



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Sérgio Pranzl

O videografismo (motion graphic design) na TV Brasil:

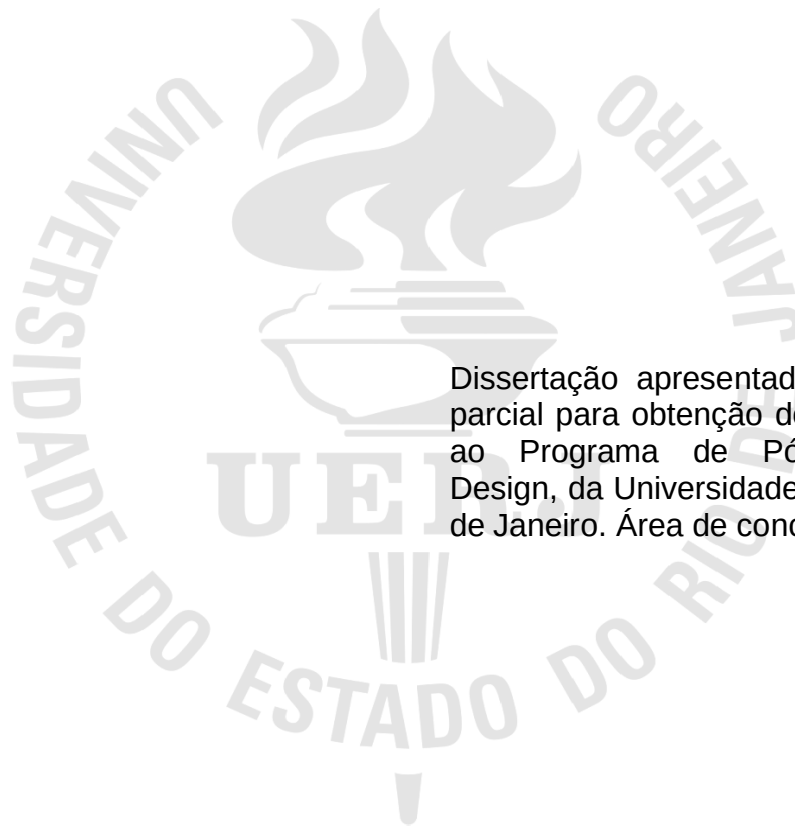
as condições da prática

Rio de Janeiro

2019

Sérgio Pranzl

**O videografismo (motion graphic design) na TV Brasil:
as condições da prática**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientador: Prof. Dr. Washington Dias Lessa

Coorientadora: Prof.^a Dra. Noni Geiger

Rio de Janeiro

2019

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

P899	Pranzl, Sérgio. O videografismo (motion graphic design) na TV Brasil : as condições da prática / Sérgio Pranzl. - 2019. 145 f.: il. Orientador: Prof. Dr. Washington Dias Lessa Coorientadora: Prof.^a Dra. Noni Geiger Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial. 1. Animação - Teses. 2. Motion graphics - Teses. 3. Videografismo- Teses. I. Lessa, Washington Dias. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título. CDU 778.534.6
------	--

Bibliotecária: Marianna Lopes Bezerra CRB7/6386

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Sérgio Pranzl

O videografismo (motion graphic design) na TV Brasil: as condições da prática

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 29 de março de 2019.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Washington Dias Lessa (Orientador)
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof.^a Dra. Helena de Barros Ezequiel
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof. Dr. Almir Mirabeau da Fonseca Neto
Istituto Europeo di Design - IED - Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Washington Lessa, por toda sua dedicação, direcionamento e estímulo.

A todos os meus colegas de trabalho, pela grande colaboração que deram a essa pesquisa, especialmente meu ex-coordenador Gabriel Catta Preta pelo apoio, e a Marco Bravo e Julia Costa pela ajuda com os vídeos selecionados.

A Helena de Barros e Zoy Anastassakis, por suas observações minuciosas na qualificação da pesquisa.

À minha companheira, Clarisse Rivera Vieira, e à minha família, pelo incondicional amparo, carinho e paciência.

A Pedro Henrique Alves Patreniere por sua ajuda com o tratamento do material gravado.

A Barbara Szaniecki pela disponibilidade sempre em ajudar.

Aos meus colegas de mestrado, pelo incentivo e companheirismo.

A todos da PPDESDI pela oportunidade e suporte.

RESUMO

PRANZL, Sergio. *O videografismo (motion graphic design) na TV Brasil: as condições da prática*. 2019. 145 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Esta pesquisa se propõe a investigar o videografismo – ou *motion graphic design* (MGD) – realizado na Empresa Brasil de Comunicação (EBC), com ênfase na programação da TV Brasil. Trata-se de uma pesquisa sobre o *modus operandi* e a cultura de projeto dos profissionais que atuam fazendo vinhetas – e outras peças de MGD – para atender às demandas da instituição.

Desenvolve-se uma definição dessa área de estudo, onde são analisadas as principais terminologias do campo como videografismo, *motion graphics*, *motion design*, animação, vinheta etc.

A dissertação traz uma contextualização da TV Brasil e da EBC, traçando um histórico da comunicação pública no Brasil até a criação da empresa.

Em seguida promove uma caracterização e sistematização dos artefatos de MGD, com base nas transmissões da TV Brasil. Sua programação foi gravada durante uma semana ininterruptamente para serem analisadas todas as ocorrências de MGD transmitidas ao público, seja em programas de produção própria ou naqueles simplesmente veiculados, assim como as inserções nos intervalos da programação.

Como objetivo principal temos a caracterização da cultura de projeto na TV Brasil, a partir de entrevistas com os profissionais atuantes. Foram realizadas diversas reflexões acerca do videografismo, levando-se em conta elementos como transmissão da informação, design, movimento, narrativa, som. Também foi analisada a importância do videografismo e seu papel potencializador do alcance da programação ao deixá-la mais agradável e atraente ao espectador, produzindo uma camada de prazer e agradabilidade no conteúdo exibido.

Também foi discutido o papel da TV Brasil e da EBC na comunicação pública brasileira, e a possibilidade de sua extinção.

Concomitantemente, foi organizada uma seleção em vídeo de trabalhos realizados pela equipe de videografismo da TV Brasil, escolhidos pelos próprios profissionais, disponível no endereço online: <https://vimeo.com/videografismotvbrasil>

Palavras-chave: Animação. Design de comunicação. Motion design. Motion graphics. Videografismo.

ABSTRACT

PRANZL, Sergio. *Motion graphic design on TV Brazil: the conditions of practice*. 2019. 145 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

This research proposes to investigate the motion graphic design (MGD) carried out at Empresa Brasil de Comunicação (EBC), with emphasis on the programming of TV Brasil. It is a research on the *modus operandi* and the design culture of the professionals who make vignettes - and other pieces of MGD - to meet the demands of the institution.

A definition of this area of study is developed, where the main terminologies of the field are analyzed, such as videography, motion graphics, motion design, animation, vignette, etc.

The dissertation brings a contextualization of TV Brasil and EBC, tracing a history of public communication in Brazil until the creation of the company.

It then promotes a characterization and systematization of the MGD artifacts, based on TV Brasil broadcasts. Its programming was recorded for one week uninterruptedly to analyze all the occurrences of MGD transmitted to the public, either in own production programs or in those simply broadcast, as well as the insertions in the programming intervals.

As main objective we have the characterization of the project culture in TV Brasil, from interviews with the acting professionals. Several reflections on videography have been made, taking into account elements such as information transmission, design, movement, narrative, sound. It also analyzed the importance of motion design and its role in enhancing the reach of programming by making it more pleasing and attractive to the viewer, producing a layer of pleasure and pleasantness in the content displayed.

Also discussed was the role of TV Brasil and EBC in the Brazilian public communication, and the possibility of its extinction.

At the same time, a video selection of works by TV Brasil's motion design team, chosen by the professionals themselves, was organized at the following address: <https://vimeo.com/videografismotvbrasil>.

Keywords: Animation. Communication design. Motion design. Motion graphic design. Motion graphics.

LISTA DE SIGLAS

ABEPEC	Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais
ABCCOM	Associação Brasileira de Canais Comunitários
ABTU	Associação Brasileira de TV Universitária
ACERP	Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto
ASTRAL	Associação Brasileira de Rádios e Tvs Legislativas
BBC	British Broadcasting Corporation
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
EBN	Empresa Brasileira de Notícias
FCBTVE	Fundação Centro Brasileiro de Televisão Educativa
FHC	Fernando Henrique Cardoso
FRP	Fundação Roquette-Pinto
FUNTEVE	Fundação Centro Brasileiro de Televisão Educativa
MEC	Ministério da Educação
MEC	Música, Educação e Cultura
MGD	Motion Graphic Design
NBR	TV Nacional do Brasil
PRONTEL	Programa Nacional de Teleducção
Radiobrás	Empresa Brasileira de Comunicação
RPTV	Rede Pública de Televisão
RNCP	Rede Nacional de Comunicação Pública
SEAT	Secretaria de Aplicações Tecnológicas
SINRED	Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa
SINTED	Sistema Nacional de Televisão Educativa
SER	Serviço de Radiodifusão Educativa
TVE	TV Educativa
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

LISTA DE FIGURAS

01	Quadro conceitual do <i>motion graphic design</i>	19
02	Quadro dos subgrupos dos artefatos chamados de animação.....	20
03	Infográfico Formação da EBC.....	24
04	Auditório da Rádio Nacional nos anos 50.....	28
05	Primeiras emissoras educativas do Brasil.....	31
06	Fotograma da vinheta de assinatura da faixa infantil TV Animada.....	36
07	Assinatura visual do Programa Especial.....	37
08	Fotograma da abertura do programa Reverbera.....	39
09	Os “veículos da EBC”	40
10	Organograma da EBC	44
11	Organograma das gerências e coordenações da GEART.....	45
12	Fluxo de pedidos de MGD na TV Brasil para a GEART.....	48
13	Quadro de linha do tempo de frequência e duração de intervalos.....	49
14	Gráfico de correlação de programação e intervalos.....	51
15	Gráfico de correlação de programação e videografismo.....	51
16	Gráfico de correlação de intervalo e videografismo.....	51
17	Quadros dos títulos de programas exibidos no domingo.....	52
18	Quadros dos títulos de programas exibidos na quarta-feira.....	53
19	Quadros para a identidade visual do canal e da TV Brasil Animada....	54
20	Escalada de programação e assinatura de chamada.....	55
21	Chamada do programa Estação Plural e seu esquema de construção	56
22	Assinaturas das chamadas Guerra e Paz e Fique Ligado.....	56
23	Assinaturas das chamadas Cine Mazzaropi e TV de Todos os Brasis.	57
24	Artes para a série de episódios Parques do Brasil.....	57
25	Intertítulo e créditos finais para o programa semanal Viralizando.....	58
26	Quadros de abertura e break para Herança do Samba.....	58
27	Quadros de videografismo para o Festival de dança Rio H2k.....	58
28	Abertura e assinatura final para o interprograma Que Bicho é Esse?....	59
29	Quadros do interprograma Direitos do Consumidor.....	59
30	Artes de demanda diária em MGD para o telejornal Repórter Brasil.....	60
31	Quadros do programa esportivo diário Stadium.....	60

32	Quadros do programa esportivo diário Stadium.....	61
33	Quadros do programa esportivo No Mundo da Bola.....	61
34	Ocorrências de MGD na programação da TV Brasil.....	62
35	Organograma dos setores e profissionais entrevistados na pesquisa..	65
36	Gráfico dos títulos de graduação dos profissionais de videografismo e cargos de chefia.....	68
37	Perfil da conta Videografismo TV Brasil criada na plataforma Vimeo...	88
38	Perfil do vídeo Brasileiros Mundo Afora, na plataforma Vimeo.....	89
39	Notícia do portal UOL: TV Brasil dispara 64% no Ibope. 14/08/2018...	94
40	Notícia do portal EBC: TV Brasil alcança Ibope histórico. 11/02/2019.	95
41	Notícia do portal Huffpost: Governo Temer encomenda estudo para extinção da EBC. Publicada em 11/06/2016.....	96
42	Notícia do portal UOL: Bolsonaro diz que vai extinguir ou privatizar TV Brasil. 29/10/2018.....	97
43	Notícia da Folha de São Paulo: Sob ameaça de Bolsonaro, EBC abre demissão voluntária. 23/11/2018.....	98
44	Notícia do jornal O Globo: Promessa de campanha, EBC será extinta. 01/06/2019.....	99

LISTA DE TABELAS

01	Entrevista aplicada aos profissionais diretamente ligados ao videografismo.....	63
02	Lista com os nomes, funções e cargo originais dos profissionais entrevistados na pesquisa.....	64
03	Títulos de graduação dos profissionais de videografismo e cargos de chefia.....	68
04	Lista de profissionais, formação e experiência de trabalho.....	69
05	Ordenação dos artefatos preferidos pela equipe.....	86

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	15
1	CONCEITUAÇÃO E TERMINOLOGIA.....	17
2	A CRIAÇÃO DA REDE NACIONAL DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	21
2.1	Comunicação Pública.....	22
2.2	Iniciativas cultural-educativas, no âmbito público, antecessoras da EBC.....	24
2.2.1	<u>Rádio.....</u>	25
2.2.1.1	Rádio MEC.....	25
2.2.1.2	Rádio Nacional.....	27
2.2.2	<u>TV.....</u>	29
2.3	Criação da EBC e da TV Brasil.....	34
2.3.1	<u>A caracterização da TV Brasil</u>	35
2.3.1.1	Destaques da programação da TV Brasil	36
3	O DESIGN NA EBC	39
3.1	A GEART – Gerência Executiva de Arte e Criação.....	43
3.2	Fluxos de Trabalho	47
4	OCORRÊNCIAS DE VIDEOGRAFISMO NA PROGRAMAÇÃO DA TV BRASIL.....	48
4.1	Áreas de demandas de videografismo.....	54
4.1.1	<u>Identidade da TV.....</u>	54
4.1.2	<u>Programas periódicos</u>	57
4.1.3	<u>Especiais</u>	58
4.1.4	<u>Interprogramas</u>	59
4.1.5	<u>Jornalismo</u>	59
4.1.6	<u>Esporte</u>	60
4.2	Tipos de artefatos de videografismo por área de demanda....	61
5	A CULTURA DE PROJETO DO VIDEOGRAFISMO DA EBC / TV BRASIL.....	62
5.1	Antecessores da GEART	65
5.2	A formação dos profissionais.....	66
5.3	Autonomia, dinâmica de ação e criatividade.....	71
5.4	Estruturação da equipe.....	73

5.5	Videografismo em relação à imagem da TV.....	75
5.6	Conceito, função e qualificação do videografismo.....	77
5.7	Visualidade do videografismo na TV Brasil.....	78
5.8	Compromisso ético com a Comunicação Pública.....	80
5.9	A possibilidade da extinção da TV Brasil.....	82
5.10	O videografismo no futuro.....	84
5.11	Seleção dos trabalhos preferidos.....	85
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
	ANEXO 1 – ÍNTEGRA DAS ENTREVISTAS.....	101
7	FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL.....	101
7.1	Nome, local e ano de nascimento.....	101
7.2	Qual sua formação acadêmica?.....	101
7.3	Fez cursos relacionados a videografismo/design?.....	103
7.4	Como começou a trabalhar com videografismo/design?.....	104
7.5	Trabalhou com videografismo/design em outros lugares?....	106
8	CARGO NA EBC.....	107
8.1	Quando começou a trabalhar na EBC? Em qual cargo?.....	107
8.2	Atualmente qual o seu cargo na EBC?.....	108
8.3	Quais as atribuições do seu cargo?.....	109
9	VIDEOGRAFISMO.....	111
9.1	Aprendeu videografismo estudando/trabalhando?.....	111
9.2	O que considera importante em um trabalho de videografismo/design?.....	112
9.3	Qual a importância do movimento no videografismo?.....	115
9.4	Quais são seus 3 trabalhos preferidos?.....	116
9.5	Qual o briefing de cada um desses 3 trabalhos?.....	118
9.6	O que você considerou importante nesse trabalho?.....	118
9.7	O que é mais importante para gerar qualidade em um trabalho de videografismo?.....	124
9.8	Como enxerga o futuro do videografismo?.....	126
10	VIDEOGRAFISMO E A TV BRASIL.....	129
10.1	Como era o videografismo na época da TVE / Radiobrás?....	129
10.2	Que características especiais tem o videografismo/design da TV Brasil?.....	130

10.3	Você acha que o videografismo pode dar mais visibilidade ao universo da TV Brasil? Por quê?.....	133
10.4	Sob que aspectos é diferente trabalhar para a TV Brasil?.....	135
10.5	Qual a importância da TV Brasil para a sociedade?.....	136
10.6	O que acha da possível extinção da TV Brasil? Por quê?.....	140
	REFERÊNCIAS.....	143

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se propõe a contribuir para a compreensão da prática de projeto em *motion graphic design* (MGD), focalizando um contexto específico: a TV Brasil, veículo que integra a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Trata-se de uma pesquisa sobre o *modus operandi* e a cultura de design dos profissionais que atuam fazendo vinhetas - e outras peças de MGD - que busca investigar as condições da prática que se fazem presentes nesse contexto.

Formado em design pela Escola Superior de Desenho Industrial em 1994, comecei a trabalhar com *motion graphic design* e animação neste mesmo ano em algumas produtoras de vídeo e cinema e também como *freelancer*. Desde fevereiro de 2015, ocupo o cargo de ACP-Animação [Analista de Comunicação Pública] na EBC, graças à aprovação de um concurso prestado em 2011. No momento em que concluo esta dissertação, tenho quatro anos de experiência nesta empresa, produzindo MGD quase que exclusivamente para a TV Brasil. Esta condição me coloca dentro do objeto de pesquisa, do qual procurei me manter o mais isento possível para não interferir nas opiniões obtidas nas entrevistas e nas opiniões selecionadas para a dissertação.

O MGD é um campo ainda recente e com poucos estudos acadêmicos a seu respeito. Este trabalho parte de minha motivação pessoal para compreender melhor as condições do processo de criação de artefatos de MGD no contexto de uma emissora de TV. Por outro lado, o resultado da pesquisa pode fornecer subsídios para pesquisas históricas referentes tanto à prática do MGD na televisão quanto à experiência da produção de MGD da TV Brasil, esta peculiar emissora de televisão voltada para a comunicação pública, em prol da cidadania e de alcance nacional, um projeto único no país.

O estudo será focalizado principalmente nas condições em que se dá o MGD, com base principalmente na organização do trabalho assim como na formação e nas motivações dos profissionais envolvidos.

A dissertação é composta pelos seguintes capítulos:

1. Conceituação e Terminologias. Será apresentada uma conceituação da área de MGD assim como a terminologia adotada nesta dissertação, abordando termos como *motion graphic design*, videografismo, animação e vinheta.
2. Os antecedentes da TV Brasil. Contextualizaremos a criação da TV Brasil, recuperando referências históricas da comunicação pública no Brasil, situando as

instituições a partir das quais foi constituída a EBC, em 2008. O retrospecto aborda as primeiras estações de rádios públicas, nas décadas de 1930 e 1940, e o surgimento das TVs educativas iniciado nas décadas de 1960 e 1970.

3. A EBC e a GEART. Focalizaremos no modo como a TV Brasil se organiza: visualizaremos as estruturas da EBC e de sua Gerência Executiva de Arte e Criação – a GEART - responsável pelo videografismo produzido na empresa. Serão então descritos os principais fluxos de trabalho da equipe de design e seus principais artefatos. Serão detalhadas as atribuições dos setores e dos profissionais que compõem o quadro funcional e a descrição dos fluxos de trabalho.

4. Ocorrências de videografismo. Apresentaremos também uma visualização de todas as ocorrências de videografismo às quais o público teve acesso durante uma semana ininterruptamente, seja em programas de produção própria ou naqueles simplesmente veiculados, assim como as inserções nos intervalos da programação. Através da observação dos processos internos, faremos uma classificação das demandas do videografismo produzido internamente em relação ao seu contexto de uso: Identidade da TV, Programas Periódicos, Especiais, Interprogramas, Jornalismo e Esporte.

5. Em seguida apresentaremos uma investigação sobre a cultura de projeto videográfico na TV Brasil através da realização de entrevistas com os profissionais envolvidos na sua produção, para conhecer melhor as características da equipe, sua formação, suas origens quanto a sua educação formal e informal, seu condicionamento sócio-econômico-cultural e sua experiência de trabalho em situação de mercado ou não. Também tomaremos conhecimento de suas opiniões quanto ao videografismo e seu processo de trabalho e à questão de suas especificidades dentro do contexto de uma comunicação pública.

As entrevistas foram realizadas com profissionais da equipe de *videografismo* e com os ocupantes dos cargos de coordenação e gerência.

6. Considerações Finais. Ao final da dissertação, teremos estabelecido um panorama do videografismo produzido na TV Brasil até 2018, assim como da cultura de design presente no corpo de funcionários da empresa, o que pensam na atual época e o que esperam para o futuro. Além do registro histórico, poderemos compreender melhor quais as questões por trás da prática do videografismo e como se dá esse processo de criação, que além da prática tradicional de design, envolve o movimento e outras transformações possíveis das técnicas de animação.

Em relação às metodologias utilizadas na pesquisa, temos:

- a) os capítulos 1 e 2 foram elaborados a partir de pesquisa bibliográfica. Em relação ao capítulo 1, os insumos levantados foram avaliados e sintetizados à luz da experiência profissional.
- b) Para a compreensão dos organogramas e dos fluxos de trabalho, assim como aspectos da prática e da produção de *motion graphic design* no contexto em questão – temas tratados nos capítulos 3, 4 e 5 – foram realizados levantamentos de dados em documentos institucionais, registrada a documentação de uma amostragem das peças de MGD veiculadas em uma semana, assim como realizadas entrevistas de esclarecimento com colegas de trabalho.
- c) Para o capítulo 6 foram realizadas entrevistas com todos os profissionais da equipe de videografismo e com os ocupantes dos cargos de coordenação e gerência.

Com a conclusão desta pesquisa esperamos ter mapeado as condições da prática do videografismo na TV Brasil, essa emissora nacional da televisão brasileira que atualiza um conceito de comunicação pública que remonta aos anos 1920, na criação da Rádio Sociedade, posteriormente transformada em Rádio MEC.

Atacada repetidamente pela mídia comercial, que só a vê como mais uma concorrente, a TV Brasil sempre sofreu questionamentos quanto à sua existência. No atual momento, o novo governo federal eleito, de Jair Bolsonaro, já anunciou sua extinção, que pode vir a ocorrer a qualquer momento.

Em 2018 já foram promovidos dois PDVs (planos de demissão voluntária) e está previsto um terceiro para 2019. Os cargos que ficam vagos não são preenchidos novamente e não há nenhuma previsão para novos concursos. Os setores da empresa trabalham com equipes cada vez menores e mais sobrecarregadas. E tal situação não é diferente na equipe de design da GEART.

1. CONCEITUAÇÃO E TERMINOLOGIA

O *motion graphic design* (MGD), também chamado de *motion graphics* ou *motion design*, pode ser definido em poucas palavras como a arte de dar vida ao design gráfico através da movimentação de elementos tradicionalmente estáticos.

Uma tradução viável para o campo seria *design gráfico em movimento*, *design gráfico animado*, ou *design audiovisual*, no entanto estes termos não são comumente usados, sendo a tradução aproximada mais utilizada, no meio televisivo, o termo *videografismo*.

Tanto no Brasil como internacionalmente, no universo do design, seja em premiações, cursos ou em livros sobre o tema, são frequentemente usados os termos em inglês *motion design* e *motion graphics*, que podem ser entendidos como abreviações do termo completo *motion graphic design*. Com o uso mais disseminado no campo acadêmico e profissional, entendemos que esta versão completa do nome seja a que melhor representa a área porque, não somente engloba as outras nomenclaturas, como descreve a especificidade deste campo: um processo de design de comunicação que apresenta movimento.

Esta área de criação permite combinar e manipular livremente no espaço-tempo, camadas de imagens de todo o tipo, temporalizadas ou não (vídeo, tipografia, fotografias, grafismos e animações), juntamente com música e efeitos sonoros. (Velho, 2008)

Ainda que algumas vezes costume-se associar a origem do MGD a intervenções experimentais feitas no período inicial do cinema, entendemos que seu marco fundador se dá efetivamente na década de 1950, a partir dos projetos gráficos de Saul Bass, quando ele propõe uma reconceituação das aberturas de filmes e o campo do MGD se estabelece e começa a ser entendido como uma área do design. (Lessa e Freire, 2016).

A partir da década de 1980, com introdução das facilidades da computação gráfica, houve um boom na produção e no uso de peças de MGD, que passaram a apresentar uma presença maciça em nossa vida, nas mais diversas mídias. Em uma demonstração de rápido amadurecimento, o MGD mostra-se assim plenamente assimilado pelo público, estando presente em aberturas de cinema e de televisão, em vinhetas e em comerciais de TV, videocliques, vídeos presentes em portais da web, exposições de videoarte etc.

Os artefatos de MGD em geral não têm autonomia própria, sendo parte de uma estrutura maior, como por exemplo uma abertura de filme, a identidade de um canal de TV ou uma campanha publicitária.

Em termos de linguagem – e seus elementos – e técnicas, o MGD está implicado com os campos do design de comunicação, ou design gráfico, e do

cinema de animação. Nesse sentido, é corrente a adoção de termos dessas áreas.

Buscando uma caracterização mais precisa do MGD, partimos de Lessa e Freire (2016), que já trabalharam com os conceitos apresentados pela bibliografia mais recente, referenciados principalmente em Krasner (2008) e Woolman (2004). Lessa e Freire (2016) observam que o MGD ainda se encontra em fase de consolidação como área de atuação no campo do design, assim propõem uma conceituação que se define a partir de 3 parâmetros de inteligibilidade: artefato, técnica e linguagem. A seguir, propomos uma tabela que lista exemplos de aspectos ligados a esses parâmetros.

Motion Graphic Design (MGD)

artefatos	técnicas	linguagem e elementos
Id. visual canal TV Abertura de filme Abertura programa TV Vídeo promocional Campanha publicitária Videoclipe Cenário em vídeo Artes internas	Filmagem Stop motion Composição 2d 3d	Videos Fotografias Desenhos Grafismos Tipografia Animações Música Efeitos sonoros Locução

Figura 1 - Quadro conceitual do motion graphic design, elaborado a partir das premissas de Lessa e Freire (2016). Fonte: O autor (2019).

No entanto utilizam-se outras designações para definir a área. Em sua dissertação de 2016, Freire se refere a isso e justifica a utilização de *motion graphic design* e explica o significado preciso de *videografismo*:

Alguns termos são usados para definir o campo, como *motion graphic design*, *motion graphics*, *motion design*, *design audiovisual*, *videografismo* ou simplesmente *motion*. A palavra *videografismo*, utilizada no Brasil, é uma versão em português da expressão *videographics* em inglês, que significa “imagens visuais produzidas utilizando computadores”, de acordo com o Oxford Dictionary. Nesses termos, a expressão sugere mais uma aproximação técnica do que criativa, parecendo deixar num segundo plano características próprias do projeto; e isso é confirmado pelo fato dessa denominação ser muito utilizada em cursos técnicos de utilização de softwares. (...)

(FREIRE, 2016 p.15)

Mesmo que o termo *videografismo* não seja uma tradução precisa de *motion graphic design*, é ele o termo mais comumente usado em emissoras de televisão e em outros ambientes profissionais do meio.

Além de *videografismo*, também é usado na EBC/TV Brasil o termo *animação* para se referir a esta atividade, sendo que o nome do cargo mais frequente dos profissionais do setor é o de ACP-Animação [Analista de Comunicação Pública]. De fato, técnicas e linguagem de animação se fazem presentes no *videografismo*, mas o termo *animação* pode dizer respeito tanto à técnica e a linguagem como ao universo dos filmes de animação, que chamamos abaixo de *cinema de animação*, mas que além de longas metragens também incluiria curtas e séries por exemplo. Neste caso estaríamos lidando com um sentido que pressupõe narrativas autônomas de natureza ficcional ou documental, elaborações de caráter literário, jornalístico, histórico, referindo-se às áreas de consumo artístico e simbólico do cinema e da literatura.

Restringindo esta abrangência em termos técnicos e de linguagem gráfica-visual, não seria errado usar o termo animação para referir-se à atividade de MGD, ou videografismo. No entanto também não seria uma designação precisa uma vez que tudo que contenha algum elemento animado poderia ser chamado de animação, como ilustra o quadro a seguir.

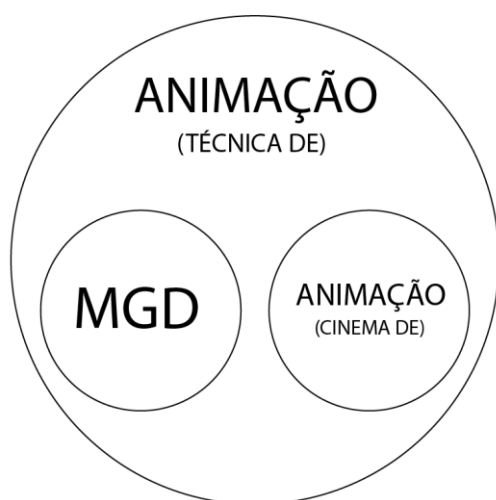


Figura 2 - Quadro dos subgrupos dos artefatos chamados de animação.

Além do termo animação, para se referir ao artefato de MGD no design para

televisão também se usa o nome *vinheta*, termo oriundo das artes gráficas tradicionais, sendo derivado do francês *vignette*, uma pequena plantação de uvas. A palavra passou a ter este uso pois, antigamente, desenhos dos ramos das videiras serviam de decoração em louças ou peças de mobiliário. O termo também passou a se referir a detalhes que emolduravam a pintura ou elementos de ornamentação de um texto.

Mais tarde, *vinheta* passou a denominar o ornamento do início da página de um livro ou capítulo: na imprensa escrita passou a designar pequena ilustração para marcar, como um símbolo, diversas matérias que tratavam do mesmo assunto. O dicionário Aurélio define essa palavra como “pequena gravura colocada no início ou no fim de um livro ou de um capítulo, para servir de ornato”.

Porém a utilização desse termo não possui o caráter geral de *animação*, pois se refere a uma função gráfica específica. Com o surgimento do rádio e da televisão, o termo passou a se referir a curtos trechos sonoros ou audiovisuais que marcavam a identidade de algo: uma emissora, um programa, um produto. Em uma ação comunicacional, normalmente sua função é servir como um suporte para chamar a atenção, funcionando também como um elemento de transição.

Em MGD, *vinheta* é um termo muito utilizado para fazer referência a diversas peças de apoio de curta duração: vinheta de abertura, vinheta de encerramento, vinheta de identidade, vinheta de transição etc.

Nesta dissertação, respeitando o discurso corrente na televisão não utilizaremos o termo *motion graphic design* (MGD) e sim *videografismo*, já que é o termo utilizado em nosso campo de estudo.

2. A CRIAÇÃO DA REDE NACIONAL DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A TV Brasil é uma rede de televisão pública nacional pertencente à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que por sua vez foi criada a partir da fusão de rádios e emissoras de TV públicas já existentes, visando estabelecer a Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP). Considerando-se apenas a área de TV, pode-se afirmar que a atual Rede Pública de televisão (RPTV) é orientada pela TV Brasil e é composta por diversas emissoras educativas estaduais, universitárias e abertas locais (Guerreiro, 2016).

Os veículos de comunicação que integram a EBC e formam a RNCP são sem dúvida a maior estrutura de comunicação pública já estabelecida no Brasil, compostas por duas TVs, oito rádios, um portal na web, uma agência de notícias, entre outros veículos, e que têm suas origens iniciadas há quase um século atrás com a inauguração da primeira rádio do país, em 1923, a Rádio Sociedade.

O ideal de uma comunicação a serviço da população foi um objetivo perseguido por renomados idealistas da história da comunicação do Brasil em diversas iniciativas como a Rádio MEC, a Rádio Nacional e a TV Educativa do Rio de Janeiro, que em 2008 vieram a se fundir em uma única empresa, a EBC. A seguir, acompanharemos como se deu esse processo.

2.1 Comunicação Pública

A expressão “Comunicação Pública” é comumente usada com múltiplos significados, dependendo do contexto em que é utilizada. Pode-se afirmar que a expressão ainda não é um conceito claro, mas em processo de construção. (Brandão, 2007).

Muitas vezes confundida com comunicação estatal, o verdadeiro conceito que mais nos interessa neste contexto é o de uma comunicação com foco no *interesse público*, tendo como paradigma a construção da cidadania e da democracia, ao procurar reduzir as diferenças sociais e ampliar a capacidade analítica dos indivíduos em prol do coletivo. Este conceito está explícito na missão e nos valores da EBC – e da TV Brasil – e assim permeiam toda sua produção.

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), o Rádio e a Televisão Públicos não devem ser comerciais nem estatais, e têm sua única razão de ser no serviço público, dirigindo-se a cada um na qualidade de cidadão. Fomentam o acesso e a participação na vida pública. Desenvolvem os conhecimentos, ampliam os horizontes e permitem que cada um se compreenda melhor ao compreender o mundo e os outros. (UNESCO, 2001)

Ideal similar nasce no Brasil com o inauguração das primeiras emissoras de rádio, tendo como principal expoente o idealismo de Roquette-Pinto, e segue com as televisões educativas, culturais e universitárias que só puderam ser criadas no final da década de 1960, graças à perseverança de homens como Tude de Souza e Gilson Amado, pois sempre enfrentaram o combate das emissoras comerciais.

Atualmente no Brasil coexistem alguns tipos distintos de TVs públicas criadas para as demandas que as TVs comerciais não conseguem atender. São programações relevantes a grupos minoritários específicos, que não despertam grande interesse junto ao público em geral, assim não seriam viáveis comercialmente por não alcançarem uma audiência razoavelmente numerosa. Em sua maior parte, são produções independentes ou regionalizadas. Podemos ter uma ideia da natureza destas emissoras ao observar as entidades que as reúnem: Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), Associação Brasileira de Rádios e Tvs Legislativas (ASTRAL), Associação Brasileira de TV Universitária (ABTU) e Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCOM).

Segundo Valente (2009), o termo “Campo Público” passou a ser usado a partir do I Fórum de TVs Públicas de 2007 para tratar de todas estas emissoras que teriam como traço em comum a ausência de finalidade comercial.

Ainda segundo o autor, a própria definição de TV Pública no Brasil também vem a ser algo ainda pouco consolidado mesmo entre as emissoras e os gestores públicos. No entanto, a acepção mais recorrente seria as que mantêm uma autonomia mínima de mercados e governos, como recomendado na Carta de Brasília. (VALENTE 2009, p.7)

Os participantes do Fórum afirmam:

- A TV Pública promove a formação crítica do indivíduo para o exercício da cidadania e da democracia;
- A TV Pública deve ser a expressão maior das diversidades de gênero, étnico-racial, cultural e social brasileiras, promovendo o diálogo entre as múltiplas identidades do País;
- A TV Pública deve ser instrumento de universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura, bem como dos outros direitos humanos e sociais;
- A TV Pública deve estar ao alcance de todos os cidadãos e cidadãs;
- A TV Pública deve ser independente e autônoma em relação a governos e ao mercado(...)
- As diretrizes de gestão, programação e a fiscalização dessa programação da TV Pública devem ser atribuição de órgão colegiado deliberativo, representativo da sociedade, no qual o Estado ou o Governo não devem ter maioria; (...)

E recomendam:

- A nova rede pública organizada pelo Governo Federal deve ampliar e fortalecer, de maneira horizontal, as redes já existentes;
- O processo em curso deve ser entendido como parte da construção de um sistema público de comunicação, como prevê a Constituição Federal de 1988;(...) (CARTA DE BRASÍLIA, 2007, s/p)

2.2 Iniciativas cultural-educativas, no âmbito público, antecessoras da EBC

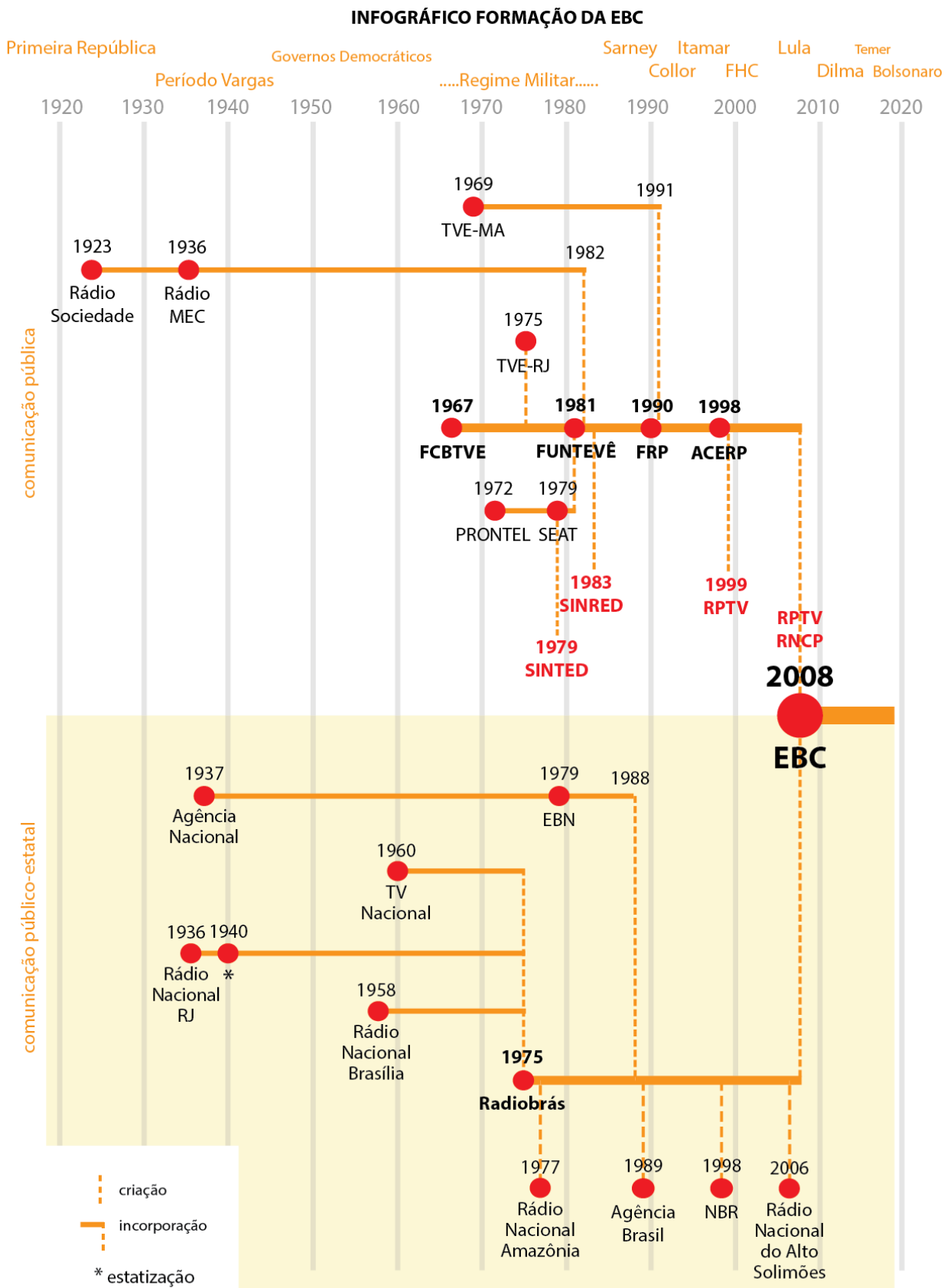


Figura 3 – Infográfico Formação da EBC. Fonte: O autor (2019).

2.2.1 RÁDIO

2.2.1.1 Rádio MEC

O início de uma comunicação de caráter público no Brasil, a serviço da população, nasce com primeira rádio brasileira legalmente estabelecida, a Rádio Sociedade fundada em 1923, na Academia Brasileira de Ciências por Roquette-Pinto no Rio de Janeiro, então Distrito Federal. A rádio tinha um caráter educativo, informativo e cultural, e não transmitia propaganda, isto é, não tinha fins lucrativos.

A Rádio Sociedade tinha este nome pois funcionava a partir da contribuição financeira de seus associados, na maioria cientistas e intelectuais do Rio de Janeiro, que formavam uma sociedade e ouviam as transmissões de saraus e recitais principalmente. Posteriormente contava ainda com a veiculação de aulas, como por exemplo de pronúncia-padrão brasileira da língua portuguesa. É considerada a semente do rádio educativo pois foi a primeira emissora empenhada na propagação do conhecimento através da radiodifusão, que era a mais alta tecnologia existente na época.

Em 1931, com o decreto 20.047, o governo de Getúlio Vargas regulamenta o serviço de radiodifusão no país, que passa a ser considerado “de interesse nacional e de finalidade educacional”. O decreto também define “a coordenação das frequências e potências a serem utilizadas nos serviços de radiocomunicação.” (BRASIL, Decreto nº 20.047, de 27 de Maio de 1931).

Em 1932, o decreto 21.111 amplia a regulamentação do anterior e reforça que as estações devam ser “mantidas ao nível dos progressos científicos e técnicos, tendo em vista a maior perfeição e o mais alto rendimento nas radiocomunicações”. Ao mesmo tempo, o decreto também afirma que “durante a execução dos programas é permitida a propaganda comercial.” (BRASIL, Decreto nº 21.111, de 1º de Março de 1932).

De forma pragmática, os dois decretos passam a exigir das emissoras maiores investimentos quanto à qualidade e potência do sinal emitido, forçando-as a buscarem mais recursos financeiros. E com a liberação das propagandas, estabelece-se um caminho natural para o caráter comercial das rádios.

Em 1936, a Rádio Sociedade é intimada a cumprir as determinações técnicas dos decretos supracitados, o que exigiria um grande investimento em seu aparato

tecnológico. Segundo Duarte (2016), “para não desvincular a Rádio Sociedade de sua função original, a saída encontrada por Roquette-Pinto foi doá-la a um órgão governamental que se compromettesse com os propósitos educativos da emissora”. Assim, no dia 7 de setembro de 1936, foi realizada a cerimônia de doação da Rádio Sociedade ao Ministério da Educação, então dirigido pelo ministro Gustavo Capanema. A Rádio Sociedade passou a ser conhecida popularmente como Rádio Ministério. Anos mais tarde, o Ministério da Educação e Saúde se tornaria O Ministério da Educação e Cultura, daí a sigla MEC.

A Rádio MEC traçou então uma trajetória de grande relevância histórica, vinculada ao Ministério da Educação, em décadas de produção ininterrupta, transmitindo milhares de programas e centenas de séries educativas, sempre com o propósito de ser um veículo de comunicação não somente educativo, mas de viés também cultural e artístico. O depoimento de Rabello ilustra brevemente a importância da emissora para a cultura brasileira.

A Rádio MEC é uma rádio de resistência cultural, e tem prestado um inestimável serviço. Uma legião de ilustres colaboradores produziu, ao longo de sete décadas, uma programação única. Produtores, músicos, escritores, radioatores, poetas e jornalistas como Cecília Meireles, Carlos Drummond e Manoel Bandeira, Geny Marcondes, Fernanda Montenegro e Fernando Torres, Sergio Viotti, Otto Maria Carpeaux, René Cavé, Fernando Tude de Souza (...)

Nenhuma rádio brasileira divulgou tanto e por tanto tempo a música de concerto. A importância que ela teve para a nossa música erudita equivale à importância que a Rádio Nacional teve para a nossa música popular. No que diz respeito à produção da música de concerto brasileira, propriamente dita, a Rádio MEC prestou um serviço incomparável, porque, além de transmitir e divulgar, produziu centenas de gravações exclusivas da Orquestra Sinfônica Nacional (...) (Rabello, 2013, p.01)

Atualmente, em 2019, a Rádio MEC continua operando no Rio de Janeiro em AM e FM, sendo a primeira uma rádio de música popular e a segunda, fundada em 1983, uma rádio de música clássica. Atualmente a sigla MEC refere-se a Música, Educação e Cultura.

2.2.1.2 Rádio Nacional

A Rádio Nacional também constitui parte fundamental na história da Comunicação Pública brasileira. Obteve grande sucesso desde o início, sendo o veículo de lançamento de diversos astros da música nacional principalmente nas décadas de 1930 a 1950.

A Rádio Nacional foi criada, em 12 de setembro de 1936 inicialmente como uma empresa privada, foi estatizada pelo Estado Novo de Getúlio Vargas em 8 de março de 1940 que a transformou na rádio oficial do Governo brasileiro. A emissora foi a primeira a ter alcance em praticamente todo o território do Brasil e tornou-se um marco na história do rádio brasileiro.

Mais interessado no poder e na penetração do rádio como instrumento de propaganda ideológica, o Estado Novo permitiu que os lucros obtidos com publicidade fossem aplicados na melhoria da estrutura da rádio o que possibilitou que a Rádio Nacional mantivesse o melhor elenco de músicos, cantores e radioatores da época, além da constante atualização e melhoria de suas instalações e equipamentos.

Em 1941, a Rádio Nacional apresentou a primeira radionovela do país, "Em busca da Felicidade" e, em 1942, inaugurou a primeira emissora de ondas curtas, fato que deu aos seus programas uma dimensão nacional.

Foi pioneira também no radiojornalismo quando, em 1941, durante a II Guerra Mundial, criou o Repórter Esso. Criado basicamente para noticiar a guerra sob o ponto de vista dos aliados, o Repórter Esso acabou criando um padrão inédito de qualidade no radiojornalismo brasileiro que, até então, limitava-se a ler no ar as notícias dos jornais impressos.



Figura 4. Auditório da Rádio Nacional nos anos 50, durante um programa de Paulo Gracindo. Fonte: Acervo / Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

Por duas décadas, a Rádio Nacional permaneceu como principal veículo do setor de mídia brasileiro, mas perdeu parte da importância que tinha com o declínio de Vargas e seu suicídio em 1954 (Intervozes, 2009). Também passava a competir com uma nova e poderosa mídia, a televisão.

Entretanto, continuou como importante veículo de comunicação sendo inaugurada a filial de Brasília em 1958, antes mesmo da inauguração da nova capital federal. Foi incorporada à Radiobrás em 1975.

Em 1977 foi inaugurada a Rádio Nacional da Amazônia, que passou a transmitir em ondas curtas para metade do território nacional visando a inclusão social das comunidades da Amazônia, valorizando e divulgando a diversidade cultural da região.

Criada em 2006, a Rádio Nacional do Alto Solimões é a mais nova desta família histórica de emissoras. A rádio serve de ponte para a informação e comunicação dos povos, das comunidades e dos municípios da região situada próxima à tríplice fronteira entre Brasil, Colômbia e Peru.

A Rádio Nacional, agora pertencente à EBC continua a existir e transmitir assim em 6 programações distintas sem perder de vista sua referência histórica de

programação plural e popular no Rio de Janeiro (AM) e em Brasília (AM e FM), ou seu caráter integrador na Amazônia (OC) e na região do Alto Solimões (AM e FM).

2.2.2 TV

A primeira emissora de televisão a surgir no Brasil foi a TV Tupi, inaugurada em São Paulo em 18 de setembro de 1950. A Tupi era TV privada e comercial, uma iniciativa do maior empresário das comunicações da época, Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, o conglomerado de rádios e jornais impressos mais influente nas grandes capitais brasileiras à época.

Em 1952, Roquette-Pinto fez uma primeira tentativa de implantação de uma TV pública no então Distrito Federal, Rio de Janeiro. O plano idealizado era que esta nova TV tivesse cunho educativo e cultural, referenciada nos moldes da programação da BBC, de Londres. Roquette-Pinto chegou a obter a autorização do presidente Getúlio Vargas para o uso da banda do Canal 2, e aprovação de orçamento da câmara dos Vereadores. Mas as pressões políticas do grupo ligado a Chateaubriand, favorável ao modelo comercial e contrário à implantação de uma emissora pública, fizeram com que o projeto fosse engavetado e a permissão de uso do canal foi suspensa com a entrada de Juscelino à presidência.

Em 1960, é inaugurada Brasília, e junto com a nova capital entram em operação três emissoras de televisão, sendo uma delas a TV Nacional, administrada pelo governo federal, que funcionava basicamente como uma retransmissora de emissoras do Rio ou de São Paulo.

Na década de 1960 volta à tona a discussão sobre TVs educativas. No entanto, a principal razão que motivou a sua criação, diferentemente de outros países, não foi a veiculação de cultura e entretenimento para a população, mas a necessidade de se capacitar mão-de-obra para um país em acelerada industrialização (Intervozes, 2009).

Em 1961, o governo brasileiro estabeleceu uma reserva de canais de televisão para emissoras educativas. Mas somente em fevereiro de 1967, é promulgado o Decreto-lei 236, modificando o Código Brasileiro de Telecomunicações e criando a figura da TV educativa no Brasil, estabelecendo assim os primeiros modelos oficiais de TVs públicas no Brasil.

Neste mesmo ano é criada a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa

(FCBTVE) no Rio de Janeiro, criada por meio da Lei nº 5.198 com o objetivo de “produção, aquisição e distribuição de material audiovisual destinado à televisão educativa, contribuindo, direta ou indiretamente, para a expansão e o aperfeiçoamento do sistema de televisão educativa no país.” (BRASIL, 1967).

A FCBTVE funcionou inicialmente como um centro de planejamento de programas educacionais. Em 1970, a portaria 408 regulamenta o Código Brasileiro de Telecomunicações, tornando obrigatória a transmissão de 5 horas semanais de programação educativa para as emissoras privadas. Como estas não estavam capacitadas para produzir esse material, o governo recorreu à Fundação para que pudesse abastecê-las com este tipo de programa.

Fundada e dirigida por Gilson Amado, a FCBTVE contava com a experiência acumulada do professor em anos de programação educativa trazida do rádio e da TV Continental. Chegou a produzir mais de 35 mil conteúdos distribuídos em todo Brasil para emissoras privadas e para as primeiras TVs educativas que começavam a ser criadas.

O decreto-lei de 1967 entre outras coisas afirmava que:

“A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos” (DECRETO-LEI nº 236/1967).

Com a ausência de propaganda e patrocínio, o financiamento das TVs educativas foi sempre uma questão crítica quanto à sua gestão, normalmente associada à escassez de recursos, oriundos normalmente dos governos estaduais, universidades ou do governo federal.

A TV Universitária de Pernambuco foi a primeira TV educativa a entrar em operação no Brasil. Em 1969, o Governo de São Paulo adquiriu a falida TV Cultura, do Grupo Diários e Emissoras Associados, que montou a emissora que viria a obter os maiores êxitos entre suas congêneres estaduais (Intervozes, 2009).

Enquanto os governos estaduais montavam suas emissoras, o governo federal de Médici emitia o decreto 70.066 de 1972 que instituía o Programa Nacional de Teleducação (PRONTEL), “com o objetivo de integrar, em âmbito nacional, as atividades didáticas e educativas, por intermédio do Rádio, da Televisão e outros meios, de forma articulada com a Política Nacional de Educação.” (BRASIL, 1972).

De acordo com o programa, as televisões educativas deveriam obedecer prioridades estabelecidas, como prestar apoio educacional, do pré-escolar ao supletivo, bem como promover o aperfeiçoamento técnico-profissional.

Cabe ressaltar, no entanto, que os conteúdos do tipo informativo-cultural eram bastante limitados e a programação educativa e as próprias tevês, serviam como manutenção do sistema político, ao vender a ideia de que o Brasil estaria fazendo investimentos em educação. (Niskier, 2000 apud Guerreiro).

De 1967 a 1975, surgiram nove emissoras educativas cujas razão social e vinculação eram as mais diversas, como pode ser verificado no quadro abaixo:

EMISSIONA	RAZÃO SOCIAL	VINCULAÇÃO	ANO/FUNDAÇÃO
TVE do Amazonas	Fundação Pública Estadual	Secretaria de Comunicação	Janeiro/ 1968
TVU de Pernambuco	Universidade Federal	Ministério da Educação	Novembro/1968
TVE do Maranhão	Fundação Pública Estadual	Secretaria de Educação	1969
TV Cultura de São Paulo	Fundação Privada Estadual	Secretaria de Cultura	Junho/1969
TVU do Rio Grande do Norte	Universidade Federal	Ministério da Educação	Dezembro 1972
TVE do Ceará	Fundação Pública Estadual	Secretaria de Educação	Março/1974
TVE do Rio Grande do Sul	Administração Direta Estadual	Secretaria de Educação	Março/1974
TVE do Espírito Santo	Fundação Pública Estadual	Secretaria de Educação	Junho/1974
TVE do Rio de Janeiro	Fundação Pública Federal	Ministério da Educação	1975

Figura 5. Primeiras emissoras educativas do Brasil. Fonte: Guerreiro (2016) p.21, com base nos estudos de Fradkin (2003).

Em agosto de 1973, o Decreto 72.634 concede ao FCBTVE a concessão do uso do canal 2 para que pudesse transmitir seu próprio material educativo. Em 5 de novembro de 1975, a TVE entra em operação no Rio de Janeiro em caráter experimental e, somente em fevereiro de 1977 passa a contar com seis horas diárias de programação (Milanez, 2007, p.51). A TVE Brasil teve um importante papel no desenvolvimento de programas culturais e educativos. Cerca de 80% da programação era de produções próprias e não de “enlatados” estrangeiros, como era comum nas emissoras comerciais, (Milanez, 2007, p.59) ainda que toda

programação tivesse que ser aprovada antes de ir ao ar durante o regime militar.

Em 1975, também é aprovada a lei 6.301, que cria a Radiobrás, empresa pública criada para implantar e operar as emissoras de rádio e televisão do Governo Federal, como a TV Nacional (Brasília) e as filiais da Rádio Nacional do Rio e de Brasília. A Rádio Nacional da Amazônia foi criada em 1977 para também integrar essa ampla região.

Em 1979, o PRONTEL é extinto e substituído pela Secretaria de Aplicações Tecnológicas (SEAT), que neste mesmo ano promove uma reunião entre as emissoras educativas brasileiras com o fim de estabelecer uma rede nacional. Foi criado assim o Sistema Nacional de Televisão Educativa (SINTED).

Segundo Fradkin (2003):

"A televisão educativa foi implantada, no Brasil, sem obedecer a um planejamento que decorresse de uma política setorial de Governo. Algumas emissoras tiveram como raiz de sua criação razões de ordem política, outras deveram sua existência à tenacidade individual de idealistas, e poucas foram as que surgiram com objetivos explicitamente definidos." (Fradkin, 2003)

Em 1981, a Secretaria de Aplicações Tecnológicas (SEAT, a sucessora do PRONTEL) e o Serviço de Radiodifusão Educativa (SRE) foram incorporados pela FCBTVE, que alterou sua sigla para FUNTEVÊ, e ficaria responsável pelo sucessor do SINTED, o SINRED, Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa, que além das emissoras de televisão incluía também as rádios educativas. Criado em 1983, o novo sistema buscava uma maior integração entre as emissoras educativas, ao permitir que veiculassem uma programação constituída por programas produzidos por todas as integrantes, e não somente das "cabeças de rede" localizadas no Rio e em São Paulo. No entanto, esse objetivo encontrou dificuldades, pois as emissoras do resto do país, com poucos investimentos, acabavam não conseguindo produzir sua própria programação.

A partir de 1985, com o fim da censura e a abertura do regime, a TVE pôde exibir programas antes censurados e propor uma grade mais dinâmica, inclusive com discussões políticas. Foram criados programas como o Sem Censura, Tribunal da História e o Advogado do Diabo, entre outros. Nessa época, a emissora educativa saltou para o segundo lugar em audiência (Milanez, 2007).

Uma das dificuldades para a expansão da rede em nível nacional era sua interiorização. A solução encontrada pelo governo foi permitir em 1988, com o Decreto 96.291, que as retransmissoras de TV (RTVs) veiculassem 15% de programação local. Assim prefeituras e outras entidades teriam interesse em obter uma retransmissora, para inserir parte de uma programação própria para aquela localidade. O novo serviço foi chamado de retransmissora mista e foi rapidamente apropriado por políticos, que conseguiam veicular conteúdos ligados a seus interesses. (Intervozes, 2009)

O sistema de outorga para a radiodifusão, regulamentado pelo decreto 52.795 de 1963, foi alterado pelo decreto nº 2.108 de 1996. Através dele, estabeleceu-se a exigência de licitação aos interessados em executar o serviço de radiodifusão de sons e imagens, porém esse mesmo decreto dispensou o processo licitatório para TVs e rádios com fins exclusivamente educativos (Diniz, 2013)

Segundo Diniz (2013) a partir deste decreto as concessões de TVs comerciais foram dificultadas enquanto que a de TVs educativas continuaram sendo outorgadas a aliados políticos pelo governo federal, usadas como moeda de troca em um processo de “coronelismo eletrônico”. Especialmente no governo FHC houve assim um *boom* de emissoras ditas educativas, que subiram de 20 em 1994 para perto de 1000 em 2002, que retransmitiam a programação da TVE-RJ e da TV Cultura em meio a propagandas locais, diante da falta de fiscalização.

Segundo Intervozes (2009), na década de 1990, a rede de veículos públicos foi alvo da política neoliberal que buscava diminuir as estruturas do Estado. “Suas principais expressões, a TV Cultura e a TVE do Rio de Janeiro foram sucateadas e levadas a adotar um modelo de sustentabilidade mais integrado às verbas publicitárias.” A TV Cultura teve que reformular sua grade e seu modelo de negócios e a Fundação Roquete Pinto (antes FUNTEVÊ e FCBTVE) foi transformada em uma organização social, a Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (ACERP).

Em 1998, é criada a Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais (ABEPEC), liderada pela TV Cultura e, em 1999 as TVs educativas tentam mais uma vez estabelecer uma rede de alcance nacional - a Rede Pública de TV (RPTV). A grade passa a ser formada principalmente por produções da TV

Cultura e da TVE-RJ, com algumas participações de outras emissoras, que deveria ser retransmitida pelo conjunto das praças (Lobato, 2004 apud Intervozes).

A iniciativa teve relativo sucesso durante algum tempo, mas se desestruturou a partir de disputas entre as emissoras por recursos ou maior influência na programação, culminando sua crise em agosto de 2004. Pois, “transformar uma emissora, geralmente localizada no Rio de Janeiro ou em São Paulo, em produtora de programação, e as demais, espalhadas pelo país, em meras exibidoras, implicava desconhecer o tamanho e a pluralidade regional e cultural do país” (Diniz, 2013, p.201).

2.3 Criação da EBC e da TV Brasil

Em outubro de 2007, com a Medida Provisória nº 398, é criada a EBC – Empresa Brasil de Comunicação, que nasce da união dos patrimônios e do pessoal da Radiobrás – uma agência de notícias, uma radioagência, duas emissoras de televisão e cinco emissoras da Rádio Nacional – e dos bens públicos da União que estavam sob a guarda da Acerp – como as emissoras e o acervo da TVE Brasil e da Rádio MEC.

No âmbito da EBC, a TV Brasil iniciou suas transmissões a partir da incorporação de três emissoras de televisão: a TV Educativa do Rio de Janeiro (TVE-RJ), a TV Educativa do Maranhão (TVE-MA), administradas pela Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP), e a TV Nacional de Brasília, administrada pela extinta Radiobrás. Entrou no ar no dia 2 de dezembro de 2007 nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e São Luís.

A história do surgimento deste novo canal de televisão público surge em 2005, ainda no primeiro governo Lula, com a proposta de se criar um canal brasileiro para ser exibido internacionalmente, no âmbito da Radiobrás. Assim foi criada em 2005 a *TV Brasil - Canal Integración*. O novo canal objetivava uma maior integração dos países da América do Sul, bem como o intercâmbio de informações jornalísticas, culturais e institucionais entre os países da região.

Em 2007, promovido pelo Ministério da Cultura, foi realizado o I Fórum Nacional de TVs Públicas, em Brasília, reunindo as principais emissoras do campo público brasileiro: TVs educativas, universitárias e comunitárias e suas respectivas associações se fizeram presentes. O encontro envolveu amplos setores da

sociedade civil dedicados a refletir sobre a comunicação pública, incluindo não somente os dirigentes de emissoras de rádio e televisão não-comerciais, assim como acadêmicos, comunicadores, cineastas, jornalistas e representantes de movimentos sociais. Após nove meses de ampla discussão, o Fórum recomendava ao governo federal a criação de uma TV pública de abrangência nacional e suas conclusões foram sintetizadas na Carta de Brasília, fundada nos princípios dos artigos 220, 221 e 223 da Constituição Federal:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

(BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988. 140 p)

Após o evento, um grupo de trabalho organizado pela Presidência da República começou a elaborar as bases da Medida Provisória 398, em outubro de 2007, propondo a criação de uma nova empresa, a Empresa Brasil Comunicação (EBC). Em 7 de abril de 2008, a MP 398 é transformada na Lei 11.652, ampliando os parâmetros e diretrizes para seu funcionamento. Junto com a EBC é criada a TV Brasil.

A Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, que consolida a criação da TV Brasil e da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) culmina um processo de décadas de lutas no país. “Lutas que tiveram como precursores Roquette-Pinto, Tude Souza, a TV idealizada pela Rádio Nacional, muito do que havia sido feito pela TV Cultura, pela TVE do Rio de Janeiro e, mesmo pontualmente, por emissoras não comerciais espalhadas pelo país. Lutas que foram impulsionadas também, ao longo das últimas décadas, por variados movimentos sociais em prol da democratização da comunicação no Brasil.” (Diniz, 2013)

2.3.1 A caracterização da TV Brasil

A programação da TV Brasil é transmitida em *HD*, alta definição de imagem, por todo país pela Rede Pública de Televisão (RPTV), que emite localmente por

cerca de 750 pontos por todo o país. Além disso, ela é obrigatoriamente ofertada nos pacotes básicos de todas as TVs por assinatura e também está disponível para captação via antena parabólica.

Severino (2015) analisou a grade de programação da TV Brasil e concluiu tratar-se de uma emissora generalista, ou seja, que procura ter programas para todos os públicos. Além disso, ela pratica o modelo da paleotelevisão que é a organização dos programas em blocos temáticos, ou seja, divididos em horários com emissões para públicos delimitados. Sua programação tem um caráter complementar do que é veiculado no sistema privado e é voltada, principalmente, para as minorias sociais.

2.3.1.1 Destaques da programação da TV Brasil

Esta seção visa ajudar a contextualizar a TV Brasil e seu papel social nos dias de hoje. Para termos uma ideia melhor da programação, serão descritas algumas das atrações da grade em vigor que chamamos de *destaques da programação*.

Com a faixa *TV Brasil Animada*, atualmente A TV Brasil é única TV aberta que dedica uma tão especial atenção ao público infantil, ao exibir a transmissão de mais de sete horas diárias de programas, com ênfase em produções nacionais e ausência completa de veiculação de publicidade. Com a restrição da publicidade infantil em 2011(PL 702/11), as TVs abertas suspenderam seus programas a essa faixa de público. As atrações são divididas em “até 6 anos” e “maiores de 6” sendo sempre especialmente recomendadas para essas faixas etárias com temas inclusivos e sem violência. Além da exibição dos programas licenciados, há produção própria e coprodução de muitos desenhos animados.



Figura 6. Fotografia da vinheta de assinatura da faixa infantil TV Animada. A ambientação do

lado esquerdo com céu amarelo e pequenas casas e árvores é referente à faixa até 6 anos de idade. A ambientação do lado direito, com céu azul e referenciada em videogames, faz menção à faixa etária de mais de 6 anos.

A TV Brasil é a única TV aberta que exibe um programa voltado para pessoas portadoras de deficiência: o *Programa Especial*. Dedicado à inclusão social de pessoas com deficiência, o programa mostra uma grande diversidade de personagens, dicas, entrevistas e reportagens, sempre exibindo versão em Libras (Língua Brasileira de Sinais), legenda e audiodescrição. É apresentado por Juliana Oliveira, publicitária e cadeirante, e Fernanda Honorato, a primeira repórter com Síndrome de Down do Brasil.



Figura 7. Assinatura visual do Programa Especial.

O *Repórter Visual* estreou com o nome *Jornal Visual* em 1988, na antiga TVE, e é o primeiro programa jornalístico diário criado para levar informação à comunidade de Surdos, estimada em nove milhões de brasileiros. O programa apresenta reportagens sobre acessibilidade, notícias do Brasil e do Mundo traduzidos para a Língua Brasileira de Sinais, além de trazer entrevistas com pessoas com deficiência e profissionais da área. Seu objetivo é ampliar o acesso desses cidadãos aos meios de comunicação e mostrar o espaço que esse público ocupa na sociedade. Além de cumprir o papel de informar, o programa é hoje uma referência para a comunidade de surdos.

Caminhos da Reportagem é um programa investigativo onde jornalistas viajam pelo país e pelo mundo atrás de histórias relevantes à missão da TV Brasil, trazendo ao telespectador uma visão aprofundada de cada um dos assuntos escolhidos. Com suas reportagens, o programa é o mais premiado da emissora com 38 prêmios até julho de 2018, como por exemplo: Prêmio Petrobras de Jornalismo,

Prêmio MPT de Jornalismo, Prêmio Synapsis FBH de Jornalismo, Prêmio da Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP), Prêmio Geneton Moraes Neto, Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos, Prêmio TAL, Prêmio Ministério Público do Trabalho de Jornalismo, Prêmio Nacional de Jornalismo sobre Violência de Gênero, Prêmio de Jornalismo da Medtronic, Prêmio Longevidade de Jornalismo Bradesco Seguros, Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo, entre outros.

Bravos! é uma série documental da TV Brasil que conta a história de pessoas de diversas comunidades brasileiras inspiradas pela arte e pelo esporte e que, apesar de todas as dificuldades, conseguiram se destacar em suas realizações com espírito de luta e uma forte rede de solidariedade. A cada episódio, a série conta a história de um personagem ligado aos mais diversos universos, como fotografia, danças urbanas, poesia, boxe, halterofilismo, entre outros.

Antenize busca mostrar os vários sotaques do Brasil, suas representações e tradições, evidenciando a riqueza cultural e artística do país. Em cada episódio, dois artistas são entrevistados e convidados a apresentar seus trabalhos. Complementam a produção quadros mostrando espaços culturais brasileiros, performances, eventos e achados da internet. Música, teatro, artes plásticas, cinema e outras linguagens se misturam. O resultado é uma produção ágil, descontraída e abrangente, que revela o pulsar cultural fora dos grandes centros.

Recordar é TV resgata a memória televisiva brasileira, exibindo destaques do acervo da TVE e TV Brasil: shows, entrevistas, debates, musicais e programas especiais são revisitados com uma nova roupagem e informações adicionais, a partir da busca de momentos e personalidades que marcaram a cultura brasileira.

Viralizando é um programa semanal de entrevistas com criadores de conteúdo para internet, que vêm falar da sua experiência neste espaço eletrônico de expressão. A proposta é mostrar a outra face dos youtubers, blogueiros, vlogueiros e dos demais influenciadores de sucesso, trazendo todo o mosaico de temas e performances da web para a tela da TV Brasil. O programa exhibe, com bom humor, o conteúdo e a diversidade de quem se destaca nas redes.

Reverbera é um programa *crossmedia* da TV Brasil, da Rádio MEC e dos veículos web da EBC. Com apresentações de músicos consagrados e jovens artistas, a atração reverencia a música em todas as suas expressões e abre espaço a novos nomes e formatos que exploram a linguagem musical.



Figura 8. Fotograma da abertura do programa Reverbera.

O *Estúdio Móvel* estreou na TV Brasil em 2010 em busca das novidades sonoras, de artistas conceituados e independentes, pensamentos alternativos, caminhos diferenciados da produção criativa, garimpando talentos e tudo que está fora do pensamento corrente da maioria da população – seja na música, teatro, artes plásticas, dança ou performance. Seu objetivo é acompanhar de perto a efervescência cultural e as tendências das grandes metrópoles, o surgimento e consagração de artistas e pensamentos. As entrevistas gravadas contemplam nomes de diversas áreas, sempre com um olhar curioso, que se distancia do lugar comum, sem amarras ou rótulos.

3. O DESIGN NA EBC

A EBC é uma empresa pública que, além da TV Brasil, é gestora da TV Brasil Internacional, da NBR, de oito emissoras de rádio, da Agência Brasil, da Radioagência, do Portal EBC, e de outros serviços, como o Publicidade Legal e da Rede Pública de Televisão (RPTV), que integra a Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP).



Figura 9. Os “veículos da EBC”, segundo o website da empresa.

Fonte: <<http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc>> Acesso em 30/07/2018.

Segundo a página institucional da EBC, a empresa segue as seguintes diretrizes:

Missão: criar e difundir conteúdos que contribuam para a formação crítica das pessoas.

Visão: ser uma empresa de comunicação relevante para a sociedade.

Valores: firmar o compromisso com a comunicação pública. Acreditar na independência nos conteúdos, na transparência e na gestão participativa. Defender os direitos humanos, a liberdade de expressão e o exercício da cidadania. Valorizar as pessoas e a diversidade cultural brasileira. Cultivar a criatividade, a inovação e a sustentabilidade.

(citação em <<http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/missao-visao-valores>> Acesso em 30/07/2018)

Os serviços de radiodifusão pública devem seguir os princípios da Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, que sugerem produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas, visando a promoção da cultura nacional, bem como o estímulo à produção regional e à produção independente, como já recomendava a Carta de Brasília e a própria

Constituição de 1988.

A empresa herdou os canais de rádio e TV geridos pela estatal Radiobrás e pela Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (Acerp), que coordenava a TVE Brasil e a rádio MEC. A EBC ficou encarregada de unificar e gerir as emissoras federais já existentes, instituindo o Sistema Público de Comunicação.

No ato de sua criação, ficou definido que a EBC, além de ser encarregada de unificar e gerir as emissoras federais já existentes, teria como missão implantar a Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP). Com isso, passou a ser gestora dos seguintes veículos de comunicação:

- TV Brasil,
- TV Brasil Internacional,
- TV NBR,
- Agência Brasil,
- Radioagência Nacional,
- Rádio MEC AM do Rio de Janeiro (800 KHz),
- Rádio MEC FM do Rio de Janeiro (99,3 MHz),
- Rádio Nacional AM do Rio de Janeiro (1.130 KHz),
- Rádio Nacional AM de Brasília (980 KHz),
- Rádio Nacional FM de Brasília (96,1 MHz),
- Rádio Nacional da Amazônia OC (11.780 KHz e 6.180 KHz),
- Rádio Nacional AM do Alto Solimões (670 KHz),
- Rádio Nacional FM do Alto Solimões (96.1 MHz),
- Portal EBC.

A empresa anuncia-se como uma prestadora de serviços que contribui para o objetivo de ampliar o debate público sobre temas nacionais e internacionais e de fomentar a construção da cidadania, com uma programação educativa, inclusiva, artística, cultural, informativa, científica e de interesse público, com foco no cidadão.

Os veículos da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) têm compromisso com a Sociedade brasileira, com a cidadania e com a valorização do ser humano em todos os seus aspectos positivos. Todos refletem as nuances multiculturais do País. Os conteúdos produzidos e veiculados buscam abarcar enquadramentos que retratem as mais variadas dimensões, opiniões e faces do pensamento e da cultura nacionais. Tudo isso com o propósito de desenvolver novas percepções, incluir perspectivas singulares sobre o mundo e permitir que cada brasileiro se encontre

contemplado na programação veiculada. (citação em <<http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/veiculos-da-ebc>> Acesso em 31/07/2018)

A EBC também presta serviços de comunicação governamental por meio do canal de TV NBR e do programa de rádio “A Voz do Brasil”, retransmitido por todas as estações de rádio brasileiras. Ambos tratam da divulgação dos atos do Poder Executivo, sendo este programa de rádio o mais antigo do país e do hemisfério sul ainda em transmissão.

Nota-se que na imagem do diagrama “veículos da EBC”, encontra-se um campo que não se trata exatamente de um veículo, mas é parte integrante das atividades da empresa, intitulada *serviços EBC*. Um desses serviços é o da Publicidade Legal. Segundo a EBC,

o setor é responsável por inserir as publicações, os balanços, os avisos, os relatórios e todos os atos que órgãos e entidades da administração federal precisam dar conhecimento público, divulgando os atos legais de 1.600 clientes para mais de 2.550 veículos de comunicação em todos os continentes. São, em média, 350 inserções de material por dia, somando mais de 64.000 por ano. (citação em <<http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/servicos-e-negocios>> Acesso em 30/07/2018)

Um outro serviço atribuído à EBC é o de administrar a própria Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), que inclui a Rede Pública de Televisão (RPTV). Somente a RPTV é composta por quatro geradoras próprias, 16 emissoras públicas estaduais, 7 TVs universitárias, que compõem um total de cerca de 50 emissoras parceiras e 700 retransmissoras. Na área de rádio, este processo vem sendo ampliado com a criação da Rede em 2016 e com previsão futura de integração ainda de várias outras emissoras.

A Lei nº 13.417, publicada em 1º de março de 2017 pelo Presidente Michel Temer alterou a Lei nº 11.652 de 2008 em diversos aspectos, retirando autonomia editorial e dando maiores poderes ao Governo Federal sobre a EBC, que passou a ser vinculada à Casa Civil da Presidência da República, e não mais à sua Secretaria de Comunicação Social. Entre outras mudanças, foi também dissolvido o Conselho Curador, formado por membros da sociedade civil, e substituído por um Conselho de Administração, formado por 5 indicados do governo e um representante dos

empregados.

3.1 A GEART – Gerência Executiva de Arte e Criação

Mostraremos inicialmente o lugar que a Gerência Executiva de Arte e Criação (GEART) ocupa no organograma da EBC, para mostrar depois como se organiza essa área internamente. É importante observar que, como parte da empresa, ela pode atender demandas de qualquer um de seus veículos, inclusive as rádios. No entanto, o que acontece na prática é que a imensa maioria das demandas são voltadas para a programação da TV Brasil.

Na estrutura organizacional da EBC, abaixo da Diretoria-Geral encontramos quatro outras diretorias: Diretoria de Jornalismo (DIJOR), Diretoria de Produção e Conteúdo (DIPRO) e Diretoria de Administração, Finanças e Pessoas (DIAFI) e Diretoria de Operações, Engenharia e Tecnologia (DOTEC). As diretorias são responsáveis por gerir o trabalho de 3 ou 4 gerências.

Nosso objeto de estudo situa-se dentro da DIPRO, que abriga no total 3 gerências executivas. No organograma abaixo, pode-se visualizar melhor como se organiza internamente a EBC e a posição hierárquica dentro desta estrutura de nosso objeto de estudo, a Gerência Executiva de Arte e Criação (GEART), que está responsável por produzir todos os cenários, objetos em cena dos programas filmados na casa, assim como os artefatos de MGD. De forma mais detalhada, a empresa está assim configurada:

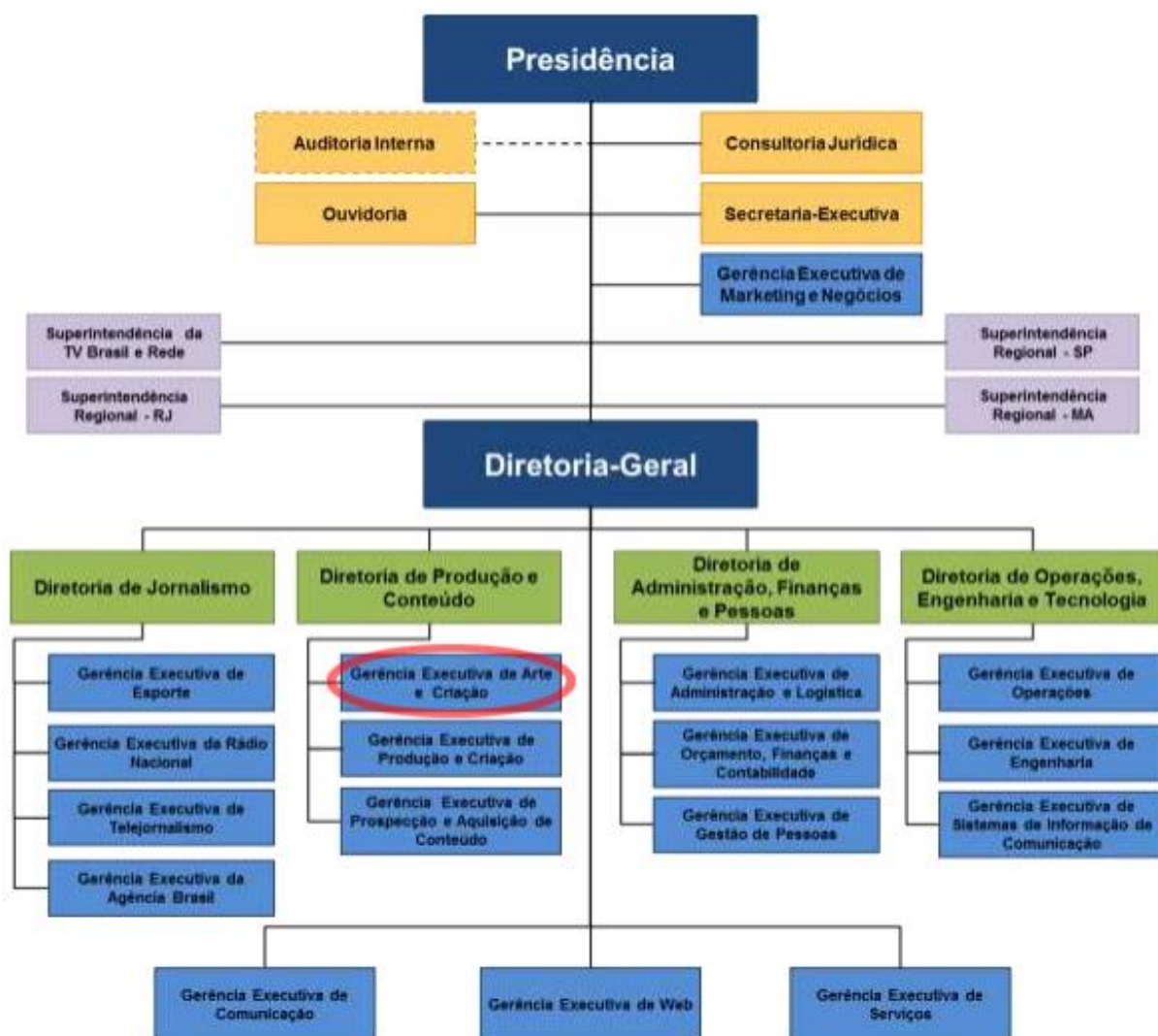


Figura 10. Organograma da EBC, com destaque em vermelho para a Gerência Executiva de Arte e Criação (GEART). Fonte: <<http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc>> Acesso em 30/07/2018.

A GEART tem coordenações situadas em 3 sedes da EBC: Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. No organograma abaixo, podemos ver como se estrutura internamente a GEART e onde estão situados cada coordenação e seus integrantes.

Organograma interno da GEART:

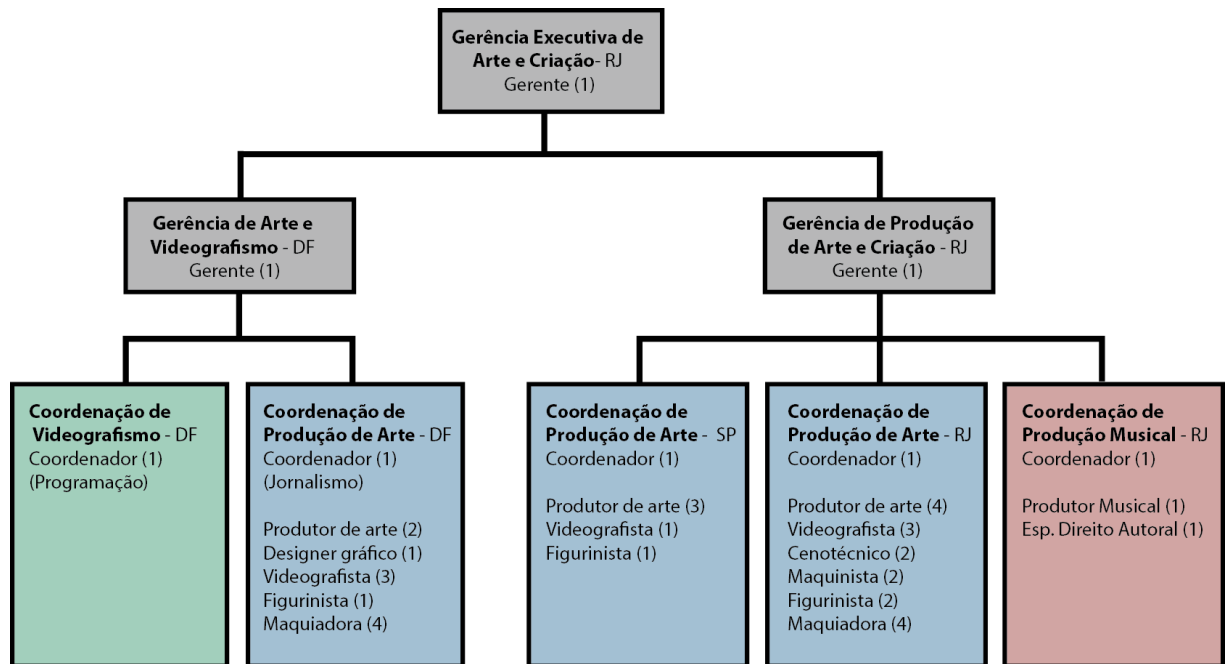


Figura 11. Organograma das gerências e coordenações que compõem a GEART. Fonte: o autor.

Segundo o regimento interno da EBC, à *Coordenação de Videografismo* "competete executar a produção de arte, infográficos, ilustrações e videografismo para TV e Web" e às *Coordenações de Produção de Arte* cabe "criar e coordenar a produção de vinhetas, de cenografia virtual, peças de videografismo, interprogramas e peças institucionais". O termo *videografismo* aparece nas duas modalidades de coordenação, isto é, mesmo no regimento não há uma definição muito clara sobre as tarefas de cada uma pois muitas das atividades acabam se intercalando.

Abaixo podemos observar no regimento interno da EBC, a modelagem da estrutura organizacional da EBC com todas as tarefas atribuídas a cada setor da GEART:

Seção III - Gerência Executiva de Arte e Criação (GEART)

À Gerência de Arte e Videografismo compete:

- I. gerenciar as atividades de produção de arte, videografismo, produção gráfica e ilustrações;
- II. gerenciar as atividades de cenografia, produção de moda e caracterizações; e
- III. planejar, organizar e atender às demandas de arte da EBC.

À Coordenação de Videografismo compete executar a produção de arte, infográficos, ilustrações e videografismo para TV e Web.

À Gerência de Produção de Arte e Criação compete:

- I. criar, produzir e finalizar peças de identidade visual, como vinhetas, marcas de programas e produtos e artes, para as diversas plataformas da EBC;
- II. criar, produzir e finalizar os interprogramas e peças institucionais para os veículos da EBC;
- III. propor diretrizes de utilização de elementos de identidade visual;
- IV. propor conceitos artísticos para compor produtos e programas da EBC.
- V. supervisionar a criação e execução de padrões de maquiagem e penteado e a produção de figurino para as produções; e
- VI. supervisionar a criação e a produção de cenografia.

À Coordenação de Produção de Arte – (DF, RJ ou SP) compete:

- I. produzir figurino para produções audiovisuais;
- II. orientar padrões e executar maquiagem e penteado para apresentadores e convidados de produções audiovisuais;
- III. criar e coordenar a produção de vinhetas, de cenografia virtual, peças de videografismo, interprogramas e peças institucionais;
- IV. criar e supervisionar as etapas de produção de cenografia; e
- V. criar marcas de programas e coberturas, leiautes, infografias, artes e iconografia.

À Coordenação de Produção Musical compete:

- I. criar, produzir e finalizar fundos, vinhetas, temas, trilhas e áudios musicais;
- II. prover suporte à sonorização de programas, produtos e veículos da Empresa, independente da plataforma;
- III. executar as atividades de produção musical, captação e finalização de áudio musical para programas e produtos das diversas plataformas;
- IV. orientar a contratação de produção externa de trilhas, temas e vinhetas musicais e acompanhar a execução dos respectivos contratos;
- V. orientar a contratação de licenciamento não exclusivo de coleção de trilhas musicais e acompanhar a execução dos respectivos contratos; e
- VI. controlar e consolidar o preenchimento das planilhas musicais.

(MODELAGEM DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EBC
FOLHA: 65/131)

Como podemos observar, as atividades relacionadas ao videografismo podem ser encontradas atribuídas a todas as gerências e coordenações da GEART, referidas como identidade visual, videografismo, vinhetas ou interprogramas. A parte sonora fica a cargo da *Coordenação de Produção Musical*.

Na prática, o que acontece é uma divisão um pouco diferente do que propõe o regimento. A *Coordenação de Videografismo* fica responsável pelo conteúdo da programação que é passada nos intervalos, mais relacionada à identidade da TV Brasil, e divide a mesma equipe com a *Coordenação de Produção de Arte* de Brasília (DF). Esta última fica responsável pelo jornalismo do Repórter Brasil e de alguns programas. A *Coordenação de Produção de Arte* do Rio de Janeiro (RJ) fica responsável pelos programas da casa, o jornalismo do Repórter Rio e dos programas esportivos. A *Coordenação de Produção de Arte* de São Paulo (SP) fica responsável pelo telejornal local, Repórter São Paulo.

No entanto, essa divisão não é estanque pois Rio e Brasília alternam com frequência muitas tarefas dependendo da quantidade de trabalho que têm no momento. Com a redução das equipes no fim de 2018, as coordenações passaram a se comunicar e intercambiar tarefas mais intensamente.

Os profissionais que ocupam cargos de *produtores de arte* podem trabalhar diretamente no videografismo ou ficarem responsáveis pelo design dos cenários e objetos e também produzindo designs estáticos para artefatos de videografismo. Sendo assim, as funções que se relacionam diretamente com a produção de videografismo, além dos cargos de gerência e coordenação, são assim os de *produtores de arte* e *designer gráfico* - identidade visual e design estático - e *videografistas* - artefatos finais de videografismo.

3.2 Fluxos de trabalho

Normalmente os pedidos devem ser feitos via email do *videografismo* da GEART, que redireciona o pedido para os emails pessoais de toda a equipe encarregada do videografismo, de Brasília, do Rio, e de São Paulo. Os pedidos seguem um dos seguintes fluxos:

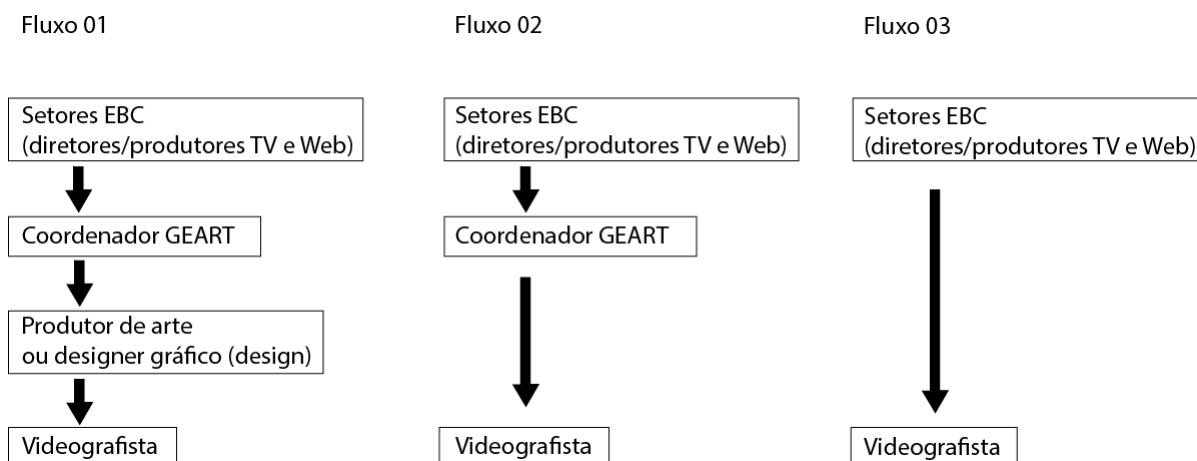


Figura 12. Fluxo de pedidos de MGD na TV Brasil para a GEART.

Os pedidos de arte podem vir a princípio de qualquer setor da empresa que necessite alguma produção de arte, logotipo ou serviço de design. Na prática a grande maioria dos pedidos vêm da própria *Diretoria de Produção e Criação* (DIPRO) - onde está a GEART - ou da *Diretoria de Jornalismo* (DIJOR), sendo os mais comuns oriundos de diretores ou de produtores de programas de TV.

A demanda normalmente passa pelo coordenador, que delega a tarefa de concepção do design a um produtor de arte ou designer gráfico que, por sua vez, repassa estes designs estáticos ao videografista, que irá animar e finalizar as peças de videografismo, como acontece no exemplo do *fluxo 01* do diagrama acima.

Dependendo do caso, como quando os produtores de arte estão atarefados, desenvolvendo algum cenário por exemplo, o coordenador pode pedir diretamente que o videografista fique responsável por todo o design da peça, desde sua concepção (*fluxo 02*).

E existe uma terceira possibilidade, em demandas urgentes para os telejornais ou os programas de esporte em que os videografistas executam diretamente as artes sem a necessidade de passar pelo coordenador (*fluxo 03*). Além da questão da urgência, que exige celeridade no processo de produção, a maioria destas artes segue bases padronizadas e não necessita de maior cuidado em seu acompanhamento.

4. OCORRÊNCIA DE VIDEOGRAFISMO NA PROGRAMAÇÃO DA TV BRASIL

Para uma análise mais detalhada da ocorrência de artefatos de videografismo nas transmissões do canal, foi gravada a programação durante uma semana ininterruptamente, no período de segunda a domingo, de 23 a 29 de julho de 2018.

Em uma análise preliminar, de apenas seis horas de uma segunda-feira, observamos que existe uma maior incidência de videografismo nas interseções dos programas com os intervalos (abertura, breaks e encerramento) assim como durante os próprios intervalos (identidade do canal, autopromoções, campanhas, interprogramas etc). Assim sendo, os intervalos tornam-se um período importante a ser observado no estudo de videografismo de uma programação de canal de televisão. Decidimos então mapear a incidência de intervalos na programação.

No quadro abaixo podemos ter uma ideia de como a programação é composta e observar em sua decorrência a frequência de intervalos na linha de tempo das horas do dia:

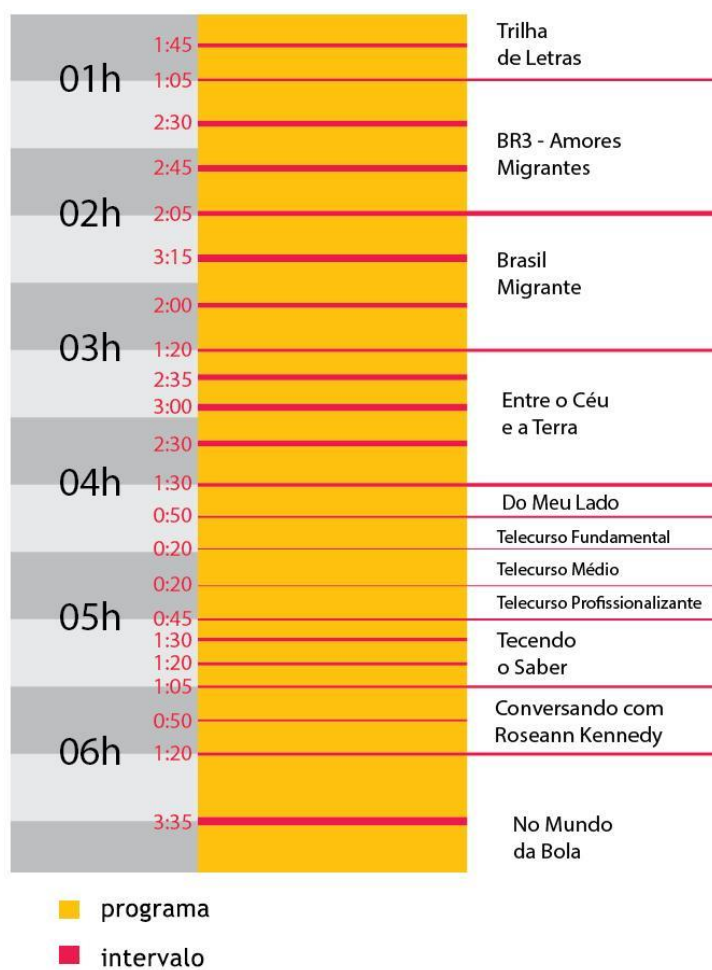


Figura 13. Quadro de linha do tempo de frequência e duração de intervalos durante 6 horas na programação da TV Brasil, do dia 23 de julho de 2018, uma segunda-feira.

Observou-se assim que os intervalos ocupam 10,34% da programação oficial. É importante lembrar que a TV Brasil é uma TV pública, assim não contém propagandas comerciais. Nos intervalos existem apenas anúncios da própria programação da TV (chamadas, escaladas, autopromoções da emissora), campanhas educativas ou de cidadania e interprogramas.

Foi também possível observar que, entre um programa e outro, os intervalos são ligeiramente mais curtos, variando de 0:20 (vinte segundos) a 2:05 (dois minutos e cinco segundos). Já no meio de um programa, os intervalos são um pouco mais demorados, variando de 0:50 (cinquenta segundos) a 3:35 (três minutos e trinta e cinco segundos). O tempo de exibição de um programa entre um intervalo e outro oscilou de 7:30 (sete minutos e trinta segundos) a 26:20 (vinte seis minutos e vinte segundos), ficando na média em 16:12 (dezesesseis minutos e doze segundos).

Pode-se observar no quadro também os intervalos entre um programa e outro. São períodos relevantes pois sempre que se inicia um novo programa, existe uma vinheta de abertura, que normalmente é a peça de videografismo mais elaborada do programa.

Mesmo ocupando uma porcentagem relativamente pequena na programação, o videografismo tem grande poder de pregnância visual, uma vez que é responsável pela identidade visual de cada peça, servindo como uma espécie de roupagem a cada programa, campanha, anúncio ou à própria emissora. Quando o telespectador busca na memória uma referência visual de algum destes elementos, com frequência vem à sua mente um artefato de videografismo.

Durante a semana que pudemos analisar, constatamos que cerca de 37% da programação é produzida na casa e 63% é de programação apenas veiculada, o que nos faz pensar inicialmente que maior parte do videografismo assistido vem de fora da TV Brasil.

Em 24 horas de exibição temos aproximadamente 1291 minutos de programação para 149 minutos de intervalo. Nestes 1291 temos 40 minutos de videografismo na programação para 28 minutos de videografismo nos intervalos. Ou seja, a incidência de videografismo é bem mais intensa nos intervalos da programação, o que torna especialmente importante a produção desse artefato na casa. Cerca de 18,8 % dos intervalos contém algum videografismo enquanto a programação tem apenas 3,1 % destes artefatos, ou seja, os intervalos contêm 6 vezes mais videografismo que a programação regular.

Correlação Programação x Intervalos (24 hs)

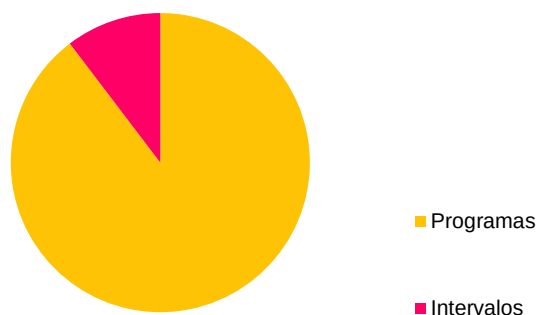


Figura 14. Gráfico de correlação de programação e intervalos.

Correlação Programação x Videografismo (24 hs)

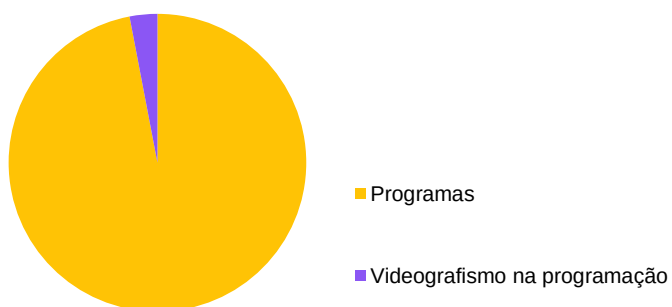


Figura 15. Gráfico de correlação de programação e videografismo.

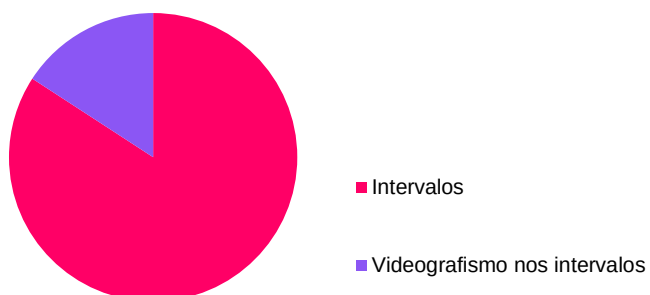
Correlação Intervalos x Videografismo
(24 hs)

Figura 16. Gráfico de correlação de intervalo e videografismo.

Para ilustrar um pouco o videografismo na programação exibida pela TV Brasil, selecionamos todos os títulos exibidos em um dia de fim-de-semana, um domingo, e de um dia de semana, uma quarta-feira, e os colocamos lado a lado na ordem de exibição, nas figuras a seguir.

Poderemos observar também o videografismo, da programação produzida pela TV Brasil para ser exibido nos intervalos na Seção 4.1.1 Identidade da TV e do videografismo para seus próprios programas nas seções subsequentes.

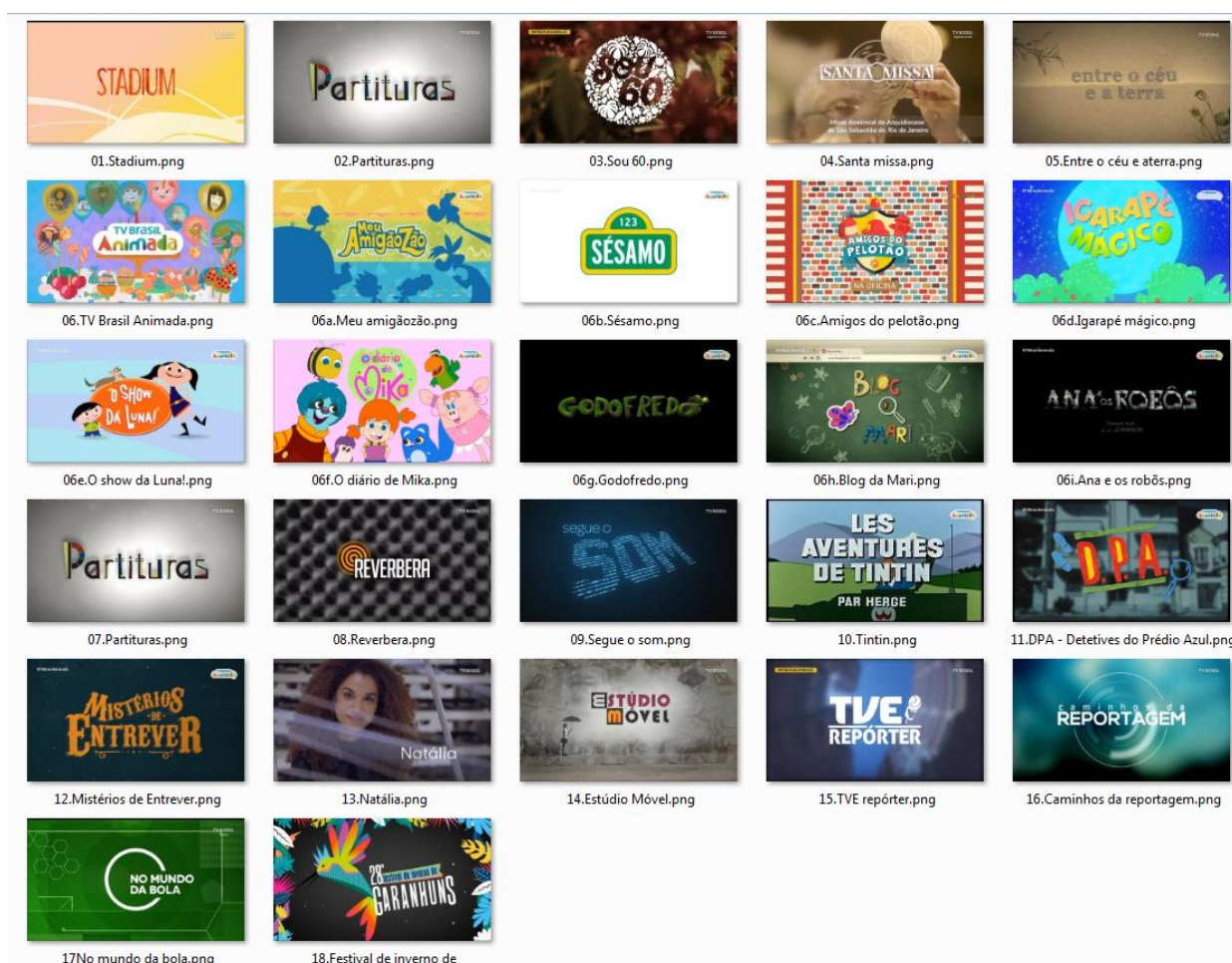


Figura 17. Quadros dos títulos de programas exibidos no domingo, dia 29 de julho de 2018.

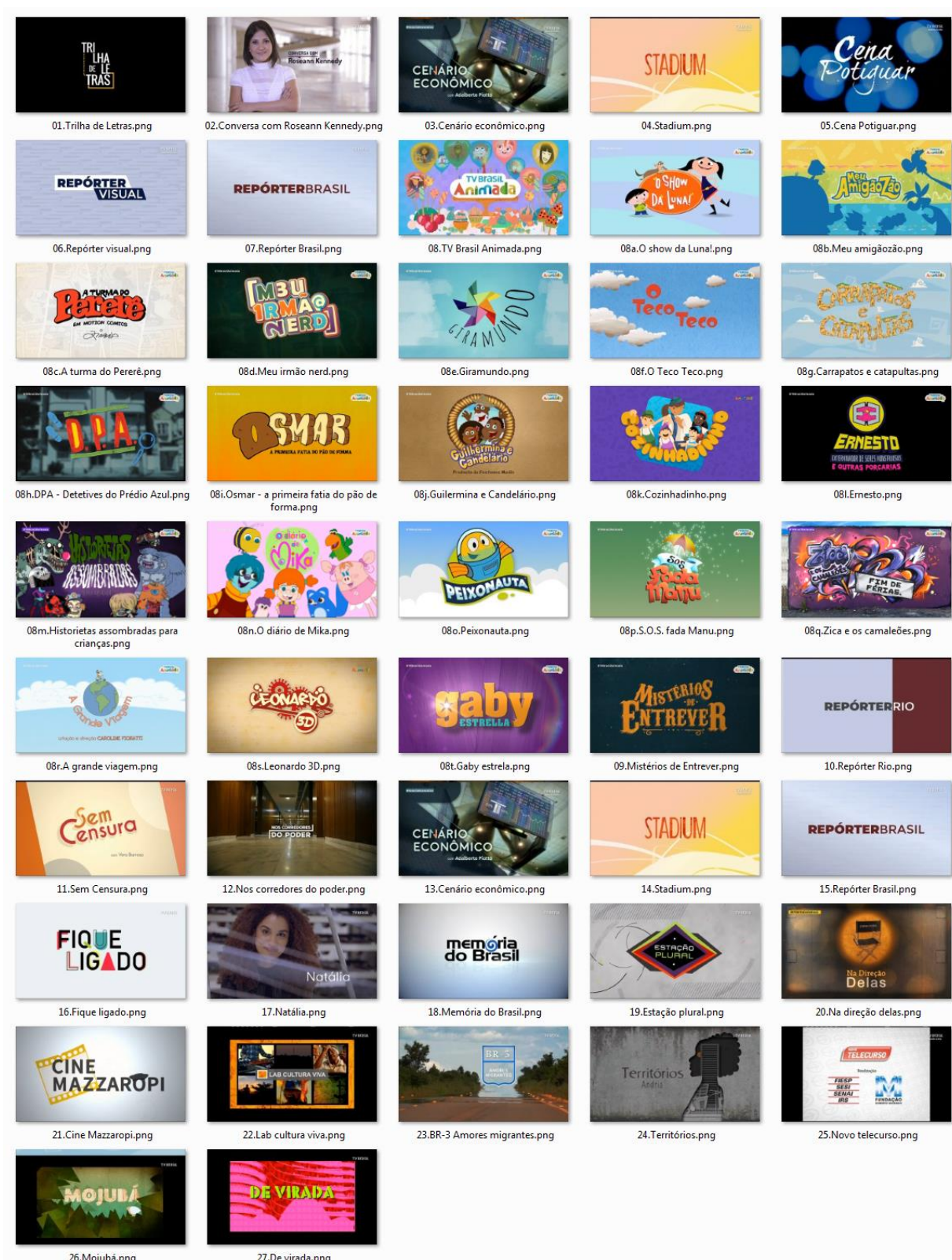


Figura 18. Quadros dos títulos de programas exibidos na quarta-feira, dia 25 de julho de 2018.

4.1 Áreas de demandas de videografismo

As demandas de videografismo na EBC são para programas produzidos na casa ou para artefatos inseridos nos intervalos da programação. O pedido de videografismo assim que chega na GEART é classificado em uma das seguintes categorias: Identidade da TV, Programas Periódicos, Especiais, Interprogramas, Jornalismo, Esporte. A seguir, iremos descrever cada uma destas categorias, ilustrando-as com alguns exemplos de trabalhos já produzidos pela equipe responsável pelo videografismo.

4.1.1 Identidade da TV

São peças que compõem a identidade do canal. Por exemplo, campanhas de autopromoção do canal, peças que compõem a faixa infantil *TV Brasil Animada*, um informe sobre o horário de verão ou foguetes¹ da programação. (1.Foguetes são inserções que ocupam uma pequena parte da tela durante um programa, anunciando outro programa a ser exibido).

Os artefatos de identidade entram sempre nos intervalos da programação e ajudam o telespectador a se sentir mais situado em relação ao canal que está assistindo ou a faixa de programação, como a faixa infantil, por exemplo.

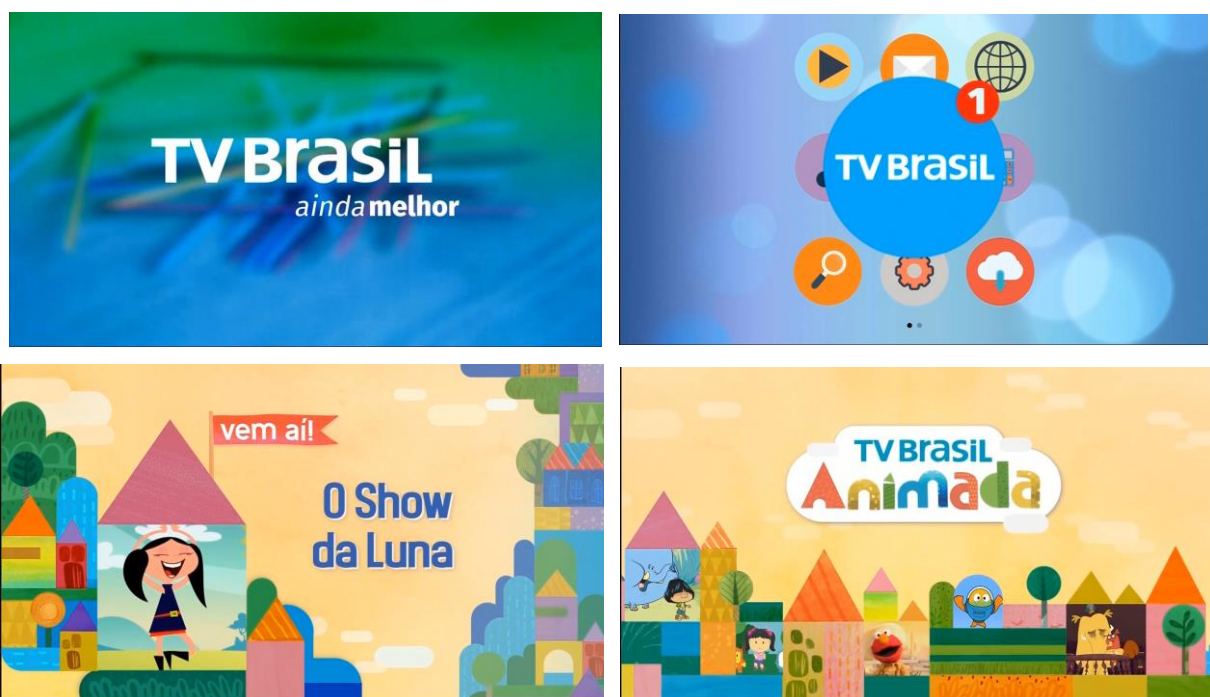


Figura 19. Quadros de artes para a identidade visual do canal e para a faixa infantil TV Brasil Animada.

Também trazem informações importantes como as escaladas, quadro de horários da programação que informa os programas a serem exibidos e seus respectivos horários em sequência, com uma identidade visual padronizada.

Outra importante parte da identidade da TV são as assinaturas de chamadas, que são uma espécie de cartela informativa de 5 segundos de duração que entram ao final de um pequeno anúncio de algum programa a ser exibido na grade, exibindo quando aquele programa entrará no ar. *TERÇA*, *SEG A SEX*, *HOJE*, *ESTREIA* são alguns exemplos das informações que podem vir referentes à data.



Figura 20. Escalada de programação, à esquerda, e assinatura de chamada, à direita

Com a gravação da programação por uma semana, pudemos observar diversos padrões de *assinaturas de chamadas*, produzidos pela equipe de Brasília. A *assinatura de chamada* acima, na imagem à direita, segue o mesmo padrão de identidade visual de uma *assinatura de escalada*, na imagem à esquerda.

A peça a seguir segue a identidade visual do programa, no entanto obedece a uma estrutura padronizada assim como usa a tipografia padrão da TV Brasil para as informações de data e horário. Este é o padrão seguido pela equipe do Rio de Janeiro. Como pode-se ver no esquema informativo na imagem à direita, os locais do logo e das informações de data e horário devem entrar à direita em posições mais ou menos determinadas, usando duas cores da identidade visual do programa. O Logo da TV Brasil deve entrar em uma terceira cor, preferencialmente mais neutra, que apresente um bom contraste com o fundo. Comumente é usado branco, preto ou cinza.



Figura 21. Chamada do programa Estação Plural, à esquerda, e seu esquema de construção, à direita.

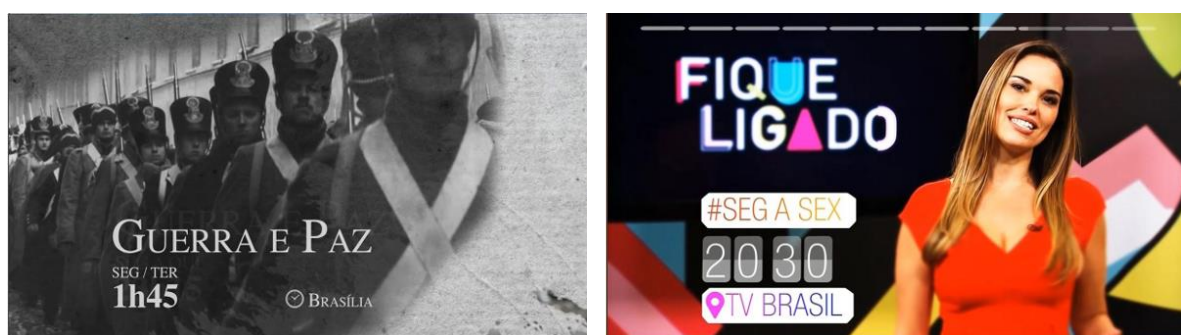


Figura 22. Assinaturas das chamadas *Guerra e Paz* e *Fique Ligado*.

Existe em prática na TV Brasil ainda uma terceira categoria de assinatura de chamadas, onde é criada uma identidade visual nova, referenciada nos programas anunciados. Na imagem acima à direita, o folhetim *Fique Ligado*, programa diário de notícias sobre tecnologia, cultura brasileira e arte. O logo do programa fica à esquerda - e não à direita como no modelo padronizado - e foi usada ao lado da imagem da apresentadora uma tipografia envelopada em pequenos boxes, provavelmente para garantir destaque dos elementos coloridos do cenário.

Acima à esquerda, a chamada de *Guerra e Paz*, minissérie produzida pela emissora britânica BBC, utiliza fontes serifadas e ainda sobrepõe à imagem em *live action* uma textura que toma a tela para assinar com o logo da TV Brasil separadamente, criando um novo padrão, mais elaborado.



Figura 23. Assinaturas das chamadas *Cine Mazzaropi* e *A TV de Todos os Brasis*.

Na assinatura de chamada do Cine Mazzaropi, foi criada uma identidade visual própria referenciada nas antigas comédias do artista. A faixa *A TV de todos os Brasis* exibe distintos programas produzidos pelas emissoras públicas locais de diversos estados do país. Assim foi criada uma identidade visual mais recortada e de caráter artesanal, como uma colcha de retalhos, para referenciar às distintas programações locais.

4.1.2 Programas periódicos

Os programas periódicos mantêm alguma regularidade na programação semanal, sendo exibidos normalmente uma ou duas vezes na semana. Normalmente compõem uma série de episódios produzidos pela própria EBC. Os programas necessitam de um pacote gráfico básico, além de artes internas específicas, dependendo do caso. Isso significa abertura, breaks, base de encerramento lapada e tarja de créditos. São exemplos destes programas: *Um Olhar sobre o Mundo*, *Singulares*, *Parques do Brasil*, *Viralizando*, *Programa Especial*, *Trilha de Letras*, *Fique Ligado*, *Em Dança*, *Reverbera*, *Recordar é TV*, *Antenize*, *Futurando*.



Figura 24. Artes para a série de episódios *Parques do Brasil*.

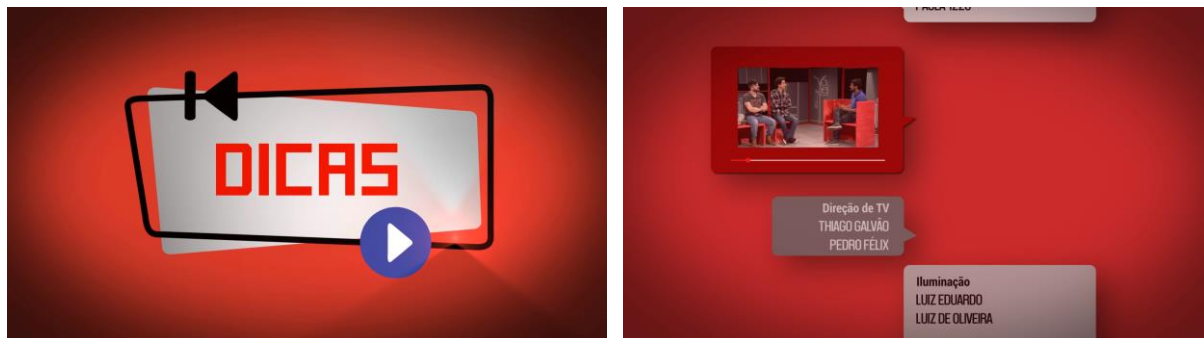


Figura 25. Intertítulo e créditos finais para o programa semanal *Viralizando*.

4.1.3 Especiais

São na maioria das vezes programas para serem exibidos uma única vez ou durante apenas uma temporada. Também costumam demandar abertura, *breaks*, base de encerramento lapada e tarja de créditos. Como exemplo, podemos citar *Bossa Nova 60 anos*, *Carnaval 2018*, *Festival Rio H2K*, *Semana de Consciência Negra*, etc.



Figura 26. Quadros de abertura e break para *Herança do Samba*, especial de música para a Semana de Consciência Negra.

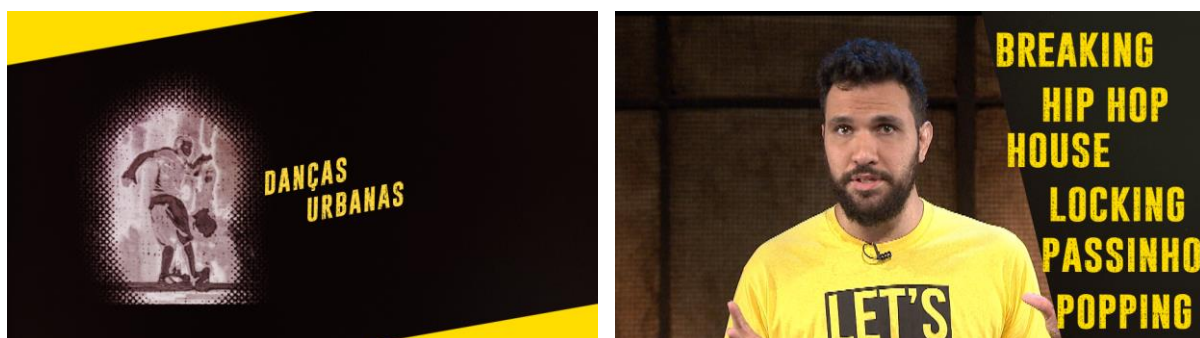


Figura 27. Quadros de videografismo produzido para a exibição do Festival de dança *Rio H2K*.

4.1.4 Interprogramas

São programas de curta duração (normalmente de 45 segundos a 3 minutos) para serem exibidos durante os intervalos da programação regular. Por serem programas mais curtos, normalmente demandam uma abertura de no máximo 10 segundos e uma assinatura final com o logo da TV Brasil. São exemplos de interprogramas: Direitos do Consumidor, Que Bicho é Esse?, Poesias Ilustradas, Música animada.



Figura 28. Abertura e assinatura final para o interprograma *Que Bicho é Esse?*

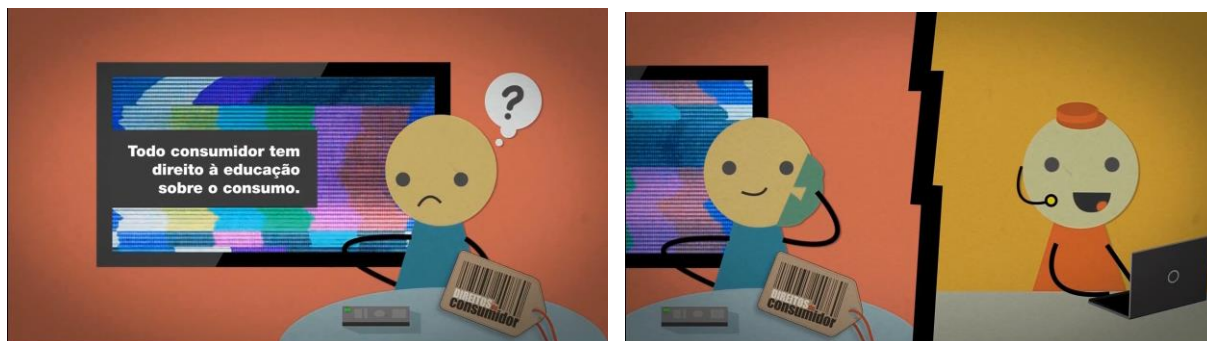


Figura 29. Quadros do interprograma *Direitos do Consumidor*.

4.1.5 Jornalismo

Para o Jornalismo atual, foi feita uma identidade visual unificada, com abertura e breaks integrando as artes da edição nacional, o Repórter Brasil com as edições locais. As artes diárias que suprem os telejornais exibidos são feitas a partir de bases pré-prontas que fazem parte da mesma identidade. Podem ser cartelas de informações por escrito, mapas ou mais raramente ilustrações informativas.

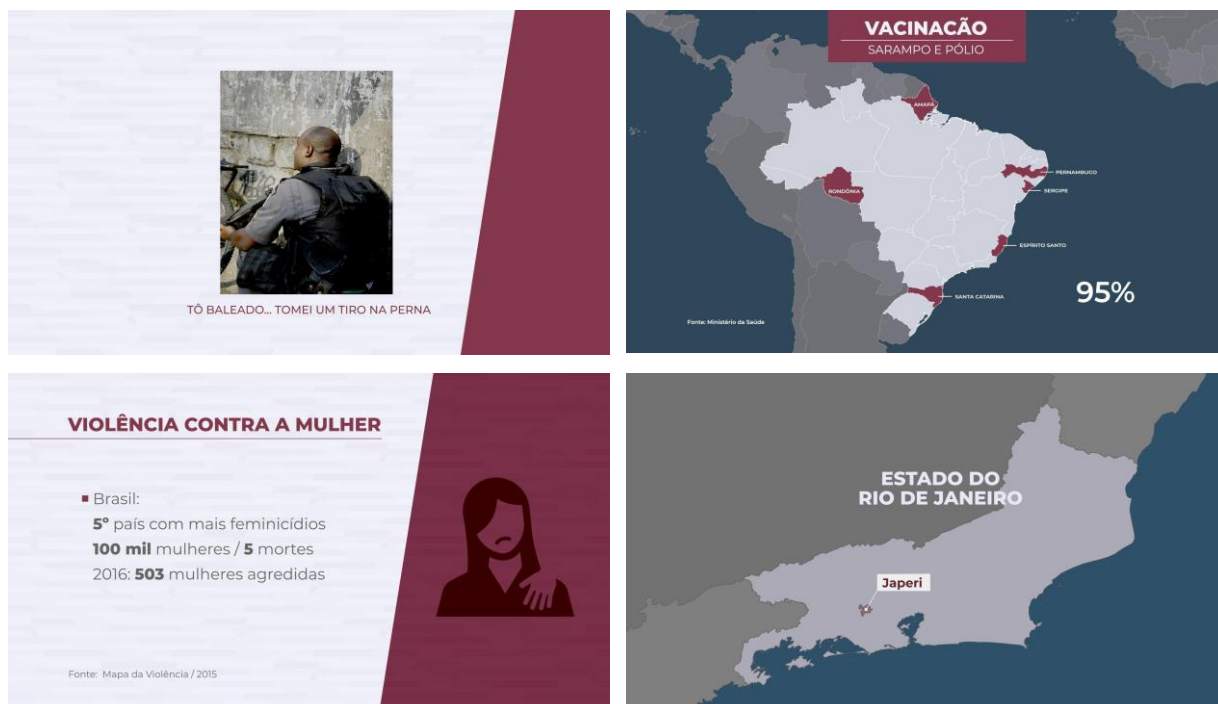


Figura 30. Artes de demanda diária em MGD para o telejornal Repórter Brasil.

4.1.6 Esporte

São dois os programas esportivos da casa: Stadium e No Mundo da Bola. O primeiro é exibido diariamente e o segundo duas vezes por semana. Ambos tem abertura, *breaks*, tarja para créditos e também vinhetas temáticas como *surf*, *basquete* etc, que podem ser pedidas à medida que se tenha necessidade. A maior parte das demandas diárias são cartelas informativas, jogos a serem disputados, tabelas de classificação de campeonatos etc. Para a Copa do Mundo de 2018 foi feita uma identidade visual específica com o nome de ESPECIAL RÚSSIA, devido às restrições de direitos autorais da Fifa.

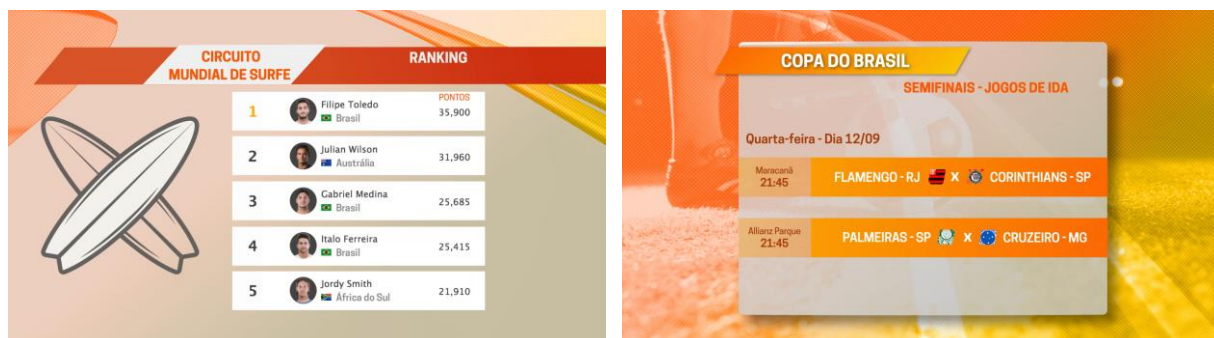


Figura 31. Quadros do programa esportivo diário Stadium

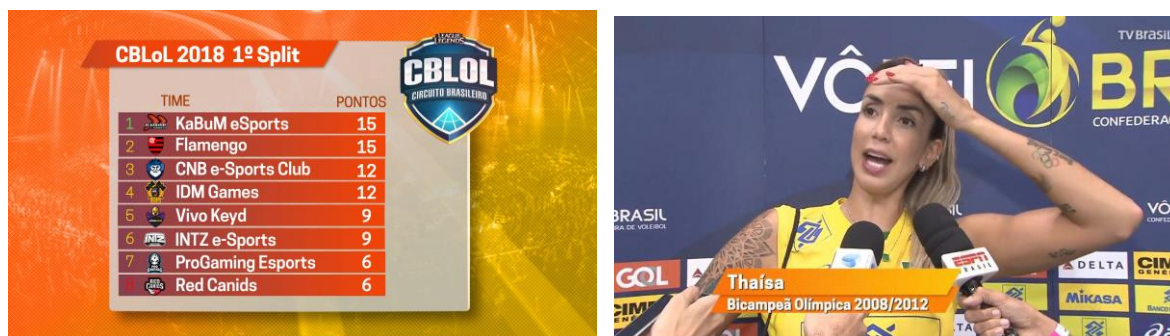


Figura 32. Quadros do programa esportivo diário Stadium.

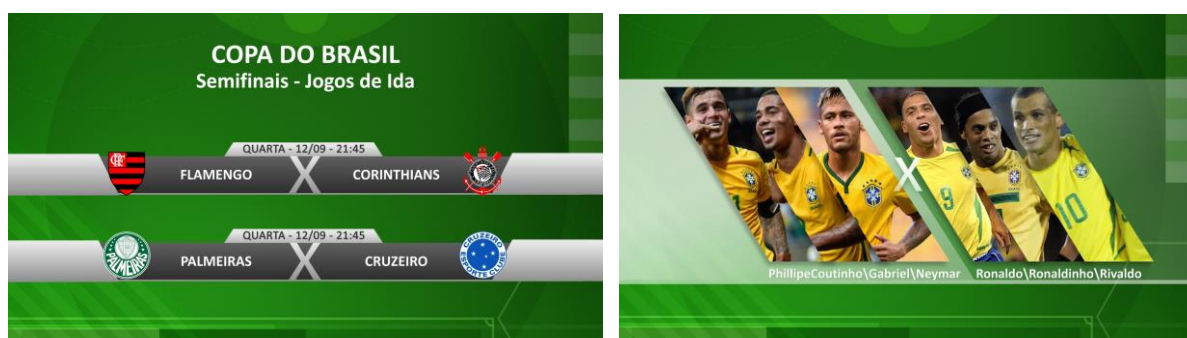


Figura 33. Quadros do programa esportivo No Mundo da Bola.

4.2 Tipos de artefatos de videografismo por área de demanda

As demandas de videografismo para um programa podem variar muito. No entanto existem algumas peças que costumam se repetir. Assim existe o que chamamos de *pacote gráfico básico*, composto normalmente pelas seguintes peças:

1. Abertura
2. Breaks (*estamos apresentando e voltamos a apresentar*)
3. Encerramento (créditos finais)
4. Tarja para créditos
5. Lapada (vinheta de passagem)
6. Assinatura de Chamadas

Vídeos mais curtos, como os interprogramas, normalmente têm somente uma breve abertura e uma assinatura de encerramento com o logo da TV Brasil. Já em programas mais longos, dependendo do vídeo em questão, diversas outras artes internas podem ser demandadas, como por exemplo:

7. Intertítulos (ou capítulos)
8. Ilustrações

9. Mapas
10. Infográficos
11. Efeitos especiais

Observando a ocorrência de videografismo no período de transmissão gravado, foi possível construir uma matriz com as incidências de tipos de artefatos mais frequentes e associá-las a se contexto de ocorrência, isto é, o tipo de programação em que era veiculado. Assim estabelecemos o seguinte quadro:

		contexto de ocorrência					
		identidade	programas	especiais	interprogr.	jornalismo	esporte
tipos de ocorrência	1	abertura					
	2	breaks					
	3	encerramento					
	4	tarja					
	5	lapada					
	6	ass. chamada					
	7	intertítulos					
	8	ilustrações					
	9	mapas					
	10	infográficos					
	11	efeitos especiais					

ocorrência frequente
 ocorrência ocasional

Figura 34. Ocorrências de MGD na programação da TV Brasil de 23 a 29 de julho de 2018

5. A CULTURA DE PROJETO DO VIDEOGRAFISMO DA EBC / TV BRASIL

Nesta etapa da pesquisa foram realizadas entrevistas com os profissionais da GEART que lidam diretamente com o videografismo, investigando suas origens e sua experiência de trabalho, suas convicções e opiniões sobre as questões que envolvem a atividade e seu contexto, traçando uma espécie de mapeamento do setor quanto à cultura de projeto do videografismo dentro da EBC.

A partir das entrevistas realizadas, selecionamos alguns temas ou questões que agrupam algumas respostas divididas por assuntos, e que compõem os subitens deste capítulo.

Por fazer parte da equipe de videografismo, também respondi ao questionário e me incluí apenas como mais um profissional, dividindo as opiniões com os demais.

Dentre as perguntas realizadas, havia a escolha dos três melhores trabalhos que o profissional já teria produzido na empresa, o que gerou uma seleção distribuída por toda a equipe, democraticamente escolhida, de peças de videografismo, que será apresentada em paralelo a essa pesquisa, para ilustrar o material produzido no setor.

Em relação aos profissionais de videografismo e seus respectivos cargos de chefia, propusemos as seguintes perguntas na entrevista:

Bloco 1	Formação e Experiência Profissional
1	Nome, local e ano de nascimento.
2	Qual a sua formação acadêmica? Relacionada ou não a videografismo
3	Fez outros cursos relacionados a videografismo/design? Quais?
4	Como começou a trabalhar com videografismo/design? Onde e quando?
5	Já trabalhou com videografismo/design em outros lugares?
Bloco 2	Cargo na EBC
6	Quando começou a trabalhar na EBC?(data) Em qual cargo?
7	Atualmente qual o seu cargo na EBC?
8	Quais as atribuições do seu cargo?
Bloco 3	Videografismo
9	Aprendeu videografismo: porcentagem (estudando/trabalhando)
10	O que considera importante em um trabalho de videografismo/design?
11	Qual a importância do movimento em uma peça de videografismo?
12	Quais são seus 3 trabalhos preferidos?
13	Qual o briefing de cada um desses 3 trabalhos?
14	O que você considerou importante ao realizar esse trabalho? (cada um)
15	O que é mais importante para gerar qualidade em um trabalho de videografismo? (transmissão da informação, design, movimento, narrativa...)
16.	Como enxerga o futuro do videografismo (na TV ou em outras mídias)?
Bloco 4	Videografismo e a TV Brasil
17.	Como era o videografismo na época da TVE / Radiobrás?
18.	Que características especiais tem o videografismo/design da TV Brasil?
19.	Você acha que o videografismo pode dar mais visibilidade ao universo da TV Brasil? Por que?

20	Sob que aspectos é diferente trabalhar para a TV Brasil?
21.	Qual a importância da TV Brasil para a sociedade?
22.	O que acha da possível extinção da TV Brasil? Por que?

Tabela 1. Entrevista aplicada aos profissionais diretamente ligados ao videografismo.

Foram entrevistados 14 profissionais, sendo 7 de cargos de chefia e mais 7 videografistas. Na tabela e abaixo, pode-se observar o nome de todos os participantes das entrevistas aplicadas e sua posição profissional dentro da empresa.

	nome	função atual	cargo original
1	José Ricardo Marinho	Gerente Executivo de Arte e Criação	Editor de vídeo - RJU
2	Rodrigo Ribeiro	Gerente de Produção de Arte e Criação	ACP - Produção de Arte e Cenografia
3	Bruno Godinho	Gerente de Arte e Videografismo	ACP - Animação
4	Paula Izzo	Coordenadora de Produção de Arte de São Paulo	(contratada externa)
5	Ronaldo Lucio Silva	Coordenador de Videografismo	Editor de pós-produção
6	Gabriel Catta Preta	Coordenador de Produção de Arte do Rio de Janeiro	Editor de vídeo
7	Claudyandson “Dinho” Rodrigues	Coordenador de Produção de Arte de Brasília	Videografista
8	Marco Antonio Bravo	Videografista	ACP - Animação
9	Sergio Pranzl	Videografista	ACP - Animação
10	Míriam Duarte	Videografista	ACP - Produção de Arte e Cenografia
11	André Maciel	Videografista	ACP - Produção de Arte e Cenografia
12	Lucas Pinto	Videografista	ACP - Animação
13	Julia Costa	Videografista	ACP - Produção de Arte e Cenografia
14	Pâmela Lopes	Videografista	ACP - Animação

Tabela 2. Lista com os nomes, funções e cargo originais dos profissionais entrevistados na pesquisa.

No organograma a seguir, pode-se observar a estrutura hierárquica dos setores que consta no Regimento Interno da EBC, com o nome de todos os participantes das entrevistas aplicadas e sua posição profissional dentro dessa estrutura.

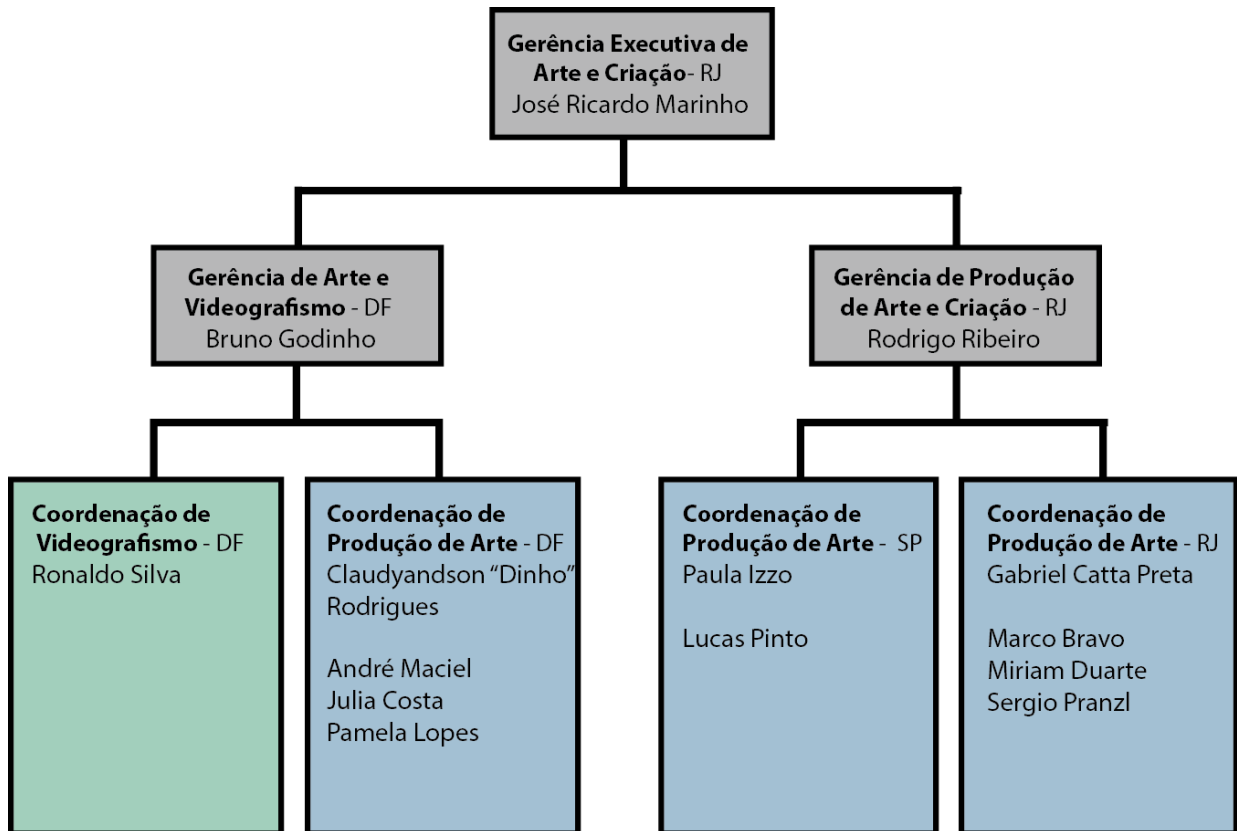


Figura 35. Organograma com a estrutura dos setores que lidam com o videografismo na EBC e os nomes dos profissionais entrevistados na pesquisa.

5.1 Antecessores da GEART

A EBC foi formada a partir da fusão de, entre outras entidades de comunicação, as emissoras TVE – TV Educativa do Rio de Janeiro – e a Radiobrás, responsável pela NBR e mais tarde também pelo *TV Brasil Canal Integración*. Assim, inicialmente havia um setor de arte responsável pela identidade visual e o videografismo em cada emissora, um na TVE-RJ e outro na Radiobrás, que foram fundidos para se tornarem um único setor, a GEART, na recém-criada EBC. O gerente executivo José Ricardo Marinho e o coordenador Gabriel Catta Preta, os profissionais mais antigos da GEART, contam um pouco sobre suas experiências nesses setores antes da fusão.

Na TVE em 2002, eu tomava conta de outra área da empresa e fui convidado pelo Fernando Barbosa Lima a vir tomar conta dessa área que estava dando muito problema. Era uma área que eu não conhecia, mas ele acabou me convencendo a vir trabalhar com identidade visual e videografismo. Na minha formação em televisão eu fiz produção e edição, que tem a ver com

videografismo. Eu era editor e dirigi alguns programas da TVE. Então estou desde esse período aqui há quase 18 anos. Na verdade, essa área estava sendo inaugurada dentro da TVE, não era uma coisa formalizada. Na época da TVE, o videografismo estava numa fase mais inicial, com softwares mais limitados. Usava-se bastante o Corel Draw e o único software para animação em 3D era o 3D Studio. Não havia estas outras interfaces que atualmente simulam 3D. Era uma equipe muito pequena, de 10 a 12 videografistas. Mas mesmo assim era maior do que a TV Brasil tem hoje. (MARINHO)

Quando eu entrei na Radiobrás por concurso em 2005, havia tido um enxugamento na empresa pelo governo FHC, e não havia um setor de arte estruturado. Entrei para fazer o *TV Brasil Canal Integración*. Eram 60 pessoas para fazer um canal do zero. Eu tinha 18 anos era neófito na área e só tinha eu de editor. Trabalhava em um PC doméstico bem fraco com um software chinês de edição péssimo. Quando eu transferia as artes do After Effects para o programa de edição, tudo ficava horrível e eu chorava de desespero. Passei a estudar os manuais dos softwares à noite para poder entregar os trabalhos durante o dia. Eu era muito ruim, mas a tecnologia que eu usava era péssima. Eu editava jornalismo, fazia os interprogramas e as vinhetas. Tinha mais uma pessoa na TV Nacional, o Eymael, que fazia o videografismo, e bem melhor do que eu. No design você pensa e vê uma solução e deve conseguir executá-la. Às vezes eu tinha uma visão mas não possuía a técnica para executá-la, e muitas vezes me repetia. O setor de arte foi crescendo até ficar “enorme”, com 4 pessoas. Quando criaram a EBC, no núcleo da TVE sempre houve o setor do José Ricardo, mas na Radiobrás só havia nosso setor, que era encarregado da NBR e da *TV Brasil Canal Integración*. Aí o setor foi crescendo, tendo mais videografistas e eu virei coordenador. (CATTÁ PRETA)

5.2 A formação dos profissionais

As áreas de formação acadêmica mais comuns dos profissionais de videografismo são relacionadas a design e comunicação, também arquitetura e até alguns cursos de áreas sem nenhuma relação com o campo. Muitos fizeram outros cursos de extensão para complementar sua formação teórica ou habilidade prática. Aproximadamente metade dos integrantes fez cursos de pós-graduação. Boa parte tem experiência anterior em design ou videografismo.

Quando questionados sobre como adquiriram sua expertise em videografismo, se estudando ou trabalhando, alguns disseram tê-la desenvolvido principalmente

através dos estudos. No entanto, há uma maior tendência aos entrevistados relatarem que aprenderam a lidar com as técnicas de videografismo de forma pragmática, no exercício do trabalho, e ressaltando a experiência absorvida dentro da própria EBC. As repostas abaixo ilustram as diferenças das opiniões.

Estudando 60%. Trabalhando 40%. (PINTO)

50% estudando e 50% trabalhando. (GODINHO)

50% estudando, 50% trabalhando. (SILVA)

Eu diria na educação formal, uns 20 ou 30 % e o resto de trabalho e vivência. Mas se eu considerar o estudo como um todo, cerca de 50%. (CATTAPRETA)

Estudando: 30%. Trabalhando: 70%. (RODRIGUES)

30% estudando e 70% trabalhando. (DUARTE)

30% estudando, 70% trabalhando. Aprendi videografismo muito mais na prática e na demanda como animador do que em cursos formais. Creio que me desenvolvi muito no trabalho aqui na TV Brasil do que em qualquer outro lugar na vertente de *motion graphics* dentro da animação, sempre tendo em mente os desafios reais que me são impostos e focado nas necessidades da empresa. (BRAVO)

90% no trabalho. (LOPES)

90% trabalhando. 10% estudando tutoriais na internet. (MACIEL)

Um detalhe importante que os dois cargos que ocupam as vagas de videografismo: ACP-Animação ou ACP-Produção de Arte e Cenografia foram ocupados por concurso onde não havia prova prática nessa área específica. Durante a aplicação do concurso em 2011, o cargo ACP-Animação possuía apenas uma prova teórica de múltipla escolha e o cargo ACP-Produção de Arte e Cenografia tinha uma prova prática relacionada a design de cenários. Em ambos bastava o candidato ter qualquer graduação para estar habilitado.

A tabela abaixo mostra o número de graduações obtidas pela equipe de videografismo. Há 15 títulos de graduação para 14 integrantes pois Julia Costa possui duas graduações.

Cursos de graduação	incidências
Design	4
Artes	3
Comunicação Social c/Audiovisual	2
Publicidade e Propaganda	2
Arquitetura	2
Radiologia	1
Engenharia Florestal	1

Tabela 3 – Títulos de graduação dos profissionais de videografismo e cargos de chefia.

Formação Profissional da Equipe de Videografismo

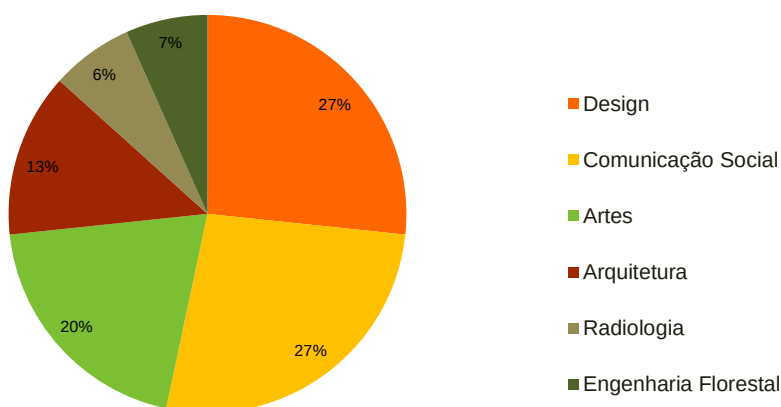


Figura 36 – Gráfico dos títulos de graduação dos profissionais de videografismo e cargos de chefia.

A seguir, está a tabela com as principais informações sobre os profissionais e sua ocupação, sua formação e experiência de trabalho. A ordem da tabela segue a hierarquia do cargo, seguido por idade e tempo de serviço na EBC.

profissional	estudos formais	experiência de trabalho
gerentes		
José Ricardo Marinho, 62, Rio de Janeiro/RJ, Gerente Executivo de Arte e Criação.	- Graduação em Publicidade e Propaganda. SUAM. (1979) - MBA e-commerce (2000) - MBA de tv digital (2016)	- Como editor e diretor de programas da TVE (2000-2002). - Como gerente na Gerência de Arte e Produção (2002-2018).
Rodrigo Piemont Ribeiro, 44, Assis/SP, Gerente de Produção de Arte e Criação.	- Graduação em Design pela Unesp de Bauru (1997). - Pós-graduação em Comunicação popular e comunitária na UEL de Londrina (2007). - Mestrado em Psicologia na Unesp de Assis (2003). - Cursos técnicos de softwares, de Photoshop, de web...	- Em escritórios de design e agências de propaganda (2008)
Bruno Barbosa Godinho, 34, Patos de Minas/MG, Gerente de Arte e Videografismo.	- Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Audiovisual pela Universidade Federal de Brasília (UnB) – (2008) - Pós-graduação em Design e inovação pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB) (2017) - Direção de Fotografia - 40 horas, com Melissandro Bittencourt (2010) - Curso Illuminata - 7 meses, Iluminação e Texturização 3D – Melies Escola de Cinema 3D e Animação (2009) - Curso After Effects Avançado - 60 horas na OZI Escola de Audiovisual de Brasília (2008) - Curso Animus - 480 horas - Oficina de Animação 3D – OZI Escola de Audiovisual de Brasília (2007/2008)	- Balaklava Animações (2012-2013) - Oráculo Produções (2011-2012) - Fundação Paiva Neto (2011) - OZI Filmes (2008-2010)
coordenadores		
Paula Izzo, 43, São Paulo/SP. Coordenadora de Produção de Arte de São Paulo.	- Graduação em Arquitetura da Universidade Mackenzie - SP (1999).	- Como sócia em 3 estúdios de design ao longo da vida desde 2003 até hoje, atendendo clientes particulares e agências de publicidade.
Ronaldo Lucio Barbosa de Souza Silva, 41, Brasília/DF. Coordenador de Videografismo.	- Graduação em Desenho industrial, Universidade de Brasília (2006). - Cursos internos/seminários em <i>broadcast/design</i>.	- Como videografista em TVs abertas, produtoras de vídeo e agências de publicidade. - Como editor de pós-produção na Radiobrás em 2006.
Gabriel Queiroz Catta Preta Lessa, 32, Brasília/DF. Coordenador de Produção de Arte do Rio de Janeiro.	- Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Audiovisual pela Universidade Federal de Brasília (UnB) – (2008) - Estudos independentes e feiras de design como <i>Pixel Show</i>.	- Com edição e <i>motion graphics</i> para curtas-metragens, um média (2008) e um longa documentário (2013), trabalhando para algumas produtoras de 2004 a 2013 como a Cinevideo.
Claudyandson “Dinho” Rodrigues, 32, Maceió/AL. Coordenador de Produção de Arte de Brasília.	- Graduação em Publicidade e Propaganda. Icesp (2011).	- Núcleo de mídia da Sara Nossa Terra, na extinta Web-TV Yes TV e fazendo trabalhos independentes como videoclips e institucionais. - Com videografismo na EBC

		desde 2010.
videografistas		
Marco Antonio Bravo, 48, Rio de Janeiro/RJ. Videografista, ACP- Animação.	- Graduação em Pintura na Escola de Belas Artes da UFRJ, - Mestrado na Universidade do Porto, - Cursos técnicos na área de publicidade, principalmente no SENAC. - Curso de Marketing na UNESA - Educação Artística - História da Animação e Criação de Personagem no Castelinho do Flamengo; - Animação no SENAC; - Cinema de Animação na Escola Gobelín e no Anima Mundi; - vários outros cursos relacionados a desenho e animação.	- Como diretor de criação e animador (2005), no próprio estúdio, fazendo trabalhos publicitários e de cinema atendendo aos departamentos de <i>merchandising</i> e efeitos da TV Globo. - Com videografismo na EBC, desde 2015.
Sergio Pranzl, 46, Rio de Janeiro/RJ, videografista, ACP- Animação.	- Graduação em Design na Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI-UERJ) 1995. - Mestrado em Design na PPDESDI- UERJ (em curso). - Graduação em Publicidade e Propaganda na ECO-UFRJ (1999) – incompleto. - Animação 3D, Rigging e Animação de Personagens. com Fabio Forti. 33 horas. (2014). - Animação 3D, Modelagem Digital e Rendering, com Fabio Forti. 40 horas. (2007). - Workshops do Anima Mundi: “Reflexões sobre performances em Animação” com Doug Sweetland – Estúdios Pixar (2003); “Narrativa para o cinema de animação” com Tim Webb e Ron Mac Era - Royal College of Art (2001); “Música e Animação” com Normand Roger (2000); “Animação de Bonecos” com Mike Belzer (1999); “Animathon” com André Leduc (1995).	- Com design gráfico, animação 2d e 3d como freelancer, desde 1995. - Com videografismo e design gráfico na Trampo Televisão e Cinema (1997-2000). - Com videografismo e animação na MultiRio (2005-2015). - Com videografismo na EBC, desde 2015.
Miriam Duarte Teixeira, 40, Guaranésia/MG, Videografista, ACP -Produção de Arte e Cenografia.	- Graduação em Artes Plásticas, Unicamp, 1999/2003 - Graduação em Imagem e Som, UFSCar, 1998-incompleto. - Modos Contemporâneos de Produção de Imagens Poéticas, - Pós-graduação ECA/USP, (2009). - Especialização em vídeo e tecnologias digitais on-line e off-line, - Escuela Superior de Diseño ESDi e MECAD/Media Center d'Art e Disseny de ESDi (Barcelona), (2006/07). - Processos Avançados de Animação (SENAI, 2014, 120hs), - 3DS Max (Instituto Bramante, 2014, 76hs), - Cinema da Reapropriação da Cultura de Arquivo (Museu Paulista da USP, 2011, 60hs), - Criação de Ferramentas para Processos Criativos (MIS-SP, 2010, 20hs), - Flash (Impacta, 2010, 40hs), - Design utilizando softwares livres (MIS-SP, 2010, 20hs), - Cinema Interativo (MIS-SP, 2009, 20hs).	- Com pesquisa de iniciação científica (2003) - bolsa Fapesp sobre aspectos plásticos na vídeo-arte digital juntamente com trabalho experimental de videografismo. - Com arte digital em projetos autorais. - Com design e videografismo em algumas empresas, mas mais como freelancer desenvolvendo projetos de para diversas mídias, como web, vídeo, impressos e instalações. - Com videografismo na EBC, desde 2013.

André Maciel, 36, Brasília/DF. Videografista, ACP -Produção de Arte e Cenografia.	- Graduação em Artes Plásticas (Bacharelado), UnB, (2003-2008).	- Com design desde 1999, na Secretaria de Educação. - Com videografismo na EBC, desde 2013.
Lucas de Souza Pinto, 36, São Paulo /SP. Videografista, ACP- Animação.	- Graduação em Design de Mídia Digital - Faculdade Impacta de Tecnologia - After Effects - Começo Infalível - 19hs - 2 meses (2018). - After Effects - Tipografia Cinética - 17hs - 2 meses (2018).	- Com design gráfico, edição de imagens e vídeo desde 2010. - Com videografismo na EBC, desde 2015.
Julia Costa, 32, Brasília/DF. Videografista, ACP -Produção de Arte e Cenografia.	- Graduação em Arquitetura e Urbanismo. UniCeub (2018). - Graduação em Engenharia Florestal. 2009. UnB - Introdução ao Design Gráfico, 14 horas, em 2018 (curso interno promovido internamente na EBC)	- Com videografismo na EBC, desde 2013.
Pamela Lopes, 32, Campinas/SP. Videografista, ACP- Animação.	- Graduação em Radiologia Médica, UNIP, 2009	- Com videografismo na EBC, desde 2014.

Tabela 4 – Lista de profissionais, formação e experiência de trabalho.

5.3 Autonomia, dinâmica de ação e criatividade

A GEART - gerência executiva de arte e criação – é o setor responsável por criar e produzir todas as peças de identidade visual, como vinhetas, marcas de programas, cenários, produtos e artes, para as diversas plataformas da EBC – TVs, rádios e web – gerenciando as atividades de produção de arte, cenografia, produção de moda e videografismo.

Dentro da dinâmica de funcionamento da empresa, ter um gerente executivo à frente do setor faz com que o setor tenha mais força política nas tomadas de decisão relativas às questões descritas. Normalmente as escolhas feitas pela GEART são acatadas pelos outros setores, que reconhecem a especificidade de sua expertise, ainda que algumas vezes possam não concordar inteiramente com essas decisões. O fato de estar dentro de uma empresa pública de comunicação e não sujeita aos interesses de um mercado consumidor faz com que tenha maior autonomia, sendo regida pelos princípios nos quais seus gestores acreditam, ainda que subordinados às condições políticas de seus superiores.

Como a TV Brasil não produz peças comerciais ou para outras empresas, não precisa criar nenhuma peça baseada nos interesses de anunciantes, para concorrer com outro programa ou canal, nem para seguir nenhuma moda ou tendência. Então há mais liberdade criativa. (DUARTE)

Temos autonomia e liberdade criativa pois produzimos para setores internos da própria EBC, como o jornalismo, os programas ou outros parceiros, e não para um cliente externo. É diferente de um mercado em que se tem que entregar uma vinheta que vai ser aprovada pelo cliente. A GEART faz parte da tomada de decisão dos projetos e com isso tem mais autonomia no resultado final. (RIBEIRO)

É um contexto totalmente distinto das TVs comerciais, orientadas prioritariamente a obter audiência para que esta traga retorno a seus anunciantes. Os artefatos podem gozar de grande liberdade nos aspectos artísticos, por não ter os conflitos mercadológicos de uma produtora de conteúdo que atende ao setor privado. (BRAVO)

Em um cenário ideal, a EBC deveria ter autonomia financeira e política para cumprir sua missão de realizar uma comunicação pública. No entanto, por ser uma empresa pública, com cargos de chefia indicados pelo governo, a EBC sofre interferência política e, a cada mudança de governo, mudam as diretrizes de seu comando que acabam tendo alguma interferência no trabalho realizado pela GEART.

Eu trabalho em cima de conceito, de ideias e de projeto. Você já viu que a política aqui é uma coisa meio complicada, né? De 4 em 4 anos quando muda o presidente, muda o diretor, o presidente da empresa, eu já trabalhei com muita gente nessa área inclusive com profissionais de identidade visual, artistas mesmo. [Aqui, na época da TVE] trabalhei com Ruth Reis que era da TV Globo, Adolfo Rosenthal, que também foi designer da TV Globo. Foram experiências ótimas. (MARINHO)

Existe uma grande variação temática nos produtos da casa. A TV mostra uma diversidade grande de temas e assuntos e o design tem que dar conta de comunicar visualmente esse amplo espectro. (BRAVO)

O videografoista na TV Brasil precisa ser um profissional que tenha agilidade para atender a rotina diária de programas de televisão e também desenvolver projetos a longo prazo como vinhetas mais complexas para abertura de programa. (GODINHO)

Aqui tem que ter criatividade, disposição e ser proativo. Às vezes podem faltar recursos em compensação são criadas oportunidades para mostrar suas virtudes. (RODRIGUES)

5.4 Estruturação da equipe

Os profissionais que atuam como videografistas podiam ser originários de diversos cargos e era comum ter profissionais de cargos de editores de vídeo, por exemplo, atuando nessa função. No entanto em meados de 2018, houve uma diretriz para que os profissionais voltassem a ocupar suas funções originais descritas no edital por receio da empresa a processos judiciais alegando desvio de função. Assim atualmente os videografistas atuantes que não têm cargo de chefia são originários de apenas dois cargos, que comportam essa atividade em sua descrição original: ACP-Animação e ACP-Produção de Arte e Cenografia. No entanto, essa descrição parece não ser tão precisa quanto à prática lidada no dia-a-dia.

As atribuições do cargo ACP-Animação são: “desenvolver animação de personagens e elementos gráficos para diferentes suportes e formatos. Planejar, organizar e produzir todas as etapas dos trabalhos de animação levando em consideração formato, suporte e mídia. Animação em diferentes técnicas como desenho animado, rotoscopia, stop motion e computação gráfica, além de desempenhar atividades afins e correlatas.”

Mas na prática, os trabalhos com animação de personagens são muito raros. Os videografistas desenvolvem vinhetas animadas como aberturas de programas e outras artes auxiliares para serem usadas em vídeo, normalmente em programas da TV Brasil.

As atribuições do meu cargo, ACP-Animação, são realizar vinhetas, interprogramas, construção de pacotes gráficos, além de atender aos jornais diários com cartelas, gráficos e demais funções do dia-a-dia... (BRAVO)

O cargo ACP-Produção de Arte e Cenografia tem as seguintes atribuições, segundo o edital do concurso: “elaborar e desenvolver conceitos, identidade visual e layout para diversos formatos e suportes prevendo ritmo, clareza, funcionalidade, usabilidade, composição harmônica e respeito aos objetivos de cada projeto. Planejar e supervisionar os projetos de arte de produtos gráficos, audiovisuais e digitais. Conceber produtos de interatividade, vinhetas, ilustrações, infografias animadas e estáticas. Conhecer as ferramentas de hardware e software de produção de arte. Criar, conceituar, projetar, produzir, coordenar e executar a construção e instalação de cenários, inclusive cenários virtuais e em locações, para diversos formatos. Compor e realizar vinhetas, desenhos, artes, ilustrações com recursos gráficos animados e estáticos. Diagramar imagens e textos para diferentes mídias. Conceber, elaborar e executar representações visuais da informação na forma de ilustrações, desenhos, quadros, tabelas, gráficos etc., além de desempenhar atividades afins e correlatas.”

Atribuições reais: produção de artes animadas diárias e para programas especiais do jornalismo; pacotes gráficos animados (como vinhetas, lapadas, breaks, créditos, encerramentos) para a produção da TV Brasil; infográficos para redes; instalação de cenários. (COSTA)

Os papéis desempenhados pelos videografistas, assim como pelos gerentes e coordenadores, muitas vezes não são exatamente aqueles descritos no edital do concurso ou no regimento interno da empresa, mas adaptados às necessidades da empresa e às expertises dos profissionais. A GEART teve que se adaptar à grande quantidade de demanda de videografismo e design e aos profissionais disponíveis para atendê-la.

Além disso, a clientela muitas vezes tem dificuldade em definir um bom briefing, o que obriga aos profissionais da GEART a desempenhar mais essa função, fato que é bem comum no âmbito do design.

Em numerosas vezes, não há um bom briefing e é preciso redensolvê-lo junto aos clientes internos, como diretores de programas, produtores de conteúdo ou jornalistas. (...) Na prática, eu funciono como diretora de arte das 3 praças. Coordeno/supervisiono os trabalhos de cenografia, design, videografismo, figurino e maquiagem executados pelos diversos profissionais do departamento de arte. (IZZO)

Cada indivíduo tem suas especificidades e, dentro das possibilidades

operacionais, procura-se encaminhar cada trabalho a um certo perfil de profissional. (MARINHO)

A TV Brasil enfrenta muitas dificuldades como falta de orçamento e equipes reduzidas, além de uma certa desorganização generalizada e falta de planejamento. (IZZO)

Como a execução do design sempre é feita por equipes internas, há uma maior proximidade com as equipes geradoras de conteúdo. Em outras TVs, o normal é contratar fora um especialista naquela técnica que se procura e, assim, o videografista não fica tão próximo de quem produz o conteúdo. (CATTAPRETA)

Na TV Brasil, além desta maior proximidade, há uma grande diversidade de formação e bagagem dos profissionais de design, o que pode enriquecer o processo de criação. (IZZO)

A precariedade de estrutura física e organizacional proporciona aos designers muito jogo de cintura, ao serem obrigados produzir os mais diversos artefatos e com recursos e prazos limitados. Esta TV acaba se tornando um lugar propício a aprender e experimentar, a trabalhar conceitos e a concentrar esforços na parte técnica e no domínio dos softwares disponíveis. (MARINHO)

5.5 Videografismo em relação à imagem da TV.

Os profissionais falam sobre a função do videografismo em uma TV de embalar e valorizar a programação transmitida, promovendo maior interesse do expectador e por conseguinte maior audiência. Todos parecem acreditar em uma grande importância do papel do videografismo em uma TV e falam de suas visões sobre essa questão.

O design é o elemento mais importante na identidade visual de um canal de televisão. O videografismo é uma parte desse design, dotado de movimento e interferências gráficas. Em televisão, é importante trabalhar o design do produto como um todo: identidade visual, cenários, videografismo. (MARINHO)

O videografismo tem essa capacidade de chamar a atenção inicial do espectador e de transmitir a ideia de estar envelopando um material de qualidade no canal. Trata-se de um recurso que exige um baixo orçamento para se conseguir grandes resultados na programação visual de uma televisão. Com a utilização de peças de videografismo no intervalo, é possível deixar a programação de uma TV bem mais interessante. É uma ferramenta muito importante para transformar o simples conteúdo em uma produção mais atraente e assumir uma posição de destaque. (GODINHO)

Uma importante função do videografismo é fomentar a camada de prazer e de agradabilidade ao se assistir o produto televisivo. Ainda que trate-se de uma TV pública, o design e o videografismo da TV Brasil também são voltados para o mercado de televisão, e buscamos um aspecto atualizado dentro da cultura contemporânea. (CATTA PRETA)

O importante é ter conhecimento de artes, em geral. Ter repertório de audiovisual e estar por dentro do que acontece hoje. (IZZO)

Uma TV com bons materiais de videografismo atrai mais espectadores e tem mais chance de competir com os demais canais de TV, principalmente para um canal que ainda é novo e que ainda não conquistou muita audiência. Uma identidade visual com design de qualidade agrega valor à marca e aos seus produtos. (DUARTE)

O videografismo enche os olhos, agrega valor, traz dinâmica. No jornalismo, onde a rotina é o factual, pode-se observar que as inovações estão exatamente na tecnologia e na parte gráfica que complementa a informação. (COSTA)

E a televisão, depois que começou a se trabalhar com videografista, com designer, com esse tipo de aplicação junto com a imagem gravada pela câmera, a qualificação da televisão aumentou muito mais. O intervalo da televisão ficou muito mais atraente. E eu acho que a tendência é essa. (MARINHO)

O ser humano é visual e uma arte visual bem realizada atrai muitos olhares. A TV só tem a ganhar se souber explorar isso com inteligência. O importante é saber transformar a linguagem jornalística (escrita, falada) em uma linguagem visual de fácil compreensão. Usar as diversas técnicas de design de forma simples e rápida. (PINTO)

Na TV, o videografismo se torna uma opção eficiente para dar mais visibilidade à programação tanto na hora de concatenar a informação para a transmissão de uma mensagem, como para preencher os intervalos de uma programação. (MACIEL)

Não há dúvida de que o videografismo pode trazer mais visibilidade ao universo da TV Brasil ao gerar imagens que despertem o interesse do espectador. Ao zapear de um canal para outro, ele buscará por imagens atraentes para então ver do que se trata. Se julgar o conteúdo bom, assistirá. (RIBEIRO).

5.6 Conceito, função e qualificação do videografismo

Os profissionais explicam como se dá o funcionamento do videografismo e o que gera qualidade em um trabalho nessa área. Ainda que concordem em muitos pontos, apresentam algumas visões distintas sobre essa dinâmica. Também analisam a questão do movimento – ou animação – em uma peça de videografismo.

Assim como no cinema, uma peça de videografismo é uma composição de fatores que devem estar todos de acordo com o objetivo final da peça. O movimento deve estar de acordo com o clima da narrativa e do design da peça, algumas narrativas permitem movimentos mais bruscos ou com formato *cartoon* enquanto outras narrativas como jornalismo sugerem movimentos sóbrios. Então a qualidade do videografismo em algumas peças está em transmitir uma informação enquanto outra peça tem um apelo mais estético. A qualidade em um trabalho de videografismo está no equilíbrio, na coerência da técnica de animação, com o conteúdo e a direção de arte e o objetivo da peça. (GODINHO)

De uma forma geral, um trabalho de videografismo com qualidade tem todos estes aspectos em harmonia: transmissão da informação, design, movimento, narrativa, som e tempos adequados. Em um infográfico ou uma chamada, por exemplo, o mais importante é a transmissão da informação, que pode exigir qualidade narrativa para informações ou histórias mais complexas. Em uma abertura de programa talvez o mais importante é que esteja alinhado com a proposta do programa e que desperte o interesse, aí entra a qualidade do design, da música e do movimento. Em peças mais institucionais a padronização do design e do movimento são muito importantes. (DUARTE)

Acho mais importante o poder de síntese. Depois o roteiro. Comunicar a mensagem de forma satisfatória visualmente é essencial, também. (IZZO)

“Trabalho bom é aquele que dá trabalho”. Se for realizado com muita facilidade é porque o resultado final não vai ficar bom ou vai ficar aquém daquilo que se espera. As variáveis tempo e qualidade são diretamente proporcionais no videografismo. O esforço em unir todas essas coisas determina a qualidade do trabalho. (RODRIGUES)

Hoje a civilização, principalmente a urbana, se acostumou com as imagens em movimento, faz parte da nossa cultura. Talvez pela saturação de informações, nos incontáveis sinais dos quais estamos expostos no dia-a-dia, o movimento se faz necessário para chamar a atenção e definir melhor a mensagem. (BRAVO)

A visão é, na atualidade, o sentido humano mais importante, principalmente quando o assunto é comunicação. Tanto na televisão, como nas mídias sociais, as pessoas veem o conteúdo, mais do que o escutam. Portanto, acredito que o mais importante em um trabalho de videografismo é a sua clareza na transmissão do conteúdo. (COSTA)

Nossa visão de televisão, de uma televisão americanizada, é movimento, *timing*. É uma televisão que está ligada a esse tipo de cinema. Estamos habituados ao movimento. O videografista tem que ter um grande repertório de formas de movimento para valorizar o design. (MARINHO)

Mais importante que o movimento, que pode existir ou não, existe a questão do tempo e da sequencialidade. No design estático, todos os elementos são apresentados e o tempo de percepção depende do espectador. No videografismo, se determina o tempo de leitura de cada coisa, e o movimento está inserido nisso, pois ele conduz a leitura. Se atribui sequência narrativa ou exposição a informações conduzidas por movimento ou não, simplesmente sequencialidade. O videografismo é mais tempo que movimento. (CATTAPRETA)

5.7 Visualidade do videografismo na TV Brasil

Uma questão que norteia as decisões da GEART é a alta demanda de produtos de videografismo para serem atendidos com uma equipe bem reduzida. O jornalismo e os programas de esporte têm edições diárias e pedem uma grande quantidade de artes para serem produzidas em um curto espaço de tempo. Existem também profissionais aptos a trabalhar na produção de design que não são videografistas. Para o videografismo, parece assim ser uma tendência natural investir mais em design através das identidades visuais, dividindo-se as tarefas com outros profissionais e uma tendência maior ao uso do 2D, em detrimento do 3D, que exige profissionais especializados e maior demanda de tempo de realização.

O videografismo da TV Brasil atua como agregador e “empacotador” *latu sensu* de um projeto de tv pública, que na sua própria concepção visa a multiplicidade de visões de mundo e abordagens da realidade. É um trabalho difícil pelo *briefing* em si. (SILVA)

A TV Brasil vem optando por enfatizar no videografismo uma tendência que já existia nos tempos da TVE: a busca por um 2D elegante com uma paleta de cores reduzida, dando mais atenção ao design e não tanto à técnica. Emissoras de TV de grandes orçamentos como a Globo ou a Record procuram trabalhar com uma paleta de cor muito grande e com um uso intenso de 3D associado a pirotecnias técnicas, acreditando ser a forma mais eficiente de agradar seu público. No entanto, vemos neste excesso um certo ar cafona, e apostamos no design e na simplicidade do 2D – com um uso muito pontual de 3D - não somente por uma conveniência de uma facilidade técnica e operacional, mas por acreditar que seu resultado traz uma sensação melhor ao espectador. (MARINHO).

Atualmente o formato se encontra mais *flat design*, que consiste em um estilo de representação visual *clean*, minimalista, sem a presença de efeitos como sombras, reflexos e gradientes. Os elementos estéticos estão mais simplificados e planificados, cores mais sólidas, de forma a atingir uma clareza visual para se comunicar e criar experiências mais agradáveis e naturais. (COSTA)

Hoje a TV Brasil aposta em um videografismo mais simples e de volume e não de peças muito complexas como era mais comum no início dos anos 2000. O videografismo precisa se adaptar à nova realidade de produção que é muito volume e agilidade na publicação das peças de produção. (GODINHO)

Como a equipe de videografismo foi reduzida, as artes foram simplificadas e padronizadas ao máximo. (LOPES)

5.8 Compromisso ético com a Comunicação Pública

A grande maioria dos integrantes do videografismo carregam consigo um forte idealismo favorável à ideia de uma comunicação pública, acreditando que esta tenha características únicas que não são encontradas em TVs privadas. É fato que as TVs comerciais também possuem muitas iniciativas que podem incentivar a cultura e mesmo a cidadania, ou ainda apresentar uma programação com um caráter regionalizado que promova a visão de um Brasil plural e multifacetado. No entanto, a equipe de modo geral parece crer em um caráter fundamental na existência de uma TV pública para que esses objetivos primordiais sejam alcançados.

Trabalhar para a TV Brasil é antes de tudo realizar uma contribuição social, e sentir-se servindo diretamente a sociedade é um grande estímulo. (RODRIGUES)

A TV Brasil carrega o mesmo espírito de sua antecessora TVE, de trabalhar por um propósito maior, que é o ideal da Comunicação Pública. Um propósito de democratização da comunicação, de informação para o cidadão. (CATTAPRETA).

Boa parte das pessoas que trabalham na EBC, principalmente as concursadas, estão preocupadas em fazer e difundir comunicação pública. Elas acreditam nisso e trabalham na expectativa de um dia a TV Brasil vir a ter uma maior contribuição para a sociedade. (DUARTE)

A importância da TV Brasil vem crescendo num mundo plural e com cada vez mais narrativas (quebra dos paradigmas dos grandes conglomerados de comunicação). O caráter público ainda é pouco percebido na grande população, o que deve ser incentivado. O conceito de tv pública ainda é muito pouco discutido no Brasil. (SILVA)

Os artefatos de videografismo também devem estar de acordo aos

princípios fundamentais de uma comunicação que se pretende focar no interesse público, preocupada em dar espaço a toda diversidade brasileira, visando a construção da cidadania e da democracia, e a redução das diferenças sociais. (DUARTE)

Antes de qualquer coisa, não se deve esquecer do motivo principal da existência da TV Brasil, que é uma televisão de comunicação pública. A comunicação que ela produz não deve ser só uma comunicação que busca ser vista, ter audiência. Deve-se ter esse objetivo também, mas esse não é o foco principal dessa emissora. A TV Brasil é cultural e deve cumprir sua meta que é conseguir melhorar a vida das pessoas, culturalmente falando. (RIBEIRO)

Sua importância para a sociedade é levar informação isenta de interesses privados e governamentais. É levar diversidade, cultura e educação para todo o país. É dar voz as minorias, ao regional, à produção independente. Há também uma preocupação de não propagar conteúdos discriminatórios, de valorizar a diversidade, a cultura nacional e regional, com o comprometimento de representar todos os públicos, sem diferenciação de classe social. Deve-se ter estes fatores em mente quando se está criando. (DUARTE)

A TV Pública do Brasil é uma ferramenta de mídia importantíssima para o exercício da cidadania. Ali cada extrato da população deve se sentir representado e ter acesso direto à informação, por meio da apropriação dos conteúdos e da inclusão digital. Assim se ajuda a construir uma sociedade democrática. Seu maior compromisso não é com o mercado, mas com o cidadão, pois tem a enorme responsabilidade de entregar um conteúdo relevante para a população brasileira. (IZZO)

O país pensar num conteúdo que faça diferença, que tenha relevância na vida das pessoas, é fundamental. Porque o mercado vai pensar se tiver retorno ou não. Um exemplo claro disso é a programação infantil. As TVs Abertas todas pararam de ter programação infantil porque foi proibido publicidade para eles, então só sobrou pra gente. Bom pra gente porque a nossa é muito boa. (RIBEIRO)

Mais do que apenas levar um sinal de TV a lugares ermos, TV pública tem que se conscientizar que sua existência é muito mais do que isso. É uma guardião da nossa cultura, dos nossos feitos em grupo, para podermos continuar como nação. A cultura, de uma maneira geral, tem que ver com o cultivo dos melhores hábitos e tradições erigidos por um povo; o culto das realizações desse povo, feitos em conjunto, que transcenderam gerações até os dias de

hoje; e também a formação de um imaginário que possa influenciar as novas gerações para que elas continuem a praticar mais feitos em comum e evoluir como povo. (BRAVO)

5.9 A possibilidade da extinção da TV Brasil.

Reiterando seu compromisso ético com a comunicação pública, todos os profissionais de videografismo veem com pesar e preocupação uma possível extinção da TV pública nacional e consideram sua existência fundamental para a democracia brasileira. A maioria parece ver como real essa possibilidade enquanto outros, em menor número, não acreditam que isso venha a acontecer sob nenhuma hipótese, ainda que tenha sido uma promessa repetida várias vezes na campanha do atual presidente.

A extinção da TV Brasil seria uma perda terrível para a sociedade democrática brasileira. Ficaremos nas mãos das mídias comerciais, que não se importam com o crescimento cultural da população, funcionam em grande parte como agentes de multiplicação do desejo consumista e de propagação do divertimento sem nenhuma responsabilidade de formação crítica. (IZZO)

Não se sabe se a TV Brasil vai se acabar, mas é um fato bem possível em função do que vem sendo dito e considerando o *modus operandi* de comunicação desse novo governo eleito, que não tem uma visão de comunicação pública. O próprio conceito de comunicação pública não foi devidamente trabalhado na sociedade, e mesmo algumas pessoas que trabalham na EBC não têm a ideia da base de onde ela vem. Pode-se até falar do educativo, mas que se tornou um conceito duvidoso porque hoje em dia acredita-se que TV e rádio não educam, informam no máximo, pois o ato de educar pressupõe um corpo presente. Então a sociedade não enxerga a necessidade deste conceito de comunicação pública. (CATTALAN)

A extinção da TV Brasil seria um erro absurdo. Seria um grande desperdício pois já se investiu muito dinheiro nela, além de um descaso com a história da comunicação. Hoje ela é a TV Brasil mas ela carrega a história da TVE, e tem um acervo maravilhoso, muita coisa preservada de alta qualidade. Todo país sério tem uma TV Pública e o Estado não pode se omitir dessa

função de conversar diretamente com a população, deixando isso só para o mercado. (RIBEIRO)

Seria um grande retrocesso, que esperamos que não aconteça. Foram feitos muitos investimentos para a criação da TV Brasil e quando ela começou a amadurecer, teve início o seu sucateamento. Agora, mais do que nunca, o Brasil precisa de comunicação pública. Depois das eleições de 2018, ficou muito claro o cenário da comunicação brasileira onde grandes grupos econômicos dominam a difusão de informação segundo seus próprios interesses. Precisamos de informação e cultura isenta de credo, religião, sem privilegiar nenhum grupo financeiro, ideológico ou político. O papel da comunicação pública é dar voz a todos, incluindo as minorias, e não ser um veículo de informação comercial ou governamental. Todos os países desenvolvidos têm TV pública e o Brasil está caminhando no sentido desse desenvolvimento. Extinguir a TV Brasil é voltar muitos anos na história, é perder a luta de muitos profissionais que batalharam para a sua criação. Extinguir a TV Brasil é também acabar com a antiga TVE. É também acabar indiretamente com as TVs públicas regionais que exibem seus programas através da TV Brasil. (DUARTE)

Seria uma perda imensa para a sociedade. A TV Brasil tem muito que melhorar ainda, é verdade, mas os governos têm que aprender a dar continuidade a um bom projeto já em andamento e ir melhorar este projeto em sua gestão, ao invés de recomeçar um novo projeto só porque o atual foi criado pela oposição. É importante a sociedade ter acesso a uma TV pública, e não apenas à privada. É notória a diferença de missão, valores e objetivos entre uma e outra. (MACIEL)

Seria uma perda para a sociedade em conteúdo. (COSTA)

Se a TV Brasil fosse extinta, a sociedade nem sentiria falta por absoluta falta de conhecimento, apesar de hoje ela contar com ótimos programas e uma programação muito diversificada. Seria uma burrice pois a EBC tem estrutura e potencial para transformá-la em uma grande TV e ganhar seus próprios recursos. (LOPES)

O projeto de comunicação pública deve sofrer mudanças, mas acredito que a extinção seja uma decisão muito extrema. (SILVA)

Não acredito na extinção. Quando se percebe o real papel de uma tv pública, só temos a agradecer e querer melhorar o que já existe, é o que eu acredito que irá acontecer com o novo governo. (RODRIGUES)

As últimas notícias do governo sobre a TV Brasil demonstram algum reconhecimento da importância da estrutura pública de comunicação, porém ainda sem muita presença do espírito de comunicação pública. Fala-se em fundir a TV Brasil com a NBR, misturando-se o caráter público com o estatal. O futuro da TV Brasil é incerto, fala-se em mudar o nome da TV, em reformulação total da grade e da identidade visual. No entanto, as notícias têm sido mais positivas quanto ao futuro da TV Brasil, de modo que a princípio não deverá ser extinta, como fora prometido.

5.10 O videografismo no futuro

Os profissionais, de uma forma geral, acreditam em um futuro proeminente para o videografismo. Por se tratar de uma ferramenta visual eficaz e atraente, ele parece ter vindo para ficar em um mundo cada vez mais visual e digital, onde novas mídias e novas formas de interação são criadas a todo momento.

Acredito que o videografismo terá cada vez mais espaço na TV e nas outras mídias. (MACIEL)

O videografismo é uma coisa que está no início, que ainda está engatinhando. Acho que uma hora não vai ser tão complicado como é, mas é o futuro da comunicação. Hoje você vê coisas que são toscas na internet, mas que o público já está acostumado e aceita. Por exemplo o que a gente chama de infográfico já é uma animação que o jornalismo se apropriou para fazer uma coisa rápida e bacana. E isso já é uma evolução do Power Point de 10 anos atrás. Então acho que o videografismo não para, vai se adaptando. (MARINHO)

A informação passada por meio de infográficos, vinhetas etc ficará cada vez mais necessária, passando pra gramática básica do audiovisual. Continuará a variar esteticamente com alguns modismos, mas se integrará cada vez mais a necessidade de passar informação de maneira rápida, mas sem perder a qualidade. (CATTA PRETA)

Independentemente de a televisão manter seu formato, o videografismo estará presente nos próximos formatos que possam surgir, pois também agrega valor nas outras linhas editoriais, ou outras mídias, como redes

sociais. (COSTA)

O videografismo possui um grande futuro pela frente, pois as mídias estão expandidas: websites, mídias sociais como facebook, youtube, instagram, todas elas precisam se comunicar e o videografismo facilita esta comunicação. A TV possui grande relevância e faz bom uso dele, então acredito que está se expandindo, até porque a TV está migrando para a internet. (PINTO)

Atualmente o videografismo é uma ferramenta muito importante para transformar o simples conteúdo em uma produção mais interessante e assumir uma posição de destaque. Acredito em um videografismo mais simples e de volume e não peças muito complexas como era mais comum no início dos anos 2000. O videografismo precisa se adaptar à nova realidade de produção que é muito volume e agilidade na publicação das peças de produção. (GODINHO)

Acredito que o futuro é promissor. O mundo está cada vez mais digital é isso exige videografismo. Por outro lado, acho que também há uma tendência em aumentar o uso de *templates*, o que pode reduzir um pouco a demanda de trabalho para o videografista. Mas é claro que uma peça original sempre vai exigir um profissional de videografismo.

Acho que também pode vir a acontecer uma certa saturação do videografismo como temos hoje e aí haver a busca de outros caminhos, ou um retorno às origens, como a animação artesanal. De certa forma isso já vem acontecendo, mas em menor escala. Um caminho interessante é quando o videografista cria seu próprio software de animação/design, gerando trabalhos mais originais, com recursos estéticos diferentes dos softwares do mercado. Outro caminho que eu gosto bastante é de projetos onde o videografista abre mão do controle total da criação gráfica, ou da animação, e passa a tarefa para a máquina, os códigos, utilizando dados, como elementos randômicos ou informações virtuais, que modificam o resultado do trabalho a cada visualização. Isso já vem sendo usado em mídias interativas, como na internet, mas acredito que ainda não foi muito explorado na TV. (DUARTE)

Eu sou sempre otimista. Vejo um futuro promissor principalmente migrando e interagindo com outras mídias. As redes sociais vieram para ampliar nossa capacidade de compartilhar qualidade. (RODRIGUES)

5.11 Seleção dos trabalhos preferidos

Foram selecionados 35 trabalhos. Os profissionais escolheram seus 3 trabalhos preferidos em que tiveram participação e, como alguns são feitos em equipe ou com a participação da chefia, alguns tiveram mais de um voto. Assim, foram ordenados da seguinte forma: escolhemos colocar em primeiro lugar, aqueles que tiveram mais votos, e usamos o critério cronológico para desempate. Assim, os mais recentes ficam na frente dos mais antigos.

No bloco 1, estão aqueles trabalhos inicialmente com três votos e depois aqueles com dois votos. No bloco 1B entram os outros profissionais que não foram incluídos no primeiro bloco para que todos participem de forma minimamente democrática.

No bloco 2, entram novamente um trabalho de cada profissional, ordenado por ordem cronológica. O bloco 3 segue a mesma lógica do bloco 2.

No bloco 4, entram os trabalhos de quem escolheu quatro trabalhos preferidos ao invés de três, isto é, deu um 4º voto.

E no bloco 5, está o único trabalho que não foi feito na TV Brasil, mas em sua antecessora, a TVE do Rio de Janeiro. E assim temos a seguinte ordem de trabalhos:

nº	nome	ano	votantes	votos
Bloco 1				
1	Estação Plural	2016	DUARTE, RIBEIRO, CATTÁ PRETA	3
2	Brasileiros Mundo Afora	2015	DUARTE, RIBEIRO, CATTÁ PRETA	3
3	Verão 2019	2018	GODINHO, COSTA	2
4	Brasil Caipira	2018	MARINHO, IZZO	2
5	Eleições 2018	2018	GODINHO, LOPES	2
6	TV Brasil Animada	2017/2018	DUARTE, IZZO	2
7	Estúdio Móvel	2015	RIBEIRO, BRAVO	2
8	Semana da Água	2015	PRANZL, CATTÁ PRETA	2
Bloco 1B				
9	Trilhinhas	2018	PINTO	1
10	Outubro Rosa	2017	MACIEL	1
11	Memórias da Ditadura	2014	RODRIGUES	1
12	Estúdio Dois	2011	SILVA	1
Bloco 2				
13	Amor em Tempos de App	2019	LOPES	1
14	Bossa Nova	2018	COSTA	1

15	Guarda-chuva e Mapa	2018	PINTO	1
16	Sem Censura	2017	MARINHO	1
17	Caminhos da Reportagem	2017	IZZO	1
18	Rio H2k Battles	2017	PRANZL	1
19	Cora Coralina – Voo	2016	BRAVO	1
20	Lenda do Boto	2015	MACIEL	1
21	Caminhos da Reportagem	2014	RODRIGUES	1
22	Janela Janelinha	2013	GODINHO	1
23	A Saída é a Fuga – Refugiados na América Latina	2013	SILVA	1
Bloco 3				
24	Ferrovia IPHAN Norte	2018	COSTA	1
25	Refugiados da Venezuela	2018	LOPES	1
26	Em dança – Tarjas para programa	2018	PINTO	1
27	TV Brasil – Ainda melhor	2017	SILVA	1
28	Direitos do Consumidor	2017	BRAVO	1
29	Que Bicho é Esse?	2017	PRANZL	1
30	Revolta Malês	2015	MACIEL	1
31	Passo a Passo do seu Dinheiro	2014	RODRIGUES	1
Bloco 4				
32	Parques do Brasil	2018	BRAVO	1
33	Avna e Ufin	2018	PRANZL	1
34	Boletim Brasil Hoje	2015	SILVA	1
Bloco 5				
35	TVE Brasil	2005-2007	MARINHO	1

Tabela 5. Ordenação dos artefatos preferidos pela equipe.

Para possibilitar a visualização destes trabalhos, foi criada uma conta na plataforma de vídeos Vimeo, que foi então intitulada “Videografismo TV Brasil”, <https://vimeo.com/videografismotvbrasil>. Todas as peças de videografismo apresentam um título e frame como *thumbnail*. Mais abaixo, no texto que acompanha o vídeo consta uma ficha técnica e, quando fornecidos, depoimentos dos profissionais entrevistados com considerações sobre o *briefing* e o processo de criação de cada peça.

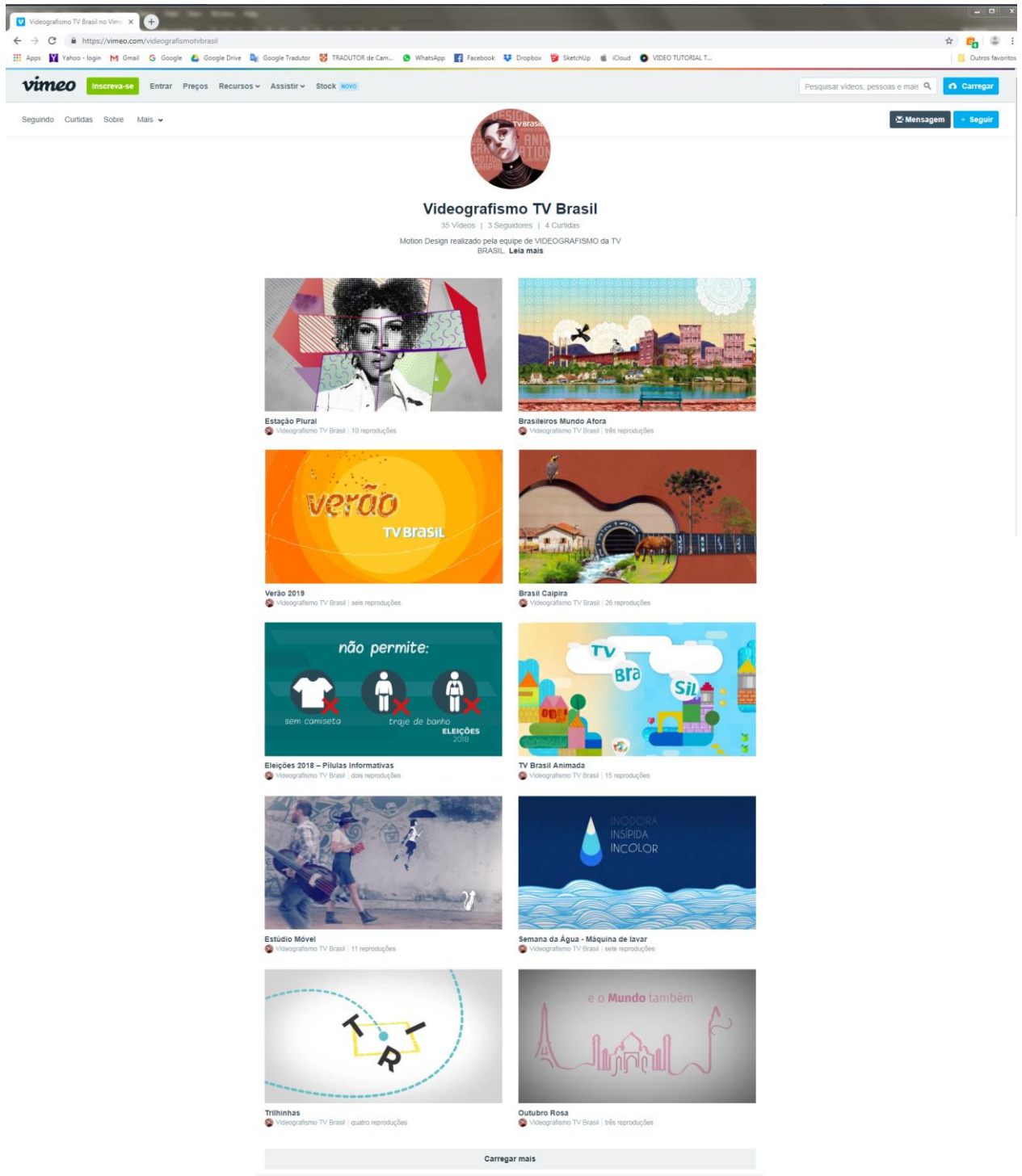


Figura 37. Perfil da conta *Videografismo TV Brasil* criada na plataforma Vimeo.

Brasileiros Mundo Afora

3 meses atrás | Mais

Videografismo TV Brasil + Seguir

▶ 11 ♥ 1 ➦ 1 💬 0

Compartilhar

Motion Design: Miriam Duarte
 Identidade Visual: Nina Moraes
 Animações 2D: Sandro Lopes
 Coordenação: Gabriel Catta Preta
 Videografismo TV Brasil 2015

Depoimento de Miriam Duarte: Foi solicitado um pacote gráfico para um programa sobre brasileiros que vivem no exterior. Como referência já havia o cenário e o logotipo do programa. Após a primeira versão da vinheta de abertura foi solicitado a inclusão de novas paisagens, que representassem países diversos, e a inclusão dos personagens animados. A Nina Moraes fez as ilustrações dos personagens e o logotipo. O Sandro Lopes animou os personagens. Eu fiz as artes e a animação das vinhetas e demais peças. Eu gosto bastante de todo o pacote gráfico desse programa: a vinheta de abertura, as várias vinhetas internas, as tarjas, os mapas, lapadas e o encerramento. As artes ficaram ricas esteticamente com uma bela paleta de cores, muitos degradês e com o tratamento das fotografias. Na animação da abertura foi um desafio conciliar a animação dos diversos planos, elementos gráficos e da câmera a fim de tornar o movimento natural e fluido.

Deixe o primeiro comentário:

Adicionar novo comentário

Adicione um comentário

Vídeos Relacionados

☐ Autoplay próximo vídeo

- Brasileiros Mundo ...
Videografismo TV Brasil
- Verão 2019
Videografismo TV Brasil
- Brasil Caipira
Videografismo TV Brasil
- Eleições 2018 – P...
Videografismo TV Brasil
- TV Brasil Animada
Videografismo TV Brasil
- Estúdio Móvel
Videografismo TV Brasil
- Semana da Água ...
Videografismo TV Brasil

Figura 38. Perfil do vídeo *Brasileiros Mundo Afora*, na conta *Videografismo TV Brasil* criada na plataforma Vimeo., contendo ficha técnica e depoimento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O videografismo é uma área de atuação ainda relativamente nova e existem poucos estudos sobre este campo. Pudemos compreender um pouco melhor quais as questões por trás da cultura de projeto do videografismo na TV Brasil, parte da Empresa Brasil de Comunicação, através das ideias e convicções que norteiam os profissionais em seu processo de criação, que além da prática tradicional de design, envolve o movimento e as transformações possíveis das técnicas de animação e computação gráfica.

Após o capítulo 1, esperamos ter elaborado uma pequena contribuição para a definição dessa área de trabalho, de suas terminologias e um entendimento para o tão utilizado termo “animação”.

Após esse estudo, pudemos conhecer melhor as origens da EBC, cristalizadas no infográfico *Formação da EBC* na figura 3 do capítulo 2.2. Esse é um infográfico emblemático, pois depois que percorremos um pouco a história da comunicação pública e estatal no Brasil, podemos visualizar e compreender melhor os objetivos da criação da Empresa Brasil de Comunicação e da Rede Nacional de Comunicação Pública, com suas TVs, suas rádios, suas agências de notícias e dentro desse contexto a TV pública e cidadã brasileira, a TV Brasil. Um percurso de quase um século de lutas, mas que muitos brasileiros ignoram sua existência e poucos têm ideia de sua história e seu papel na sociedade, fato que ocorre também com alguns dos próprios funcionários da EBC.

Conhecemos melhor a estrutura dos programas exibidos e do videografismo demandado pela TV Brasil: Identidade, Programas Periódicos, Especiais, Interprogramas, Jornalismo e Esporte e pudemos perceber um pouco as diferenças das naturezas de cada categoria.

Constatamos que menos de 40% do conteúdo exibido pela TV Brasil atualmente é produzido por ela, junto com seu videografismo. Registramos também que os intervalos ocupam cerca de 10% da programação e eles contêm 6 vezes mais videografismo que a programação normal. De toda a programação transmitida, cerca de 4,7% contêm videografismo. Pode parecer pouco, mas constatamos a importância do videografismo na identidade visual de uma emissora de TV, junto com a cenografia e a produção de objetos e figurino. Ele parece ser a maneira mais

eficiente de se definir a cara da TV, deixá-la mais interessante e de atrair público.

Nas entrevistas realizadas, foi unânime o reconhecimento da importância do videografismo e seu papel potencializador do alcance da programação ao deixá-la mais agradável e atraente ao espectador. O videografismo, além de informar, produz uma camada de prazer e agradabilidade no conteúdo exibido.

Foi realizada uma reflexão acerca do videografismo, se haveria alguma característica mais importante para se obter qualidade: transmissão da informação, design, movimento, narrativa, som... Cada profissional teve uma opinião um pouco distinta da outra, mas houve um certo consenso em torno de que o conjunto certamente é o mais importante. E que um ou outro atributo vai ganhar mais importância de acordo com a natureza da peça em questão. Podemos ressaltar também a importância de um bom design e uma boa narrativa.

As entrevistas também permitiram aos membros da equipe refletir sobre seu próprio trabalho e conhecer melhor a produção, a formação e características profissionais dos outros integrantes.

O videografismo como bem sabemos é um campo do design de comunicação. E a maior parte dos entrevistados teve sua formação de graduação em design (4) ou comunicação (4), seguidos por artes plásticas (3), arquitetura (2) e outras (2). Seja qual for sua formação, os profissionais desenvolveram seus métodos de comunicar visualmente através do design em movimento. E a maior parte dessa habilidade parece ter sido adquirida no próprio exercício da profissão.

“A palavra comunicação vem do latim *cummunis* que traz a ideia de comunhão. Comunhão significa, de maneira restrita, comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar, e é nesse sentido que entendemos comunicação: Tornar comum, fazer saber, estabelecer comunhão por meio do intercâmbio de informações. (...) Aprendemos como fazer as coisas pela prática, empiricamente, por meio da tentativa e do erro. A maior parte de nossas experiências em comunicação é fruto de aprendizado.” (PEREZ, BAIRON, 2002: 13)

Um fato surpreendente foi perceber que a grande maioria dos videografistas tem conhecimento e um comprometimento ético com a comunicação pública e acredita no papel social que a EBC e a TV Brasil desempenham, e por conseguinte no videografismo que produzem.

Como pesquisador inserido no objeto de pesquisa, posso dizer que foi uma

experiência transformadora. Aprendi muito sobre essa empresa, sua história, seus objetivos e sua função social. Tive que estabelecer contato com cada membro da equipe e pedir que colaborasse, alguns que sequer desconhecia que existiam. Em um momento que naturalmente está havendo uma integração nacional da equipe, por conta de sua redução, foi um elemento facilitador conhecer melhor a todos. Assim como refletir sobre o próprio trabalho e sua teorização, suas terminologias e conhecer a opinião dos colegas acerca de seu próprio trabalho. Em geral, os profissionais demonstraram interesse e prazer em participar da pesquisa.

Ao pedir para os profissionais selecionarem três trabalhos de sua autoria, obtemos uma amostra selecionada de artefatos dessa equipe em que todos participaram e colocamos à disposição para serem assistidos no site de compartilhamento de vídeos Vimeo. Pois nada melhor para se apreciar um trabalho de design em movimento do que poder visualizá-lo rodando integralmente em uma plataforma audiovisual. Esse perfil no Vimeo, chamado de *Videografismo TV Brasil* foi um subproduto da pesquisa que abriu visibilidade dos artefatos produzidos pelo setor não somente para os próprios integrantes da equipe mas para quem mais se interessar em conhecer e buscar referências de *motion design* da TV Brasil, uma vez que agora está disponível para todos que desejem conhecê-lo *online* no endereço <https://vimeo.com/videografismotvbrasil> .

Essa pesquisa já se configura como um recorte de determinado tempo, fiel até o final do ano de 2018, que já foi modificado. Atualmente, 3 membros da equipe já deixaram a GEART. Gabriel Catta Preta, coordenador, e Miriam Duarte, videografista, aderiram ao PDV (plano de demissão voluntária) em dezembro de 2018 e José Ricardo Marinho, gerente executivo, se aposentou em janeiro de 2019. Desse modo a GEART perde seus dois integrantes mais antigos em cargos de chefia e uma de suas videografistas mais talentosas, sem saber que rumo a empresa irá tomar no novo governo Bolsonaro que se configura.

Já foi aqui ressaltado que o videografismo estudado se dá dentro de um contexto bem específico que é a TV Brasil, uma emissora de televisão brasileira com características únicas, parte de um projeto de comunicação pública de quase 100 anos de história, que merece assim ser registrado, ainda mais considerando que sempre foi - e é ainda - ameaçado constantemente pela mídia comercial e por nossos governantes, e que pode deixar de existir a qualquer momento.

Sob a gestão do superintendente Caíque Novis, a TV Brasil conseguiu

aumentar sua audiência expressivamente a partir de 2016 e atualmente se configura como a sétima TV brasileira mais assistida. Aos poucos o público brasileiro finalmente vai conhecendo a tv pública brasileira. E ao mesmo tempo que comemora seu recorde de audiência, recebe mais uma ameaça de fechamento do presidente Bolsonaro. A dissertação encerra-se assim, ilustrada por notícias da imprensa de 2016 a 2019.

COLUNA

RICARDO FELTRIN



O desenho "Show da Luna" está na programação da estatal TV Brasil
Imagem: Arte/UOL

Em 2 anos, TV Brasil
dispara 64% no
ibope e vira 10ª
emissora do país



Ricardo Feltrin
Colunista do UOL
14/08/2018 13h14

Criada pelo governo Lula em 2007, ameaçada de fechamento pelo atual de Michel Temer (e outros candidatos à Presidência), a TV Brasil acaba de

surpreender seus “inimigos”.

Maior emissora pública do país, considerada por anos um mero cabide de empregos, o canal viu sua audiência crescer mais de 60% desde o impeachment de Dilma Rousseff, cerca de dois anos atrás.

A TV da EBC (Empresa Brasileira de Comunicação) fechou o mês passado como a 10ª emissora mais vista do país, segundo dados do Painel Nacional de Televisão.

Não é pouca coisa. Esse é o relatório mais completo sobre TV da Kantar Ibope Media, e que inclui TVs abertas e pagas, sintonizadas por todos os meios (por assinatura ou aberta).

A medição do Ibope analisa um universo de 24 milhões de domicílios nas 15 maiores regiões metropolitanas do país. Cada ponto equivale a cerca de 240 mil residências.

Em julho de 2016, pouco antes do impeachment de Dilma, a TV Brasil marcava 0,19 ponto e 0,41% de share neste mesmo relatório.

No mês passado fechou com 0,31 ponto 0,67% de share. Passou da 27ª colocação para a 10ª posição. Um crescimento de 64%

Em dois anos ela ultrapassou canais abertos como TV Aparecida e Rede Vida, e pagos como o Gloob, o AXN e o Megapix.

O crescimento tem sido consistente neste ano: fevereiro (0,22), março (0,23), abril (0,26), maio (0,27), junho (0,29) e julho (0,31).

Vários fatores devem ter influenciado a ascensão.

Além do advento da tecnologia TV digital, houve mudanças no jornalismo e uma nova programação --com destaque às atrações infantis, como as produções nacionais "Show da Luna", "Peixonauta" e "Detetives do Prédio Azul".

Veja abaixo as 20 TVs do ranking PNT da Kantar Ibope Media

Posição, TV pontos e share (%) - Medição das 7h à 0h

- 1 - **Globo** - 17,4 pontos e 37,3% de share
- 2 - **SBT** - 6,95 pontos e 14,93%
- 3 - **Record** - 6,72 e 14,45%
- 4 - **Band** - 1,36 e 2,91%
- 5 - **RedeTV** - 0,64 e 1,37%
- 6 - **SportTV** - 0,52 e 1,12%
- 7 - **Cartoon** - 0,46 e 0,98%
- 8 - **Cultura** - 0,44 e 0,95%
- 9 - **Discovery Kids** - 0,43 e 0,92%
- 10 - **TV Brasil** - 0,31 e 0,67%
- 11 - **Megapix** - 0,30 e 0,63%
- 12 - **AXN** - 0,27 e 0,58%
- 13 - **TNT** - 0,25 e 0,55%
- 14 - **TV Aparecida** - 0,24 e 0,51%
- 15 - **Gloob** - 0,23 e 0,50%
- 16 - **Nickelodeon** - 0,23 e 0,50%

Figura 39. Notícia do portal UOL: TV Brasil dispara no Ibope. Publicada em 14/08/2018.

Institucional

[Sobre a EBC](#)
[Imprensa](#)
[Governança](#)
[Acesso à Informação](#)
[Ouvidoria](#)
[Contatos EBC](#)

TV Brasil alcança Ibope histórico e já é a sétima emissora mais vista

Publicado em 11/02/2019 - 17:37

f

G+

Notícia publicada neste domingo (10) pelo UOL informa que a TV Brasil alcançou o maior Ibope da sua história no mês de janeiro - 0,41 ponto, chegando a 7ª posição entre os canais abertos e fechados mais vistos do país.



De acordo com o colunista Ricardo Feltrin, cada ponto equivale a cerca de 254,8 mil domicílios medidos nas 15 maiores regiões metropolitanas do país, acompanhados pela Kantar Ibope Media.

Em agosto de 2018, a TV Brasil já figurava entre as dez emissoras mais vistas do país, tendo obtido 64% de aumento de audiência desde 2016.

Em julho de 2016, a TV Brasil marcava 0,19 ponto e 0,41 de share (que considera apenas os televisores ligados). E em junho do ano passado, registrou 0,31 ponto e 0,67% de share. Passou de 27ª para a 10ª posição.

Confira o ranking, divulgado pelo colunista, das TVs abertas e fechadas com os 10 maiores ibopes em pontos e share (%):

1º	Globo	- 14,63 pontos e 33,79%
2º	Record	- 7,06 pontos e 16,31%
3º	SBT	- 6,31 pontos e 14,56%
4º	Band	- 1,50 ponto e 3,46%
5º	RedeTV	- 0,66 e 1,53%
6º	TV Cultura	- 0,44 e 1,03%
7º	TV Brasil	- 0,41 e 0,94%
8º	SporTV	- 0,40 e 0,92%
9º	Cartoon Network	- 0,40 e 0,92%
10º	Discovery Kids	- 0,37 e 0,84%

Tags: EBC, TV BRASIL, AUDIÊNCIA, IBOPE, SÉTIMA EMISSORA, DEZ MAIS

f

G+

Figura 40. Notícia do portal EBC: TV Brasil alcança Ibope histórico. Publicada em 11/02/2019.

EDITION
BR

HUFFPOST

NOTÍCIAS
MULHERES
LGBT
COMPORTAMENTO
COMIDA
ENTRETENIMENTO

NOTÍCIAS 11/06/2016 17:22 -03

Governo Temer encomenda estudo para extinção da TV estatal


By Marcella Fernandes

Após ser alvo de polêmica ao trocar o presidente da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), a **extinção da estatal** é defendida por nomes fortes do governo interino de **Michel Temer**.

Tanto **Geddel Vieira Lima**, ministro-chefe da Secretaria de Governo, quanto Moreira Franco, secretário-executivo do Programa de Parcerias de Investimentos (PPI) querem o fim da EBC.

Temer já recomendou um **estudo para encerrar as atividades da emissora pública**, de acordo com o [jornal O Globo](#).

Geddel afirmou ao jornal que a EBC se transformou num **"cabide de emprego" e "foco de militância"** e que a proposta de extinção tem ganhado força no PMDB.

"A EBC é um símbolo de um governo ineficiente, do aparelhamento da gestão, de autopromoção. Para fazer propaganda, temos contratos com agências para fazer publicidade, que é outra coisa. Acabar com isso é um imperativo para que o novo governo se diferencie", afirmou Geddel.

Propostas

A EBC é subordinada à Casa Civil, comandada pelo ministro [Eliseu Padilha](#), que determinou a elaboração de um levantamento sobre o custo real da estatal.

Uma das propostas seria a extinção da TV Brasil. Hoje, a estrutura de comunicação tem a NBr, que é a TV do governo, que transmite todas as cerimônias oficiais. A TV está dentro da EBC, que funciona como uma agência de notícias oficial.

Segundo a [Folha de São Paulo](#), está em discussão estimular parcerias da EBC com outras TVs controladas por governos estaduais, como a TV Cultura, de São Paulo, hoje sob o comando do governador [Geraldo Alckmin](#), do PSDB

Neste sábado, o **tucano defendeu a extinção da EBC**, que chamou **"a TV do Lula"**, em referência ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Críticas

Para a presidente do Conselho Curador da EBC, a jornalista Rita Freire, é uma **"temeridade" querer acabar com a estrutura** de comunicação pública.

"É uma temeridade querer desmontar esse aparato público. É um discurso político conveniente para quem quer desmontar, barrar o aparato público de informação e deixar apenas a privada. Em dez dias de governo Temer, se tocou o terror ali dentro", afirmou ao Globo.

De acordo com Rita Freire, hoje **70% dos cargos da empresa precisam ser ocupados por concursados**. A EBC tem cerca de 2.000 funcionários.

Figura 41. Notícia do portal Huffpost: Governo Temer encomenda estudo para extinção da EBC. Publicada em 11/06/2016.

FOLHA DE S.PAULO



o lava jato legislativo paulista entrevista da 2ª

GOVERNO BOLSONARO

Sob ameaça de Bolsonaro, EBC abre demissão voluntária

Governo informa que novo programa de desligamentos é negociado há dois meses

Reynaldo Turollo Jr.
Gustavo Uribe

BRASÍLIA A [EBC \(Empresa Brasil de Comunicação\)](#), empresa pública federal responsável pela Agência Brasil, a TV Brasil e a Rádio Nacional, entre outros veículos, informou a seus funcionários nesta sexta (23) que abrirá uma segunda rodada de adesões ao Plano de Demissão Voluntária (PDV).

O novo PDV é efetivado em um momento em que o presidente eleito, Jair Bolsonaro (PSL), e membros de seu futuro governo ameaçam extinguir estruturas da empresa, como a TV Brasil, o que já tem gerado reação de funcionários.

O objetivo, segundo o comunicado enviado aos trabalhadores por email, é “readequação da estrutura organizacional da EBC, redimensionamento da força de trabalho e redução de custos”. O programa de demissões será aberto na próxima terça (27).

Segundo integrantes do governo, o PDV foi definido há cerca de dois meses e autorizado pelo Ministério do Planejamento, em uma tentativa de enxugar o quadro de funcionários. O ex-presidente da empresa Laerte Rímoli definiu a EBC, em dezembro passado, como um “mastodonte”.

“Diferentemente do primeiro PDV, iniciado em dezembro de 2017, neste todos os empregados do quadro da empresa poderão aderir, independentemente de idade ou tempo de casa”, informou a direção da EBC, vinculada à Secretaria-Geral da Presidência da República.

A empresa tem hoje 2.282 funcionários. Na primeira rodada, 96 funcionários aderiram, porque havia restrição de idade — o interessado precisava ter no mínimo 53 anos. O governo separou R\$ 80 milhões para bancar o PDV deste ano.

O comunicado informa, que, “como incentivo financeiro, os empregados que aderirem vão receber valor referente a 24 salários mensais, limitado ao valor máximo mensal de R\$ 9.800 (teto de R\$ 235.200)”, além de um incentivo social que não pode ultrapassar R\$ 300 mil.

Em 2017, segundo o então presidente, a empresa teve um custo de R\$ 680 milhões, sendo que R\$ 350 milhões eram gastos em salários. A intenção do futuro governo é cortar o valor total para pelo menos a metade. A ideia é manter a NBR (agência oficial do governo), a Rádio Nacional e a Voz do Brasil.

Figura 43. Notícia da Folha de São Paulo: Sob ameaça de Bolsonaro, EBC abre demissão voluntária. Publicada em 23/11/2018.

Promessa de campanha, EBC será extinta, diz presidente

Bolsonaro diz que medida depende de definição sobre os concursados

JUSSARA SOARES
jussara.soares@oglobo.com.br
BRASILIA

O presidente Jair Bolsonaro afirmou que a extinção da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) está decidida. Em entrevista na madrugada de ontem ao apresentador Danilo Gentili, do SBT, Bolsonaro disse que o secretário de Privatizações, Salim Mattar, está cuidando do processo que poderá colocar fim ao conglomerado estatal de TV, rádio e agência de notícias. A ideia fez parte de sua campanha quando ainda era candidato à Presidência.

Ao ser questionado pelo apresentador se manteria a promessa de campanha de extinguir a EBC, Bolsonaro

respondeu que sim e ponderou que o impasse se dava sobre o futuro dos funcionários concursados.

— Está decidida essa questão. Salim Mattar está tratando do assunto. Agora você pode ver, mais de 80% dos funcionários são concursados, o que fazer com este pessoal? É um número enorme de concursados, que partiu para essa linha no passado por interesses de governos anteriores.

Na sequência, Gentili defendeu que a EBC não poderia ser privatizada, mas sim extinta. Bolsonaro respondeu:

— Tem que extinguir aqui. E você vai ter que realocar aqueles funcionários. A EBC, como um todo, é um

grande peso para todos nós, que mesmo sendo privatizada ou sendo extinta vai continuar pesado para nós, tendo visto a quantidade enorme, mais de 2 mil funcionários concursados — disse o presidente, concluindo que não se pode “fazer nenhuma maldade” com quem ingressou por concurso na empresa.

Em abril, o EBC anunciou a unificação da programação das duas tevês do conglomerado: TV Brasil, emissora pública, e NBR, emissora do governo federal. A fusão foi alvo de questionamento do Ministério Público Federal e pela Câmara de Deputados.

No SBT, Bolsonaro defendeu que exista apenas um “pequeno núcleo” da Secretaria de Comunica-



Extinção. Presidente afirma que vai colocar fim à empresa de comunicação

2.367

É o total de funcionários que atuam hoje na EBC

Desse total, 1.664 são servidores efetivos, de acordo com o dados do Portal da Transparência

617 mi

É o orçamento da empresa estatal previsto para 2019

Até agora, foram gastos R\$ 164 milhões, o equivalente a 26,5% do orçado para a EBC

ção (Secom) com “dezenas de funcionários” para atender demandas como “convocação em rede nacional, uma viagem, uma imagem e isso daí”.

A extinção da EBC foi uma das principais pro-

messas de campanha de Bolsonaro. Responsável pela comunicação do governo, o ministro-chefe da Secretaria de Governo, Carlos Alberto dos Santos Cruz, entretanto, chegou a defender uma otimiz-

ção e racionalização da empresa. Em entrevista em janeiro, Santos Cruz afirmou que a ideia não era acabar com a empresa estatal.

— A ideia é aproveitar o máximo que der da estrutura, mas fazer uma racionalização para fazer mais atualizada, mais ágil, sem ideologia, ver quais os princípios que ele vai difundir. Não pode, não tem interesse nenhum de competir com os veículos de comunicação tradicionais. Ela não pode ter ideia de competir, mas só de complementar. Ela vai passar por modificações em curto prazo sem dúvida nenhuma para se ter mais efetividade — afirmou o ministro na época ao GLOBO.

Atualmente, 2.367 pessoas trabalham na estrutura da EBC pelo Brasil. O orçamento da empresa aprovado para este ano é de R\$ 617 milhões, mas até agora apenas 26,4% foram gastos (R\$ 164 milhões).

Figura 44. Notícia do jornal O Globo: Promessa de campanha, EBC será extinta. Publicada em 01/06/2019.

ANEXO 1

ANEXO 1 – ÍNTEGRA DAS ENTREVISTAS

7. FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

7.1 Nome, local e ano de nascimento

José Ricardo Torres MARINHO	Rio de Janeiro - RJ, 1956.
Rodrigo Piemont RIBEIRO	Assis - SP, 1974.
Bruno Barbosa GODINHO	Patos de Minas - MG, 1984.
Paula IZZO	São Paulo - SP, 1975.
Ronaldo Lucio Barbosa de Souza SILVA	Brasília - DF, 1977.
Gabriel Queiroz CATTA PRETA Lessa	Brasília - DF, 1986.
Claudyandson (Dinho) RODRIGUES	Maceió - AL, 1986.
Marco Antonio BRAVO	Rio de Janeiro - RJ, 1970.
Sérgio PRANZL	Rio de Janeiro - RJ, 1972
Míriam DUARTE Teixeira	Guaranésia - MG, 1978.
André MACIEL	Brasília - DF, 1982.
Lucas de Souza PINTO	São Paulo - SP, 1982.
Julia COSTA Gonçalves	Brasília - DF, 1986.
Pâmela LOPES	Campinas - SP, 1987.

7.2 Qual a sua formação acadêmica? Relacionada ou não a videografismo

MARINHO	Publicidade e Propaganda. SUAM. Formado em 1979.
RIBEIRO	Sou formado em Design pela Unesp de Bauru (1997), tenho pós em Comunicação popular e comunitária na UEL de Londrina (2007) e mestrado em Psicologia na Unesp de Assis (2003).
GODINHO	Pós-graduação em Design e inovação pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB) - Conclusão em dezembro de 2017.
IZZO	Me formei na faculdade de Arquitetura da Universidade Mackenzie, em 1999.

SILVA	Desenho industrial, Universidade de Brasília. 2006.
CATTA PRETA	Fiz Comunicação com habilitação em audiovisual, que é TV, Radio, Cinema. Me formei na UnB em dezembro de 2008.
RODRIGUES	Sou formado em publicidade e propaganda. Icesp, 2011.
BRAVO	Desde cedo sabia que queria trabalhar com desenho e ilustração, então fiz muitos cursos técnicos na área voltados a publicidade, principalmente no SENAC. Já trabalhando como Ilustrador e animador, comecei o curso de Marketing na UNESA (1992), vi que não era exatamente o que eu queria e me transferi para Publicidade(1992) e logo depois para Educação Artística (1993), onde fiquei bastante tempo (1996), mas não terminei o curso por conta do trabalho e de outras responsabilidades. Muito tempo depois é que ingressei na Escola de Belas Artes da UFRJ (2005) e completei o curso de Pintura (2012). Parti depois para o mestrado na Universidade do Porto, na cidade do Porto em Portugal, também em pintura (2012-2014), mas tive que interromper para voltar ao Brasil. Esse <i>background</i> me deu um diferencial importante para o trabalho de videografismo.
PRANZL	- Graduação em Design na Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI-UERJ) 1995. - Mestrando em Design na PPDESDI- UERJ.
DUARTE	Modos Contemporâneos de Produção de Imagens Poéticas, Pós-graduação ECA/USP, 2009. Especialização em vídeo e tecnologias digitais on-line e off-line, Escuela Superior de Diseño ESDi e MECAD/Media Center d'Art e Disseny de ESDi (Barcelona), 2006/07. Graduação em Artes Plásticas, Unicamp, 1999/2003. Graduação em Imagem e Som, UFSCar, 1998-incompleto.
MACIEL	Bacharelado em Artes Plásticas, UnB, 2003-2008. Muito do conteúdo do curso pode ser aproveitado em videografismo.
PINTO	Faculdade Impacta de Tecnologia Superior tecnológico em Design de Mídia Digital
COSTA	Engenharia Florestal. 2009. UnB Arquitetura e Urbanismo. 2018. UniCeub
LOPES	Radiologia Médica, UNIP, 2009.

7.3 Fez outros cursos relacionados a videografismo/design? Quais?

MARINHO	Fiz relacionado a televisão. Um curso de e-commerce em 2000 e um curso de tv digital.
---------	---

RIBEIRO	Fiz cursos técnicos de softwares, de Photoshop, de web...
GODINHO	2010 - Direção de Fotografia - 40 horas Instrutor Melissandro Bittencourt; 2009 – Curso Illuminata - 7 meses Iluminação e Texturização 3D – Melies Escola de Cinema 3D e Animação; 2008 – Curso After Effects Avançado - 60 horas OZI Escola de Audiovisual de Brasília; 2007/2008 – Curso Animus - 480 horas Oficina de Animação 3D – OZI Escola de Audiovisual de Brasília;
IZZO	Não.
SILVA	Cursos internos/seminários em <i>broadcast/design/motion</i> .
CATTA PRETA	Cursos não, mas fui a feiras de design, como a <i>Pixel Show</i> duas vezes... Sempre fui no meu próprio processo de pesquisa e letramento.
RODRIGUES	Não, nunca fiz outros cursos na área.
BRAVO	Nunca fiz um curso específico sobre videografismo, mas aprendi na prática com os vários profissionais que conheci através da troca de natural informações entre colegas e na pesquisa e investigação tendo como base as demandas da prática profissional. Mas penso que isso seja uma característica própria mesmo, pois não costumo ser um bom aluno, em contrapartida, sou um ótimo estudante das coisas que me interessam. Fiz muitos cursos de animação como História da Animação e Criação de Personagem no Castelinho do Flamengo; Animação no SENAC; um curso de Cinema de Animação na Escola Gobelín e no Anima Mundi; além de vários outros relacionados a desenho e animação.
PRANZL	Fiz diversos cursos junto ao Anima Mundi, entre eles: - Workshops do Anima Mundi: “Reflexões sobre performances em Animação” com Doug Sweetland – Estúdios Pixar (2003); “Narrativa para o cinema de animação” com Tim Webb e Ron Mac Era - Royal College of Art (2001); “Música e Animação” com Normand Roger (2000); “Animação de Bonecos” com Mike Belzer (1999); “Animathon” com André Leduc (1995). Fiz também 2 cursos de 3D: Animação 3D, Modelagem Digital e Rendering, com Fabio Forti. 40 horas. (2007) Animação 3D, Rigging e Animação de Personagens, com Fabio Forti. 33 horas. (2014)
DUARTE	Já fiz muitos cursos relacionados a design e videografismo, entre eles: Processos Avançados de Animação (SENAI, 2014, 120hs),

3DS Max (Instituto Bramante, 2014, 76hs), Cinema da Reapropriação da Cultura de Arquivo (Museu Paulista da USP, 2011, 60hs), Criação de Ferramentas para Processos Criativos (MIS-SP, 2010, 20hs), Flash (Impacta, 2010, 40hs), Design utilizando *softwares* livres (MIS-SP, 2010, 20hs), Cinema Interativo (MIS-SP, 2009, 20hs).

MACIEL Não.

PINTO After Effects - Começo Infalível 2018 - 19hs - 2 meses.
After Effects - Tipografia Cinética 2018 - 17hs - 2 meses.

COSTA Curso interno promovido internamente na EBC: Introdução ao Design Gráfico, 14 horas, em 2018.

LOPES Não.

7.4 Como começou a trabalhar com videografismo/design? Onde e quando?

MARINHO Em 2002, eu tomava conta de uma área da empresa [TVE] e fui convidado pelo Fernando Barbosa Lima a vir tomar conta dessa área que estava dando muito problema. E era uma área que eu não conhecia e ele acabou me convencendo e eu acabei vindo aqui trabalhar na área de identidade visual e videografismo. A minha formação em televisão eu fiz produção e edição – que tem a ver com videografismo. Eu era editor e dirigi alguns programas da TVE. Então estou desde esse período aqui há quase 18 anos. Na verdade essa área estava sendo inaugurada dentro da TVE que não tinha essa área assim, não era uma coisa formalizada.

RIBEIRO Comecei com videografismo na TV Brasil em 2013. Na verdade em 2008 trabalhei um pouco em escritórios de design e agências de propaganda.

GODINHO 2007 - UNB TV - Assistente de vinhetas e artes gráficas;
Mas foi um período muito curto, apenas 2 meses, considero então o primeiro na OZI
2008 - Tratamento de imagem, Motion Graphics e estagiário de equipe de animação 3D da série de TV em animação: “Patos, asas e balões” exibida pela TV Cultura e TV Escola;

IZZO Comecei estagiando no Núcleo de Desenho Industrial do Departamento de Tecnologia da FIESP, em 1999. Fazia parte da equipe de design, onde desenvolvia marcas, peças gráficas e publicações, além de organizar exposições relacionadas ao design brasileiro e internacional.

SILVA Agências de publicidade e produtoras, 2002.

- CATTA PRETA Minha mãe era professora de artes e designer, então sempre tive o design presente na minha vida. Em 2014, quando eu estava cursando a faculdade de comunicação, consegui trabalho em uma produtora de eventos em Brasília, em 2004, que começou a fazer um programa de televisão chamado “Festas e Noivas”. Eu era editor e a produtora contratou um videografoista de São Paulo. Junto com a edição me pediram pra acompanhar e orientar o videografoista pra fazer as artes dentro do *breathing* da produtora. A partir daí, comecei a desenvolver *motion graphics* estudando sozinho.
- RODRIGUES Surgiu uma oportunidade para trabalhar numa produtora em 2006. Comecei como estagiário no núcleo de mídia da igreja Sara Nossa Terra em Brasília, onde, anos depois, fui aliando a teoria do curso de publicidade à prática na produtora.
- BRAVO O videografismo foi um desdobramento natural do meu trabalho de animador, na época do meu estúdio de animação, fazíamos entre trabalhos publicitários e cinema de animação autorais, os Plim-Plims do intervalo dos filmes da Rede Globo, assim chegavam também demandas que eram o que nós podemos distinguir hoje como videografismos, mas que na época eram variações naturais do trabalho de animação. Os primeiros vieram em torno de 2005, quando o estúdio atendia aos departamentos de *merchandising* e efeitos da TV Globo. As peças vinham com o nome de *videowall*, *video mecânica* ou *video merchan*. Eram peças de apoio em programas diversos, mas principalmente o *Mais Você*, *Caldeirão do Huck* e *Domingão do Faustão*. Como a minha posição no estúdio era de diretor de criação, eu me mantinha muito mais no planejamento, criação e supervisão do trabalho em equipe, mesmo sempre tendo que pôr a mão na massa a finalização dos produtos não ficava só comigo, havia outros animadores que finalizavam o trabalho. Na TV Brasil, sim, tive que focar muito mais na execução, conhecimento de softwares e na técnica videográfica; considero que aprendi muito mais sobre videografismo nessa empresa pelo convívio profissional e entrosamento com os colegas.
- PRANZL Ainda quando estava na faculdade, fiz estágio em uma produtora de filmes e comerciais, chamada Momento Filmes em 1994. Ali, fazendo meu projeto de conclusão aprendi a usar o 3D Studio e a fazer minhas primeiras animações. Mas meu primeiro trabalho com videografismo mesmo foi um pouco depois na START em 1996, uma produtora de vídeos, multimídias e eventos.
- DUARTE Sempre me interessei por arte digital, vídeo e design, sendo que durante a minha graduação já direcionei meus estudos para esse fim, me especializando em cinema de animação e computação gráfica. Também durante a faculdade desenvolvi pesquisa de iniciação científica (2003 - bolsa Fapesp) sobre aspectos plásticos na vídeo-arte digital juntamente com trabalho experimental de videografismo. Nessa época desenvolvi meus primeiros trabalhos

de videografismo, que eram projetos artísticos/autorais. Quando me formei, foi um processo natural começar a trabalhar com design.

MACIEL	Com videografismo na EBC, em 2013. Com design desde 1999, em meu primeiro estágio na Secretaria de Educação como programador visual.
PINTO	Freelance / home office / desde 2010 - design gráfico, edição de imagens e vídeo.
COSTA	Empresa Brasil de Comunicação, desde 06/2013.
LOPES	Passei no concurso da EBC. Em agosto de 2014, fui chamada.

7.5 Já trabalhou com videografismo/design em outros lugares?

MARINHO	Eu já fiz alguns trabalhos, não videografismo, mas identidade visual para outros lugares com uma equipe. Eu sempre trabalho em equipe pois eu não desenho. Eu trabalho em cima de conceito, de ideias e de projeto. Mas durante esse período eu fiquei mais encaixado aqui mesmo. Você já viu que a política aqui é uma coisa meio complicada, né? De 4 em 4 anos quando muda o presidente, muda o diretor, o presidente da empresa, eu já trabalhei com muita gente nessa área inclusive com profissionais de identidade visual, artistas mesmo. Trabalhei com Ruth Reis que era da TV Globo, Adolfo Rosenthal, que também foi designer da TV Globo. Foram experiências ótimas.
RIBEIRO	Em agências de propagandas fiz alguns comerciais e foi meu primeiro contato com o videografismo.
GODINHO	OZI Filmes 2008-2010 Fundação Paiva Neto - 2011 Oraculo Produções 2011-2012 Balaklava Animações 2012-2013
IZZO	Tive 3 estúdios de design ao longo da vida (2003 a 2005, 2005 a 2009, 2010 até hoje), atendendo clientes particulares e agências de publicidade.
SILVA	TVs abertas. Produtoras de vídeo. Agências de publicidade.
CATTA PRETA	Trabalhei com edição e <i>motion graphics</i> para alguns curtas-metragens, um média “Memórias Finais da República de Fardas” (2008) e um longa documentário “O Prólogo” (2013), trabalhando para algumas produtoras entre 2004 e 2013 como a Cinevideo.
RODRIGUES	Sim. No núcleo de mídia da Sara Nossa Terra, na extinta web-tv YesTV e fazendo trabalhos independentes como videoclips e

institucionais.

BRAVO	Fora do meu estúdio e da TV Brasil, nunca fiz o trabalho de videografismo, mas o trabalho do estúdio podia atender a vários clientes.
PRANZL	Desde que me formei em design, em 1995, comecei a trabalhar como freelancer com design gráfico, web, animação 2d e 3d. Trabalhei como designer gráfico e animador na Trampo, Televisão e Cinema (1997-2000), e também na MultiRio (2005-2015).
DUARTE	Passei por algumas empresas, mas na maior parte do tempo trabalhei como freelancer desenvolvendo projetos de design/videografismo para diversas mídias, como web, vídeo, impressos e instalações, além dos meus projetos autorais de arte digital. Só quando entrei na EBC é que comecei a trabalhar com videografismo para TV. Hoje tenho mais de 15 anos de experiência trabalhando com design.
MACIEL	Não.
PINTO	Não, só freelance.
COSTA	Não.
LOPES	Não.

8. CARGO NA EBC

8.1 Quando começou a trabalhar na EBC?(data) Em qual cargo?

MARINHO	Em 2002, na antiga TVE. Eu fiquei um período trabalhando pra EBC dentro da antiga ACERP. Quando a ACERP foi embora eu vim pra cá. Eu era gerente da área. A partir do momento em que a direção do PT entrou na empresa, foi criada uma gerência executiva que era a Jeanne.
RIBEIRO	Em março de 2013 como produtor de arte e cenografia.
GODINHO	2013. ACP- Animação.
IZZO	Em janeiro de 2017, como Gerente de Arte e Criação no RJ.
SILVA	2006. Editor de pós-produção.
CATTA PRETA	Entreí como editor de pós-produção em 2005, na Radiobrás, para trabalhar como editor e videografista do TV Brasil Canal Integración.

RODRIGUES	2010, sempre como videografista.
BRAVO	Entrei na EBC por concurso público em 5 janeiro de 2015, já no cargo de animador (ACP-animação).
PRANZL	Em fevereiro de 2015. O nome do cargo é ACP-Animação. (Analista de Comunicação Pública).
DUARTE	Ingressei na EBC em junho de 2013 com o cargo de Analista de Produção de Arte e Cenografia, cargo que ocupei até dezembro de 2018.
MACIEL	17/06/2013. Produção em Arte e Cenografia.
PINTO	02/02/2015 - Analista de Comunicação Pública – Animação.
COSTA	06/2013. Produção de Arte e Cenografia.
LOPES	2014. ACP-Animação.

8.2 Atualmente qual o seu cargo na EBC?

MARINHO	Gerente Executivo de Arte e Produção. É um nome esquisito.
RIBEIRO	Meu cargo é gerente de produção de arte. (Agora estou interinamente como gerente executivo de arte e criação)
GODINHO	Gerente de Arte e Videografismo.
IZZO	Coordenadora de Arte e criação em SP.
SILVA	Coordenador de videografismo.
CATTA PRETA	Atualmente sou Coordenador de Produção de Arte do Rio de Janeiro.
RODRIGUES	Atualmente eu coordeno a produção de arte em Brasília.
BRAVO	Depois de 3 anos, continuo hoje na mesma posição: videografismo / ACP-Animação.
PRANZL	Trabalho como videografista ocupando o cargo ACP-Animação. (Analista de Comunicação Pública).
DUARTE	<i>sem resposta</i>
MACIEL	ACP - Produção em Arte e Cenografia.
PINTO	Analista de Comunicação Pública – Animação.

COSTA Produção de Arte e Cenografia.

LOPES ACP-Animação.

8.3 Quais as atribuições do seu cargo?

- MARINHO A gente opera nas áreas de cenografia, videografismo, maquiagem, figurino, quer dizer basicamente tudo que envolve a imagem da TV deveria estar passando na nossa área. É logico que isso as vezes impacta nas forças políticas da própria empresa então a gente já esteve com força mas nesse momento as áreas aqui estão sem força, sem dinheiro, não tem como contratar, mas impacta na imagem do canal basicamente.
- RIBEIRO Como gerente de produção de arte é acompanhar a produção do departamento, de nossas entregas de arte, cuidando da equipe e do relacionamento com as outras áreas demandantes, principalmente a Dipro, mas também o jornalismo, web, rádios. Esse contato geral.
- GODINHO Gerenciamento de pessoas e das rotinas de arte dos programas da TV Brasil, que compreendem as seguintes atividades:
- produção de figurino para apresentadoras;
 - realização de maquiagem e penteado dos apresentadores e convidados dos programas;
 - criação e produção de identidade visual e videografismo da TV Brasil;
 - criação e produção de cenários;
 - atendimento de rotina de infográficos e peças de arte gráficas para programas incluindo jornalismo diário;
 - padronização de identidade visual de diversos veículos (televisão, rádio, web) para cobertura de especiais como eleições, copa do mundo, entre outras nesse período.
- Elaboração de Termos de Referência para contratação de prestação de serviço, produção de cenários e aquisição de material de maquiagem e Fiscalização desses contratos.
- IZZO Eu funciono como diretora de arte das 3 praças. Coordeno/supervisiono os trabalhos de cenografia, design, videografismo, figurino e maquiagem executados pelos diversos profissionais do departamento de arte.
- SILVA Rotinas de videografismo/arte, criação de vinhetas, rotinas administrativas.
- CATTA PRETA O controle dos processos de criação, produção e execução de algumas atividades: figurino, cabelo e maquiagem, criação de identidade de programas de televisão e rádio, a cenografia, o

videografismo, a construção de cenários (cenotecnia).

- RODRIGUES Em 2012 assumi no concurso pelo cargo de edição de imagens, que consiste basicamente em editar (cortar, escolher, selecionar) imagens.
- BRAVO Realizar vinhetas, interprogramas, construção de pacotes gráficos, além de atender aos jornais diários com cartelas, gráficos e demais funções do dia-a-dia...
- PRANZL Segundo as atribuições descritas no concurso, seria: “desenvolver animação de personagens e elementos gráficos para diferentes suportes e formatos. Planejar, organizar e produzir todas as etapas dos trabalhos de animação levando em consideração formato, suporte e mídia. Animação em diferentes técnicas como desenho animado, roscopia, stop motion e computação gráfica, além de desempenhar atividades afins e correlatas.” Mas na prática, os trabalhos com animação de personagem são muito raros. Como videografista, desenvolvo vinhetas animadas como aberturas de programas e outras artes auxiliares para serem usadas em vídeo, normalmente em programas da TV Brasil.
- DUARTE Há um acúmulo de atribuições na grande maioria dos cargos da EBC e o cargo de Produção de Arte e Cenografia é um exemplo disso. Nele há atribuições de produção de arte, cenografia, design gráfico e videografismo. Durante minha trajetória na EBC desenvolvi videografismo/design para jornalismo diário, infográficos, chamadas e vinhetas para programas de TV. As vezes recebia um projeto gráfico somente pra animar, enquanto algumas vezes desenvolvi o projeto do zero, sendo responsável pela identidade visual, arte, logotipia e animação. Também trabalhei na reformulação da identidade visual da TV Brasil em 2015, sendo responsável por idealizar a formação do logo a partir das suas extremidades, que formavam uma dupla de colchetes.
- MACIEL Elaborar e desenvolver conceitos, identidade visual e *layout* para diversos formatos e suportes prevendo ritmo, clareza, funcionalidade, usabilidade, composição harmônica e respeito aos objetivos de cada projeto. Planejar e supervisionar os projetos de arte de produtos gráficos, audiovisuais e digitais. Conceber produtos de interatividade, vinhetas, ilustrações, infografias animadas e estáticas. Conhecer as ferramentas de hardware e software de produção de arte. Criar, conceituar, projetar, produzir, coordenar e executar a construção e instalação de cenários, inclusive cenários virtuais e em locações, para diversos formatos. Compor e realizar vinhetas, desenhos, artes, ilustrações com recursos gráficos animados e estáticos. Diagramar imagens e textos para diferentes mídias. Conceber, elaborar e executar representações visuais da informação na forma de ilustrações, desenhos, quadros, tabelas, gráficos etc, além de desempenhar atividades afins e correlatas.

PINTO	Desenvolver e gerenciar pequenos projetos de artes gráficas, que podem ser: pacotes gráficos para programa de TV, animação digital, criação de infográficos, ilustração em geral (mapas, desenhos, personagens).
COSTA	Atribuições edital cargo: elaborar e desenvolver conceitos, identidade visual e layout para diversos formatos e suportes prevendo ritmo, clareza, funcionalidade, usabilidade, composição harmônica e respeito aos objetivos de cada projeto. Planejar e supervisionar os projetos de arte de produtos gráficos, audiovisuais e digitais. Conceber produtos de interatividade, vinhetas, ilustrações, infografias animadas e estáticas. Conhecer as ferramentas de hardware e software de produção de arte. Criar, conceituar, projetar, produzir, coordenar e executar a construção e instalação de cenários, inclusive cenários virtuais e em locações, para diversos formatos. Compor e realizar vinhetas, desenhos, artes, ilustrações com recursos gráficos animados e estáticos. Diagramar imagens e textos para diferentes mídias. Conceber, elaborar e executar representações visuais da informação na forma de ilustrações, desenhos, quadros, tabelas, gráficos etc., além de desempenhar atividades afins e correlatas. Atribuições reais: produção de artes animadas diárias e para programas especiais do jornalismo; pacotes gráficos animados (como vinhetas, lapadas, breaks, créditos, encerramentos) para a produção da Tv Brasil; infográficos para redes; instalação de cenários.
LOPES	Desenvolver animação de personagens e elementos gráficos para diferentes suportes e formatos. Planejar, organizar e produzir todas as etapas dos trabalhos de animação levando em consideração formato, suporte e mídia. Animação em diferentes técnicas como desenho animado, rotoscopia, <i>stop motion</i> e computação gráfica, além de desempenhar atividades afins e correlatas.

9. VIDEOGRAFISMO

9.1 Aprendeu videografismo: porcentagem (estudando/trabalhando)

MARINHO	Na verdade esse seu foco em videografismo é uma função específica da nossa área. Então pode dizer que eu aprendi muito com os profissionais. Com o Gunga, o Adolfo Rosenthal, com Ruth Reis e com as pessoas que operavam também como o próprio Gabriel [Catta Preta]. Mas eu aprendi no dia-a-dia mesmo, eu nunca fiz um curso. Até porque eu teria que fazer vários cursos, de cenografia e etc. Eu sou mais um administrador de recursos na realidade e um cara que entende de TV basicamente.
RIBEIRO	Bem mais trabalhando. Talvez 70% trabalhando e 30% estudando,

referente a linguagem visual que foi o que estudei.

GODINHO	50% a 50%.
IZZO	Criação, acho que aprendi bastante com vocês, trabalhando, mas não sei definir uma porcentagem. Já tive que apagar incêndio no After Effects, mas não sei mexer nele não. Minha praia é Illustrator/Photoshop/Indesign.
SILVA	50% estudando, 50% trabalhando.
CATTA PRETA	Eu diria na educação formal, uns 20 ou 30 % e o resto de trabalho e vivência. Mas se eu considerar o estudo como um todo, cerca de 50%.
RODRIGUES	Estudando: 30%. Trabalhando: 70%.
BRAVO	30% estudando, 70% trabalhando. Aprendi videografismo muito mais na prática e na demanda como animador do que em cursos formais. Creio que me desenvolvi muito no trabalho aqui na TV Brasil do que em qualquer outro lugar na vertente de <i>motion graphics</i> dentro da animação, sempre tendo em mente os desafios reais que me são impostos e focado nas necessidades da empresa.
PRANZL	Diria que uns 30% estudando formalmente e 70% trabalhando. Aprendi a animar na prática, mas o estudo dá uma base de conhecimentos gerais muito úteis principalmente em relação às questões do design. E o ato de trabalhar envolve também um estudo constante para atualização e aperfeiçoamento.
DUARTE	70% trabalhando e 30% estudando.
MACIEL	90% trabalhando. 10% estudando tutoriais na internet.
PINTO	Estudando 60%. Trabalhando 40%.
COSTA	Estudando: 40%, trabalhando: 60%.
LOPES	90% no trabalho.

9.2 O que considera importante em um trabalho de videografismo/design?

MARINHO	A gente aqui não tem tanta qualidade técnica pois a gente não influencia no prazo então às vezes você entrega uma coisa em função da dificuldade do prazo. E todos os profissionais que vêm trabalhar aqui não tem uma vasta experiência, então muitos deles aprendem internamente aqui com a nossa ajuda e também dos parceiros. Eu acho que a maior dificuldade para um profissional de videografismo é entender qual é a demanda. Eu acho que ele tem
---------	--

muita dificuldade de entender a demanda e começar a querer definir ele mesmo a demanda. Como tem dificuldade também o cliente que não sabe qual é a demanda. A gente que trabalha no meio campo acaba traduzindo isso da melhor maneira possível pro cara que está trabalhando. Porque quando um profissional de outra área quer uma demanda - você mesmo já viu isso - as vezes o que ele vem pedir não é necessariamente o que a gente entrega. Porque, às vezes, primeiro ele pede errado mas principalmente ele não tem nem a visão do trabalho nem a visão do profissional que está aqui trabalhando. Cada profissional que trabalha no videografismo tem a sua especificidade. Não é uma máquina, então as vezes em função do trabalho que a gente recebe, do briefing e do trabalho que a gente conversa, vai pra um profissional ou vai pro outro. Perdão, mas qual a sua pergunta mesmo? Ah, o que eu acho importante é o profissional estar atento a isso. Estar atento que ele às vezes pode sugerir ou pode filtrar a demanda do trabalho aqui dentro desse canal - ou de outro canal também - filtrar e tentar fazer o melhor trabalho no espaço de tempo menor mas sendo mais focado na demanda do trabalho, no briefing, definindo melhor o briefing. Eu acho que isso é o início de um bom trabalho. Mas posso também dizer o seguinte. A melhor formação pra gente aqui. Eu já trabalhei com pessoas de diversos lugares. Inicialmente fiquei muito impressionado com um cara formado na PUC. Os caras que vieram trabalhar na antiga TVE eram pessoas que vinham com uma qualidade muito bacana no desenvolvimento de videografismo. Outra área de formação interessante foi dos caras da área de produto. Tem talvez duas universidades aqui no Rio de [design de] produto. Da ESDI principalmente que eu trabalhei eram muito bem qualificados que começaram a trabalhar com 3D e com programas de 2D e também de animação. Hoje eu tenho uma visão que com 2D você faz muita coisa bacana ao invés de focar no 3D. O 3D, para mim, ficou uma coisa muito cafona. As vezes quando você trabalha com o 3D você exagera muito e perde um tempo que talvez com 2D se tiver conhecimento, você trabalha melhor, na minha opinião.

RIBEIRO

Antes de tudo foco. A coisa mais comum que acontece com a gente é falta de direcionamento, a gente receber pouca informação, informação mal distribuída, mal direcionada que vai atrapalhar nosso trabalho e muitas vezes vai gerar uma refação, que é a pior parte pra gente. Sim, briefing. E não somente receber um briefing adequado mas muitas vezes as pessoas não tem a noção estratégica da comunicação. Às vezes têm apenas uma visão técnica da coisa. Conseguir enxergar um produto específico, um programa ou a marca da empresa como estratégia de marketing. Onde queremos chegar com isso. Qual o posicionamento desse produto específico. Me parece que a produção não pensa muito nisso e isso atrapalha muito a gente. Sem falar no prazo que é sempre uma loucura. Acham que tudo é muito rápido de fazer e depois ficam atropelando a gente. O ideal é que a gente tenha tempo para buscar referências, pesquisar direito para construir uma

comunicação embasada. Muitas vezes o prazo chega atropelado. Ficam desenvolvendo a ideia do programa por um ano até e nos dão apenas uma semana ou duas para fazer uma vinheta.

- GODINHO Coerência entre o resultado do produto final, prazo de execução e objetivos pretendidos para o programa que se destina a peça.
- IZZO Ter conhecimento de artes, em geral. Ter repertório de audiovisual e estar por dentro do que acontece hoje.
- SILVA Método, *briefing*, conhecimento da ferramenta, visão artística.
- CATTA PRETA Potencializar um conceito para atingir determinado espectador (público-alvo). Dar o tom correto na comunicação. Em uma vinheta de abertura, por exemplo, o MGD deve ser uma introdução geral do conceito, para deixar o espectador já ambientado no universo do programa que vai assistir. O MGD colabora com outros conteúdos, dentro de um contexto maior, diferentemente da animação que se fecha em si e é um produto completo.
- RODRIGUES Criatividade, dedicação e a paciência são virtudes primordiais para ser bem sucedido nessa área.
- BRAVO O importante é passar a mensagem de forma clara e objetiva, mas sem esquecer dos aspectos artísticos.
- PRANZL Todo trabalho de design atende a uma função. No caso do videografismo – ou *motion graphic design* - é comunicar uma determinada mensagem audiovisual em um determinado intervalo de tempo. Acho que mais importante é cumprir essa função de uma forma interessante, atraente para o espectador.
- DUARTE Acho que primeiramente é importante que a peça esteja de acordo com o produto e o público alvo e em segundo lugar que seja atraente e tenha qualidade estética e de animação.
- MACIEL Criatividade.
- PINTO Saber transformar a linguagem jornalística (escrita, falada) em uma linguagem visual de fácil compreensão. Usar as diversas técnicas de design de forma simples e rápida.
- COSTA A visão é, na atualidade, o sentido mais importante, principalmente quando o assunto é comunicação. Tanto na televisão, como nas mídias sociais, as pessoas veem o conteúdo, mais do que o escutam. Portanto, acredito que um trabalho de videografismo é a sua clareza na transmissão do conteúdo.
- LOPES Conhecimento na ferramenta (no caso aqui, After Effects).

9.3 Qual a importância do movimento em uma peça de videografismo?

- MARINHO** A importância é total. Na verdade quando você anima alguma coisa, quando você faz alguma coisa em movimento, mesmo que não seja design, mesmo que seja um programa [de TV] você quer um movimento. Nossa visão de televisão, de uma televisão americanizada, é movimento, timing. É uma televisão que está ligada a esse tipo de cinema. A gente já está treinado ao movimento. Eu acho que quando o cara trabalha com isso, ele tem que saber as formas de fazer o movimento, não só o 3D. Você tem várias formas de animação. Então quanto mais o cara souber e, dependendo do trabalho, ele vai indicar aonde ele pode ganhar mais tempo e ter um resultado quase equivalente. Acho que essa é a malandragem do cara que trabalha com design.
- RIBEIRO** Fundamental. É a principal ferramenta do videografista. Mas tem que tomar cuidado pois pode virar uma armadilha. Às vezes uma peça de videografismo é boa porque tem poucos movimentos. Depende do que você quer falar. Acho que qualquer peça de comunicação não deixa de ser um efeito, um recurso que a gente tem na mão. E o maior perigo da gente é usar efeito demais. Querer muita cor, muita informação, muito movimento e isso sempre dá errado. O ideal é ter noção do que você quer e usar a ferramenta (de novo) com foco, escolhendo exatamente o que você quer.
- GODINHO** Movimento talvez seja o elemento mais importante em uma peça de videografismo, pois é o que dita o ritmo, aumenta o interesse do público, dá a dinâmica que diferencia de uma peça de design estática.
- IZZO** Toda importância. Essa peça vai ser exibida em uma tela e precisa cativar os olhos de quem assiste.
- SILVA** Importante, cria narrativa.
- CATTA PRETA** Acho que depende de cada peça. Depende do conceito e do público, qual universo você quer discutir. Se quero discutir dinamismo com atualidade, por exemplo, a movimentação dos objetos na cena é bem importante. Mas se quero propor um momento de contemplação, você controla os movimentos deixando-os menores. Tudo depende do produto e do espectador. Mais importante que o movimento, que pode existir ou não, acho a questão do tempo e da sequência das coisas, até porque sou editor de origem. No design estático, todos os elementos são apresentados e o tempo de percepção depende do espectador. No MGD se determina o tempo de leitura de cada coisa, e o movimento está inserido nisso, ele conduz a leitura. Se atribui sequência narrativa ou exposição a informações conduzidas por movimento ou não, simplesmente sequencialidade. O MGD é mais tempo que

movimento. O movimento vem nessa esfera do tempo. No papel, é a disposição no espaço. E no MGD é a disposição no tempo, pois o espaço é bem mais limitado de maneira geral. Então para melhorar o desenvolvimento dessa linguagem você se apropria do tempo para poder passar essas informações.

- RODRIGUES Total importância! Conhecer e aplicar os movimentos certos na animação vão determinar a dinâmica adequada para a peça.
- BRAVO Acho que hoje a civilização, principalmente a urbana, se acostumou com as imagens em movimento, faz parte da nossa cultura. Talvez pela saturação de informações, nos incontáveis sinais dos quais estamos expostos no dia-a-dia, o movimento se faz necessário para chamar a atenção e definir melhor a mensagem.
- PRANZL O movimento é o que faz com que os elementos sejam animados. O termo *anima* em grego significa alma, vida. Assim eu diria que é o que faz o design ganhar vida.
- DUARTE O que diferencia o design para uma peça de videografismo é o movimento. Mas nem sempre o movimento, ou a animação, é o aspecto mais importante do projeto, depende da proposta. Quando a proposta poética está baseada no movimento, a qualidade da animação é imprescindível. Mas em alguns projetos a importância está mais no aspecto visual das artes, neste caso o movimento já não é tão importante e acabamos gastando mais energia na elaboração visual do que na animação. Ou ainda, a importância pode estar na narrativa, no conceito. Em todos os casos, uma animação bem elaborada sempre vai agregar qualidade a peça.
- MACIEL Muita. Trabalhos estáticos fogem do meu conceito de videografismo.
- PINTO O movimento é de grande importância, é com a animação que é possível tornar uma informação agradável para quem vê. A vida é um movimento e na arte isso não pode ficar de fora. Apenas voz ou imagem de alguém não é possível representar em todos os casos a informação de forma clara. A animação, o movimento traz isso consigo.
- COSTA Trazer dinamismo à peça.
- LOPES Muito importante. Deixa a peça interessante aos olhos de quem vê.

9.4 Quais são seus 3 trabalhos preferidos? (data)

- MARINHO Trab.1 – TVE Brasil – 2005/2007
 Trab.2 – Sem Censura – 2017
 Trab.3 – Brasil Caipira – 2018

RIBEIRO	Trab.1 – Estação Plural – 2016 Trab.2 – Estúdio Móvel – 2015 Trab.3 – Brasileiros Mundo Afora – 2015
GODINHO	Trab.1 – Verão 2019 – 2018 Trab.2 – Janela Janelinha – 2013 Trab.3 – Eleições – 2018
IZZO	Trab.1 – TV Brasil Animada – 2017 Trab.2 – Caminhos da Reportagem – 2017 Trab.3 – Brasil Caipira – 2018
SILVA	Trab.1 – Estúdio Dois – 2011 Trab.2 – A saída é a fuga – Refugiados na América Latina – 2013 Trab.3 – TV Brasil – Ainda melhor – 2017 Trab.4 – Boletim Brasil Hoje – 2015
CATTA PRETA	Trab.1 – Estação Plural – 2016 Trab.2 – Água (série de interprogramas) – 2015 Trab.3 – Brasileiros Mundo Afora – 2015
RODRIGUES	Trab.1 – Caminhos da Reportagem Especial – Memórias da Ditadura – 2014 Trab.2 – Programa Caminhos da Reportagem – 2014 Trab.3 – Passo a Passo do Seu Dinheiro – 2014
BRAVO	Trab.1 – Estúdio Móvel – 2015 Trab.2 – Direitos do Consumidor – 2017 Trab.3 – Cora Coralina – 2016 Trab.4 – Parques do Brasil – 2018
PRANZL	Trab.1 – Água – 2015 Trab.2 – Rio H2k Battles – 2017 Trab.3 – Que bicho é esse? – 2017 Trab.4 – Avna e Ufin – 2018
DUARTE	Trab.1 – TV Brasil Animada – 2017/2018 Trab.2 – Estação Plural – 2016 Trab.3 – Brasileiros Mundo Afora – 2015
MACIEL	Trab.1 – Outubro Rosa – 2017 Trab.2 – Lenda do Boto – 2015 Trab.3 – Revolta Malês – 2015
PINTO	Trab.1 – Vinheta para o quadro Trilhinhas (Trilha das Letras) – 2018 Trab.2 – Tarja para o programa Em dança – 2018 Trab.3 – Caminhos da Reportagem: sobre Água, mananciais – 2018

COSTA	Trab.1 – vinheta Bossa Nova – 2018
	Trab.2 – peças Verão 2019 – 2018
	Trab.3 – artes Caminhos da Reportagem - IPHAN Norte – 2018
LOPES	Trab.1 – Amor em Tempos de App - arte p/ Caminhos da Reportagem – 2019.
	Trab.2 – Refugiados da Venezuela - artes Caminhos da Reportagem – 2018
	Trab.3 – Pílulas das Eleições – 2018

9.5 Qual o briefing de cada um desses 3 trabalhos?

9.6 O que você considerou importante ao realizar esse trabalho? (cada um)

MARINHO	TVE Brasil – A última identidade visual da TVE que fiz junto com o Gunga. Ele veio primeiro com um E cortado parecido com o conceito da marca do canal da Sony. Mas não achei bom e começamos a conversar sobre conceito. Acho que o trabalho de design começa na boa definição de um conceito. Porque se você define mal o conceito do seu produto você não vai conseguir fazer ele da melhor maneira. Porque o conceito ligado ao desenho, à imagem, fica matador. Por exemplo o Yahoo. É um conceito bacana que tem tudo a ver. Nesse momento, a TV Brasil está com um conceito deslocado do produto. A marca TV Brasil é uma marca que está longe do conceito que hoje tem a TV Brasil. Vamos dizer que hoje a gente tenha uma programação até mais dividida com o infantil que é o desenho animado e ela está com cara de jornalismo, a nossa marca. E a nossa força hoje não é mais no jornalismo. Aliás estão tentando até diminuir o jornalismo da empresa. Mas uma foi essa marca [da TVE] onde tem uma bolinha que é a ligação com a internet, o “ponto com”. Mas na verdade ela é baseada na primeira marca que é um livro com uma cabecinha. Então ela veio dessa marca. Foi um trabalho muito interessante. Foi feito internamente e a diretora na época, a Beth Carmona, falou que ia levar para a agência, para competir com a marca que eles tinham feito e a gente acabou ganhando. Pra você ver que interessante que é quando você fecha dentro de um conceito e você vai naquela direção. Aquilo foi uma coisa bem bacana. Sem Censura – Outro trabalho que achei bem bacana foi a identidade visual do Sem Censura. Feito com a Marília e a equipe aqui. Foi uma coisa muito rápida e acho que a gente cumpriu o que a gente queria, que era sair daquele formato antigo que era o que a gente trabalhava com Leda [Nagle] durante anos e partiu para um outro conjunto de cores, um outro formato de cenário, que infelizmente por não ter um diretor melhor nesse programa, eles não aproveitam o máximo que eles poderiam. Brasil Caipira – Esse programa agora que trabalhamos o conceito, Brasil Caipira, acho que vai funcionar muito legal.
---------	---

- RIBEIRO Estúdio Móvel – A última versão que foi feita ficou bem legal. Tinha interferências de grafismos em cima de imagens, tinha bastante filtro. Acho que ficou leve, uma vinheta bem legal, experimental. O que eu acho que seria uma coisa importante pra gente. Brasileiros Mundo Afora, que não foi exatamente pro ar, só teve dois episódios.
- GODINHO Eleições 2018 – Dentro do ambiente de televisão trabalhar nas eleições de 2018 foi muito gratificante, a experiência de produção diária de dezenas de infográficos, para ilustrar a cobertura jornalística de um evento desse porte.
- IZZO TV Brasil Animada – O envelopamento da programação infantil da TV Brasil tinha que ser leve, divertido e apresentar ao público infantil todas as atrações da programação, com uma identidade única. Como teríamos que produzir muitas peças e tinha uma divisão de faixa etária, achei importante definir a identidade geral e adaptá-la às duas faixas - de 0 a 6 anos e de 7 a 12 anos. A identidade geral representa um mundo que é construído pela própria criança, um brinquedo divertido e criativo. Os primeiros anos se passam num brinquedo de blocos construtivos, estilo "pequeno construtor", com texturas de madeira, tecido, materiais mais naturais. A segunda fase, dos mais velhos, é representada por um conjunto de minimundos, também, mas numa estética de videogames, pixelada, com texturas mais digitais. As animações passam a sensação exata de construir com bloquinhos ou passar de fase num game. Fiquei muito feliz com o resultado. :) Caminhos da Reportagem – A série de documentários produzida pela TV Brasil deveria passar ao público credibilidade e qualidade narrativa. Aqui tínhamos o desafio do redesign de marca e precisávamos enxugar a vinheta, pois a nova proposta da série era iniciar cada episódio já com a narrativa e a vinheta entraria no final do primeiro bloco. Era importante manter o vínculo com o público e não alterar muito a marca, por isso fizemos mudanças sutis, pra melhorá-la tecnicamente. Além disso, achei importante manter o conceito da lente da câmera, desenvolvendo uma animação curta mas bem elaborada. Brasil Caipira – O programa de música caipira deveria ter uma identidade verdadeiramente caipira, fugir do estereótipo sertanejo e mostrar ao público as riquezas de nossa música de raiz. Aqui o importante era passar ao público a delicadeza poética da música caipira, com cenas que se desenrolam ao longo de um passeio pela beleza do seu instrumento principal, a viola caipira.
- SILVA *sem resposta*
- CATTA PRETA *sem resposta*
- RODRIGUES Memórias da Ditadura – Criar a identidade Visual de um programa especial do Caminhos da Reportagem com o universo cognitivo inerente a Ditadura. O trabalho em equipe, os detalhes de cada

peça feitos com muito trabalho.

<https://www.youtube.com/watch?v=ey-Wamp9M8A>

Caminhos da Reportagem – Criar uma vinheta que resumisse o que é o programa em imagens. A vinheta conta uma sequência de fatos em cortes de cenas semelhantes. Fizemos *storyboard*, pré-produção, produção, montagem e *motion* dessa vinheta. Um trabalho muito rico e cheio de especificidades. O grande destaque foi encarar o desafio em produzir algo de complexidade que nunca fizemos antes.

<https://vimeo.com/116981758>

Passo a Passo do Seu Dinheiro – Criar a identidade visual e artes de uma série do telejornal Repórter Brasil. A série de cinco episódios apresentava de maneira didática como controlar suas finanças. Criamos uma escada virtual que a apresentadora ia subindo a cada episódio. O grande desafio foi construir uma solução criativa para um assunto tão engessado.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ca7SyiB3ycE>

BRAVO

O Estúdio Móvel – É um programa que exige uma temática urbana e moderna, começou com as artes da Nina e durante a produção pude incorporar muitas referências minhas de cinema de curta-metragem e animação autoral.

O resultado é uma caminhada onírica de pessoas descoladas perante um muro com uma pintura envelhecida e descascada, que, no entanto, se modifica e ganha vida com a passagem dos jovens distraídos e entretidos com várias ações culturais. Foi uma produção em técnica híbrida de animação e live action para o programa "Estúdio Móvel" em exibição na programação normal da TV Brasil.

Direitos do Consumidor – A campanha foi um excelente trabalho feito com muitos recursos exclusivos do After Effects com imagens vetoriais e muito *motion graphics*. Era um trabalho que deveria ser simples e que passasse informações relevantes para o consumidor, devia ser claro e objetivo. Profissionalmente foi de grande valor, pois, tive muita liberdade e conduzi o trabalho desde a Identidade, logomarca até a animação final do produto.

Cora Coralina – O interprograma Cora Coralina, foi mais um exemplo de liberdade profissional na TV, pude trabalhar bem o design e imprimir uma pegada autoral, com cara de curta-metragem em cinema de animação numa linguagem poética que mostra a importância na cultura nacional da poetisa Cora Coralina.

Parques do Brasil – Quero acrescentar aqui o Programa "Parques do Brasil", onde pude mesclar o desenho tradicional, feito diretamente numa mesa digitalizadora e a técnica do *motion graphics*. Foi um desafio muito bom e exigente, mas que resultou num projeto que uniu as minhas capacidades de ilustrador e animador. Foi cansativo e gratificante.

PRANZL

Água – Essa série foi um dos meus primeiros trabalhos na TV Brasil. O briefing inicial era criar uma vinheta-tema sobre a água a partir das artes da Nina Moraes, para a Semana da Água. Animar

água é sempre um desafio interessante. Depois fizemos em equipe uma campanha sobre a importância do uso racional de água, uma série roteirizada de 6 episódios, com Sandro Lopes e Marco Bravo. A proposta era ser transmitir a mensagem de forma bem clara, e com um grafismo agradável e atraente.

Rio H2k Battle – A partir da identidade visual criada para esse festival, o trabalho era criar uma vinheta de abertura e outras peças auxiliares que transmitisse o espírito do festival, com essa pegada jovem, descolada e enérgica das batalhas de dança. O mais importante foi trazer esse universo para a vinheta de uma forma graficamente interessante, além de seu caráter informativo, é claro. Que bicho é esse? – É uma abertura para uma série de interprogramas sobre animais, para entrar nos intervalos da programação infantil. A vinheta deveria ter diversos bichos, ser dinâmica e divertida ao apresentar o título da série. Foi um dos raros momentos em que pude trabalhar com personagens e tive um prazo generoso para animá-los.

Avna e Ufin – Vou tomar a liberdade de citar mais um trabalho, já que ele nunca deverá ir ao ar, apesar disso, o resultado ficou bem divertido e foi também muito prazeroso de fazê-lo. É uma abertura em animação de dois personagens extraterrestres, para o horário infantil, a TV Brasil Animada. O briefing era contar a história desses personagens, fazer uma introdução deles ao público, como acontece em muitas aberturas de desenhos animados. Assim em 30 segundos, eles saem de seu planeta e viajam pelo espaço até captarem acidentalmente o sinal da TV Brasil. Após essa abertura, os personagens entrariam como apresentadores virtuais, interagindo com o público infantil e comentando a programação. Trata-se de um projeto em curso que talvez não seja viabilizado por necessitar de muito volume de animação.

DUARTE

TV Brasil Animada – Esse projeto foi muito importante porque exigiu muita dedicação (trabalhei nele por mais de um ano), sempre com prazos muito apertados, e mesmo com todas as dificuldades acredito que teve um resultado muito bom. As artes/ilustrações foram todas desenvolvidas por mim. Fiz também a grande maioria das animações, com exceção de algumas peças que fiz juntamente com os animadores Marco Bravo e Sergio Pranzl. Nesse projeto optamos por artes bem elaboradas com muitas cores/texturas e animações com movimentos simples. O briefing era de um pacote gráfico para a faixa infantil que seria dividido em duas faixas etárias: para menores e maiores de 6 anos. A Paula Izzo, diretora de arte, sugeriu que usássemos como referência jogos infantis de madeira de montar cidades (com cubos, triângulos, pontes, etc). Posteriormente surgiu a necessidade de acrescentar mais referências a faixa etária maior, então optamos por trabalhar também com elementos e texturas de videogames. O logotipo inicial, que desenvolvi com Marília Almeida, ficava sobre um fundo branco em formato de nuvem, depois fui modificando ele para outras formas (submarino, disco voador, trenzinho, escavadeira, teleférico, árvore, rádio e bolo) que acabavam determinando outros

cenários/artes e deu mais dinamismo a identidade visual. Nesse projeto, destaco o clipe de aniversário que foi desenvolvido para comemorar um ano da TV Animada. Desenvolver esse clipe foi um grande desafio pelo pouco tempo disponível e pelas restrições de equipamento e equipe. Conseguimos reunir as principais peças gráficas que tínhamos desenvolvido ao longo de um ano de trabalho, com os diferentes cenários e versões de logo, e finalizamos com o logo em formato de bolo de aniversário. Optei em trabalhar com animação de câmera com uma grande profundidade no eixo 3D, o que dificultou muito a visualização dos resultados com o equipamento que eu trabalhava e tornou o trabalho de animação muito difícil e sem muita possibilidade de aprimoramento dos movimentos. Mesmo com vários detalhes que poderiam ser melhorados, gosto muito desse clipe comemorativo porque ele mostra bem esse universo que foi criado para a TV Animada com seus vários cenários/logos e dá pra se ter uma ideia do trabalho todo que isso exigiu.

Estação Plural – Foi solicitado um pacote gráfico para um programa de entrevistas sobre cultura e diversidade, com um viés LGBT. A referência visual era o cenário e o logotipo que já tinham sido projetados pela Nina Moraes. Na proposta do cenário havia espaço para fotos de partes do corpo de pessoas diversas que ainda precisavam ser fotografadas. Então pensamos num ensaio fotográfico que servisse também de material para uma “animação”. Gosto desse projeto porque, assim como em outra vinheta que fiz para o programa Curta em Cena, tive a oportunidade de dirigir um ensaio fotográfico especialmente idealizado para a vinheta. O trabalho de videografa é na maioria das vezes solitário, sentado na ilha de edição, então o legal desses projetos é que acaba envolvendo uma equipe maior, você conversa com o produtor, o câmera ou fotógrafo, o iluminador, a figurinista, o cenotécnico, os figurantes (que acabam sendo colegas do trabalho), você usa a estrutura de um estúdio de gravação e assim tem a dimensão de que trabalha em uma TV. O trabalho fica mais dinâmico e divertido. E a sua criatividade não fica restrita a imagens de banco de imagens: você pode idealizar o ensaio de acordo com o que você quer usar na vinheta. Outro aspecto importante neste projeto foi o uso dos recursos de 3D no After Effects, que acredito ter valorizado bastante a vinheta. Explorando o 3D consegui dar vida aos elementos do cenário, como se explodíssemos o cenário em vários fragmentos e cubos o que reforçou também a proposta do programa de liberdade e multiplicidade. Ao final incluímos fotografias dos apresentadores, o que enriqueceu ainda mais a vinheta. Gosto de todo o pacote gráfico: abertura, vinhetas internas, tarjas e lapadas. Também fico feliz de ter feito parte da criação do programa Estação Plural, que tinha a proposta de discutir assuntos tão importantes e tão pouco falados nas TVs abertas.

Brasileiros Mundo Afora – Foi solicitado um pacote gráfico para um programa sobre brasileiros que vivem no exterior. Como referência já havia o cenário e o logotipo do programa. Após a primeira versão da vinheta de abertura foi solicitado a inclusão de novas paisagens,

que representassem países diversos, e a inclusão dos personagens animados. A Nina Moraes fez as ilustrações dos personagens e o logotipo. O Sandro Lopes animou os personagens. Eu fiz as artes e a animação das vinhetas e demais peças. Eu gosto bastante de todo o pacote gráfico desse programa: a vinheta de abertura, as várias vinhetas internas, as tarjas, os mapas, lapadas e o encerramento. As artes ficaram ricas esteticamente com uma bela paleta de cores, muitos degradês e com o tratamento das fotografias. Na animação da abertura foi um desafio conciliar a animação dos diversos planos, elementos gráficos e da câmera a fim de tornar o movimento natural e fluido.

MACIEL

Outubro Rosa – Não lembro direito do briefing, apenas que recebi a demanda de produzir uma peça de 5 segundos para uma chamada da TV Brasil. Me foi muito gratificante elaborar essa peça por causa da liberdade que recebi e que, ao final, conquistei 30 segundos para fazer a peça, ao invés de apenas 5 segundos.

Lenda do Boto – Também não lembro do briefing, apenas de que recebi um off para o Caminhos da Reportagem (Vidas Ribeirinhas) onde narravam a lenda do boto, e tive 15 dias para ilustrar e animar. Foi um desafio gratificante.

Revolta Malês – Mais uma vez, não lembro do briefing. Como o trabalho da Lenda do Boto (acima), só que mais elaborado, illustrei e animei a Revolta Malês. Fiquei bem satisfeito com o resultado.

PINTO

Trilhinhas – Um programa sério, adulto que teria um quadro infantil (linhas ou pegadas e amarelinha, brincadeira infantil), usar a identidade do programa, a base dele, mas deixar em uma linguagem voltada para criança.

Linguagem infantil, cores que não fugiam muito da linguagem, mas ao mesmo tempo alegres e pensando sempre em trilhas, um caminho marcado. Velocidade e tempo, várias coisas acontecendo ao mesmo tempo, algo limpo, bonito, dinâmico e infantil.

Em Dança – Programa de dança, requer movimento, curvas, uso de cores expressivas (traduzir isso em uma tarja).

Foi um projeto desenvolvido em conjunto, então já havia um briefing inicial, o meu papel era usar a marca que já havia sido criada. Por meio dela eu criei as tarjas, elas tinham que conversar e ao mesmo tempo ter o ar da dança.

Água, Mananciais – Informações claras, objetivas, linguagem simples. Mapas de mananciais, fotos e poemas.

Saber comunicar com clareza, ilustrações claras, uso de cores para identificar cada coisa, traços, desenhos e movimentos que remetiam ao que era sendo dito. E algo que fosse agradável ao olhar, simples bonito, direto, menos é mais. Foram vários infográficos, vídeos explicativos e muita informação, então a animação tinha que ser bem clara, objetiva.

COSTA

Bossa Nova – Era um documentário produzido pela Tv Brasil para celebrar os 60 anos da Bossa Nova. Maximalismo do mínimo: explorar ao máximo as possibilidades de uma quantidade pequena

de elementos. Minimalismo, música e intimismo. Referências visuais: paisagem do Rio de Janeiro e da música.

Atingir a delicadeza e o minimalismo de uma época musical por meio da imagem.

Verão 2019 – O briefing era ser quente, colorido, alegre e dinâmico. Como o visual é o sentido mais valorizado pelo homem na atualidade, mas o verão nos remete muito ao sentido tátil também do calor, suscitar ao telespectador o calor, o quente do verão foi muito importante para as peças.

Caminhos da Reportagem / IPHAN Norte – Sem briefing. Achei importante conseguir trazer algo dinâmico para as artes de jornalismo num programa especial em parceria com o IPHAN.

LOPES Amor em Tempos de App – Achei importante ilustrar o que ele fala sem se tornar uma "legenda", e que ficasse leve e gostoso de ver.
Refugiados da Venezuela – Ilustrar informações de localidade.
Eleições 2018 – Deixar claras as informações.

9.7 O que é mais importante para gerar qualidade em um trabalho de videografismo? (transmissão da informação, design, movimento, narrativa...)

MARINHO Acho que é o conjunto. Você pode fazer um trabalho de animação fabuloso, mas se tem uma narrativa boba, você desperdiçou seu trabalho, a tua qualidade em cima de um produto que não vai render o que poderia. Nós já fizemos algumas coisas aqui assim, né? Que a ideia é ruim e não adianta que no design você não consegue muita coisa. Acho que é o conjunto mesmo. Por isso que eu acho que o design ele tem que participar do briefing e se for necessário refazer o briefing junto com o cliente. Se ele achar necessário, ele diz que não entendeu e refaz.

RIBEIRO Acho que antes de tudo a transmissão da informação. No design, acredito que a gente não faz arte especificamente. Arte é uma coisa mais abstrata, mais solta, não tem nenhuma função especificamente definida. A gente é arte aplicada, a gente tem função. Então a gente tem que conseguir passar o que é determinado pra gente. É uma estratégia. O caminho desse programa, o posicionamento dele é esse então a gente tem que conseguir isso lá. Mas dentro dessa ideia o mais importante é a narrativa. Ter uma narrativa legal. Então os recursos, efeitos, tudo gira em torno de uma narrativa correta.

GODINHO Acho impossível definir isso, não existe o mais importante. Seria como definir o que dá mais qualidade em um filme, se é a Narrativa, a Fotografia, o som, atuação dos atores? Assim como no cinema uma peça de videografismo é uma composição de fatores que devem estar todos de acordo com o objetivo final da peça. O movimento deve estar de acordo com o clima da narrativa e do design da peça, algumas narrativas permitem movimentos mais

bruscos ou com formato cartoon enquanto outras narrativas como jornalismo sugerem movimentos sóbrios. Então a qualidade do videografismo em algumas peças está em transmitir uma informação enquanto outra peça tem um apelo mais estético. A qualidade em um trabalho de videografismo está no equilíbrio, na coerência da técnica de animação, com o conteúdo e a direção de arte e o objetivo da peça.

- IZZO Acho mais importante o poder de síntese. Depois o roteiro. Comunicar a mensagem de forma satisfatória visualmente é essencial, também.
- SILVA Informação sem ruído, design, narrativa.
- CATTA PRETA O mais importante é estar harmônico. Se fosse apresentar somente a informação era só colocar um letreiro explicando. Não se poderia dizer que iria funcionar. Se tivesse somente o design, a peça só faria um monte de firulas e também seria inútil. Então o mais importante é a harmonia dos dois: a informação e a forma. Os dois isoladamente são insuficientes. Tem peça que a forma de comunicar melhor é com clareza de informação e tem peça onde a sensação é mais importante. É preciso haver um equilíbrio.
- RODRIGUES Essa é difícil! Eu sempre falo que “trabalho bom é aquele que dá trabalho”. Se tiver fácil é porque o resultado final não vai ficar bom ou vai ficar aquém daquilo que se espera. As variáveis tempo e qualidade são diretamente proporcionais no videografismo. Acredito que o esforço em unir todas essas coisas determina a qualidade do trabalho. É como um time de futebol, não se ganha jogo só com um ataque bom e uma defesa horrível. Você pode ter um design incrível para uma peça mas a narrativa ser totalmente equivocada. De nada vai adiantar o movimento tecnicamente perfeito aplicado se fundamentalmente ele não contar nenhuma história no final das contas. Vai ser apenas mais um movimento sem nenhuma relevância ou diferenciação.
- BRAVO Creio que seja um balanço entre as opções citadas, há trabalhos que exigem mais do design, outros da transmissão da informação; e outros do movimento. Depende sempre do conceito descrito no briefing onde as porcentagens de um ou de outro podem variar, não tem receita pronta, mas todos os aspectos devem sempre estar lá.
- PRANZL O conjunto dessas coisas todas mas principalmente ser atraente, carismático, surpreendente. Toda peça de design de comunicação tem uma função informativa e isso talvez seja o mais importante de ser mostrado mas com uma linguagem visual bem desenvolvida. Ou seja, não basta apenas passar uma informação específica, mas de modo coerente e agradável ao espectador, criando um ambiente visual com o clima adequado. Para isso é preciso ter um bom design e uma boa narrativa, onde o movimento entra como mais um atributo do design.

- DUARTE** Depende. Em um infográfico ou uma chamada, por exemplo, o mais importante é a transmissão da informação, que pode exigir qualidade narrativa para informações/estórias mais complexas. Em uma abertura de programa acho que o mais importante é que esteja alinhado com a proposta do programa e que desperte o interesse, aí entra a qualidade do design, da música e do movimento. Em peças mais institucionais a padronização do design e do movimento são muito importantes. De uma forma geral, um trabalho de videografismo com qualidade tem todos estes aspectos em harmonia: transmissão da informação, design, movimento, narrativa, som e tempos adequados.
- MACIEL** Depende do objetivo do trabalho. Se for um videografismo jornalístico, por exemplo, a transmissão da informação está hierarquicamente acima do movimento.
- PINTO** Uma narrativa bem construída, um design simples, uma ilustração que traduz a ideia com clareza, o movimento é importante, ele não deixar ficar chato, tudo que fica parado muito tempo não funciona. A animação deixa tudo mais encantador. É um conjunto, não tem o mais importante, mas uma narrativa clara e uma ilustração leva e uma animação simples e objetiva consegue ser mais assertiva.
- COSTA** Uma boa narrativa conduz a uma boa transmissão da informação, assim como um bom design permite a melhor expressão de uma boa narrativa. É tudo junto!
- LOPES** Clareza na informação a ser transmitida.

9.8 Como enxerga o futuro do videografismo (na TV ou em outras mídias)?

- MARINHO** Acho que o videografismo é uma coisa que está no início, que ainda está engatinhando. Não só pelos programas que tem que renderizar e essa coisa toda. Acho que isso uma hora não vai ser tão complicado como é. Mas é o futuro da comunicação. Hoje você vê coisas que são toscas na internet, mas que pelo fato de estar dentro da internet, o público já está acostumado e aceita aquilo da melhor maneira possível. Por exemplo o que a gente chama de infográfico já é uma animação que o jornalismo se apropriou pra fazer uma coisa rápida e entregar uma coisa bacana. E isso já é uma evolução do Power Point de 10 anos atrás. Então acho que a animação não para. Ela vai se adaptando.
- RIBEIRO** Primeiro a gente tem que pensar o futuro da TV, que ninguém sabe o que vai ser direito. Essa nova geração – eu vejo pela minha filha que tem 6 anos – eles já são educados visualmente. Essa linguagem visual pra eles já é nativa. É meio que inevitável, não tem volta. A gente vê que tem hoje cursos para criança de

youtuber. Mas o youtuber não é só o menino que vai lá e grava na frente da TV. Ele está começando a aprender linguagem visual. Ele tem que escolher um fundo, tem que escolher enquadramento, daí ele vai cair na edição e muito provavelmente na vinheta do programa dele. A molecada novinha já está fazendo isso. É uma área que ainda vai crescer pra caramba. Tem muito campo. E pra gente é muito bom, independente do formato que a gente vai produzir. Produzir narrativa, produzir conteúdo audiovisual, independente da plataforma que isso vai sair. Se vai ser na TV, na web ou se vão inventar outra coisa, isso sempre vai existir e só tende a crescer.

- GODINHO** Enxergo que o Videografismo na TV e inclusive nas redes sociais vai cada vez mais fazer parte do conteúdo, pois com a grande quantidade de conteúdo atualmente o Videografismo é uma ferramenta muito importante para transformar o simples conteúdo em uma produção mais interessante e assumir uma posição de destaque.
Acredito em um Videografismo mais simples e de volume e não peças muito complexas como era mais comum no início dos anos 2000. O videografismo precisa se adaptar a nova realidade de produção que é muito volume e agilidade na publicação das peças de produção.
- IZZO** Acho que o videografismo estará presente pra sempre em nossas vidas, não importando de onde será transmitido. Só vai mudar pra acompanhar a tecnologia.
- SILVA** A TV vem sido absorvida pela estética do aplicativo, o que a fez acompanhar essa estética utilizando as formas mais simples, animações mais diretas e sem rebuscamento. Se por um lado é bom (deixa a mensagem mais direta), por outro retira a característica da TV que vem sido trabalhada por décadas, criando um nicho novo de comunicação visual.
- CATTA PRETA** Acredito que a informação passada por meio de infográficos, vinhetas etc ficará cada vez mais necessária, passando pra gramática básica do audiovisual. Continuará a variar esteticamente com alguns modismos, mas se integrará cada vez mais a necessidade de passar informação de maneira rápida, mas sem perder a qualidade.
- RODRIGUES** Eu sou sempre otimista. Vejo um futuro promissor principalmente migrando e interagindo com outras mídias. As redes sociais vieram para ampliar nossa capacidade de compartilhar qualidade.
- BRAVO** O videografismo parece estar em ascensão principalmente nas mídias alternativas em modos como a UX ou na produção em vídeos para redes sociais. Com um mundo muito mais dependente do vídeo em todos os setores e as adaptações já em curso que unem a internet com a televisão, penso que o futuro trará cada vez

mais avanços na criação e nas técnicas videográficas.

PRANZL

Acho que a tendência é que haja um uso cada vez mais comum do videografismo em todas as mídias e que sua produção seja mais facilitada ao usuário comum ao mesmo tempo que se torna mais complexa e exigente ao profissional. O nível qualitativo médio do videografismo subiu muito desde o começo do seu boom, nos anos 1980, e acho que a tendência é que este nível continue subindo ainda que em um ritmo mais lento, sempre ligado às novidades técnicas que surjam. Mas sempre haverá espaço para o simples e artesanal como a animação 2D.

DUARTE

Acredito que o futuro é promissor. O mundo está cada vez mais digital é isso exige videografismo. Por outro lado, acho que também há uma tendência em aumentar o uso de *templates*, o que pode reduzir um pouco a demanda de trabalho para o videografista. Mas é claro que uma peça original sempre vai exigir um profissional de videografismo.

Acho que também pode vir a acontecer uma certa saturação do videografismo como temos hoje e aí haver a busca de outros caminhos, ou um retorno às origens, como a animação artesanal. De certa forma isso já vem acontecendo, mas em menor escala. Um caminho interessante é quando o videografista cria seu próprio software de animação/design, gerando trabalhos mais originais, com recursos estéticos diferentes dos softwares do mercado. Outro caminho que eu gosto bastante é de projetos onde o videografista abre mão do controle total da criação gráfica, ou da animação, e passa a tarefa para a máquina, os códigos, utilizando dados, como elementos randômicos ou informações virtuais, que modificam o resultado do trabalho a cada visualização. Isso já vem sendo usado em mídias interativas, como na internet, mas acredito que ainda não foi muito explorado na TV.

MACIEL

Acredito que o videografismo terá cada vez mais espaço na TV e nas outras mídias.

PINTO

Possui um grande futuro pela frente, pois as mídias estão expandidas, tem internet, mídias sociais, facebook, youtube, página na internet, instagram, todas elas precisam se comunicar e videografismo facilita esta comunicação. A TV possui grande relevância e faz bom uso dela, então acredito que está se expandido, inclusive a TV está indo para a internet.

COSTA

O videografismo enche os olhos, agrega valor, traz dinâmica. Acredito que, independentemente da televisão manter seu formato, o videografismo estará presente nos próximos formatos que possam surgir. No jornalismo, onde a rotina é o factual, pode-se observar que as inovações estão exatamente na tecnologia e na parte gráfica que complementa a informação. Nas outras linhas editoriais, ou outras mídias, como redes sociais, também agrega valor.

LOPES Promissor, tem ganhado cada dia mais espaço.

10. VIDEOGRAFISMO E A TV BRASIL

10.1 Como era o videografismo na época da TVE / Radiobrás?

- MARINHO Era muito início. Você tinha só o 3D Studio que fazia animação de 3D. Hoje você tem algumas outras coisinhas que até fingem mas você tem um resultado. Era um videografismo muito inicial mesmo. Trabalhava-se com Corel Draw. Era uma equipe muito pequena. Mas era maior do que a gente tem hoje aqui, só pra você ter uma ideia [risos]. O que a gente tem hoje vai ficando pior...pois a Miriam está saindo. Tem programa na TV Globo que tem muito mais equipe que a gente tem. Então não só na nossa área eu acredito que tenha a permanência da EBC - com outro nome ou embaixo de qualquer outra coisa - mas permanece. E vai ter que ser repensado essa equipe e a produção também. E a operação também que vai muita gente embora.
- RIBEIRO Sei muito pouco. Quando entrei na TV Brasil ainda tinha gente da TVE, da ACERP, mas vi muito pouco. Vi algumas coisas daqui de dentro, um programa que vai ser reeditado. Mas o que a gente percebe é que era um conteúdo mais educativo mesmo, e nessa época o videografismo era uma coisa menos tecnológica. Mas às vezes tecnologia demais é uma coisa que atrapalha a gente também.
- GODINHO Não trabalhei nessa época.
- IZZO Não faço ideia.
- SILVA Eu não tive muito contato, mas me parecia seguir o padrão vigente visual da época.
- CATTA PRETA Quando eu entrei por concurso, havia tido um enxugamento na Radiobrás pelo governo FHC, e não havia um setor de arte estruturado. Entrei para fazer o *TV Brasil Canal Integración*. Eram 60 pessoas para fazer um canal do zero. Eu tinha 18 anos era neófito na área e só tinha eu de editor. Trabalhava em um PC doméstico bem fraco com um software chinês de edição péssimo. Quando eu transferia as artes do After Effects para o programa de edição tudo ficava horrível. Eu chorava de desespero. Passei a estudar os manuais dos softwares à noite para poder entregar os trabalhos durante o dia. Eu era muito ruim, mas a tecnologia que eu usava era péssima. Eu editava jornalismo, fazia os interprogramas e as vinhetas. Tinha mais uma pessoa na TV Nacional, o Abimael, que fazia o videografismo, e bem melhor do que eu. A parte de videografismo sempre me considerei beirando o medíocre. No

design você pensa e vê uma solução e deve conseguir executá-la. Às vezes eu tinha uma visão mas não possuía a técnica para executá-la, e muitas vezes me repetia. Não considero essa minha melhor área de atuação. O setor de arte foi crescendo até ficar “enorme”, com 4 pessoas. Quando criaram a EBC, no núcleo da TVE sempre houve o setor do José Ricardo, mas na Radiobrás só havia nosso setor, que era encarregado da NBR e da *TV Brasil Canal Integración*. Aí o setor foi crescendo, tendo mais videografistas e eu virei coordenador.

RODRIGUES Infelizmente não fiz parte dessa época, não consigo dissertar a respeito.

BRAVO Não sei, mas queria saber...

PRANZL A vaga lembrança que tenho, da época em que eu assistia a TVE, é de um videografismo correto. Um bom design, econômico mas funcional, com mais 2D do que 3D e com algumas peças feitas em animação tradicional super bem produzidas. Era um videografismo bem mais simples que o da Rede Globo, por exemplo, mas que atendia bem à sua função na época.

DUARTE Não tenho conhecimento suficiente para falar a respeito.

MACIEL Não sei responder essa pergunta.

PINTO Desconheço.

COSTA Não estava presente.

LOPES Não sei.

10.2 Que características especiais tem o videografismo/design da TV Brasil?

MARINHO A TV Brasil continua fazendo um videografismo que a gente trouxe da TVE. As televisões no começo não prestaram atenção e acharam que era só pela facilidade trabalhar com o 2D, mas com o tempo viram que o 3D que elas usam com o tempo virou uma coisa meio cafona. Mas é o caminho que elas acreditam. TVs como a TV Globo ou a Record trabalham com uma palheta de cor muito grande e com um 3d muito intenso achando que aquilo ali o público dela que é um público...- vamos chamar de B, C e D – acha que é legal, que ela conversa com esse público. Elas trabalham com o mesmo padrão achando que aquilo ali é a forma de conversar com o público. A gente, desde a época da TVE já tenta trabalhar com nossa palheta de cor e também a definição como um 2D elegante, com poucas cores. Trabalhando com 2D e uma marca em 3D.... Coisas assim que você mistura essa coisa e te dá uma sensação melhor. Eu acho que esse ainda é um caminho bacana.

- RIBEIRO Acho que a liberdade criativa e a autonomia que a gente tem. Porque a gente produz para a gente mesmo, e não para um cliente externo. Então a gente produz para o jornalismo e nossos outros parceiros daqui. É diferente de um mercado que a gente tem que entregar uma vinheta que vai ser aprovada pelo cliente. A gente faz parte da tomada de decisão mesmo. Às vezes o cliente vem e fala “não gostei disso”. Aí a gente argumenta e fala que esse é o melhor caminho. No final a gente que toma a decisão do que é correto e o que não é em videografismo. E em linguagem visual no geral. Esse poder de decisão é fundamental. E essa liberdade que a gente tem dá uma característica de experimentação. A gente pode viajar quando quer. Essa é a parte boa. A parte ruim é que temos muito pouco prazo e uma tentativa de interferência que às vezes atrapalha. O diretor que está dirigindo o programa quer vir aqui e dirigir também a vinheta. O apresentador fala que não gostou da vinheta ou do cenário. Essa proximidade que ao mesmo tempo que ajuda a gente e traz muita informação às vezes também atrapalha um pouco.
- GODINHO Precisa ser um profissional que tenha agilidade para a atender a rotina diária de programas de televisão e também desenvolver projetos a longo prazo como vinhetas mais complexas para abertura de programa.
- IZZO Em primeiro lugar, muita garra porque é bem mais difícil trabalhar nas condições que a gente tem: prazos curtíssimos, desorganização da produção, mudança de briefing ou nenhum briefing. Além disso, o que enriquece muito o trabalho é a diversidade de formação e bagagem dos profissionais.
- SILVA Diversidade, cor, comunicação direta. Catalisador de visões alternativas de comunicação.
- CATTA PRETA Também trabalhamos para o mercado de televisão. Procuramos sempre dar um aspecto de contemporaneidade ao MGD. Entre erros e acertos sempre buscamos que a cultura contemporânea está pensando sobre o *motion design*. Como a execução sempre foi feita por equipes internas, creio que sempre estivemos mais próximos do conteúdo do que da técnica. Em outras TVs, o normal é contratar fora um especialista naquela técnica que se procura e, no entanto, o videografista não está tão próximo do conteúdo. O processo de criação é um pouco diferente, mas buscamos ser parecidos, pois o videografismo serve para fomentar a camada de prazer e agradabilidade ao assistir o produto. Acho que a diferença está mais no processo e não tanto no resultado.
- RODRIGUES Ele tem que ter criatividade, disposição e ser proativo. Às vezes nos faltam recursos mas nos sobram oportunidades para mostrar essas características.

- BRAVO** Primeiro é a grande variação temática, a TV mostra uma diversidade grande e temos que acompanhar essa levada no nosso trabalho. Depois é a liberdade, como citei anteriormente, pelos fatores e princípios do que deve ser uma boa comunicação pública.
- PRANZL** Acredito que traz de certa forma, o mesmo espírito da TVE, onde há um foco maior no design, e certa simplicidade para poder dar conta da demanda com poucos recursos. Acho que as identidades visuais vêm sendo sistematizadas, onde há também uma preferência pelo 2D, e com isso vem o design vem ganhando mais controle de qualidade com o tempo. Como os cargos não correspondem exatamente às funções demandadas, os profissionais vão se especializando naquelas funções onde demonstram mais talento, e o resultado final vai melhorando. Vejo uma evolução no design como um todo, durante o período que estou na EBC. Tem mais unidade e qualidade atualmente.
- DUARTE** Eu não tenho essa visão global, porque não tenho acompanhado a produção como um todo. Mas posso falar que características especiais tem fazer videografismo na TV Brasil:
O mais importante é que a TV Brasil não produz peças comerciais ou para outras empresas. Então não há restrições nesse sentido, ou seja, não precisamos criar nenhuma peça baseada nos interesses de anunciantes, para concorrer com outro programa ou canal, nem para seguir nenhuma moda. Então há mais liberdade criativa. Há também uma preocupação de não propagar conteúdos discriminatórios, de valorizar a diversidade e a necessidade de valorizar a cultura nacional e regional. Então temos que pensar nesses fatores quando estamos criando. Mas tem também o lado negativo, que tem piorado nos últimos anos, que é a diminuição progressiva de profissionais de videografismo na empresa o que acarreta em sobrecarga de trabalho, o que pode comprometer a qualidade dos projetos entregues. Infelizmente, o videografista na TV Brasil não é valorizado e não há um plano efetivo de progressão desses profissionais, como um plano de carreira, gratificação por desempenho e investimento em treinamento e tecnologia. Assim a TV Brasil acaba perdendo bons profissionais que vão atrás de melhores oportunidades.
- MACIEL** Celeridade, agilidade, prontidão e eficiência.
- PINTO** Ser criativo, produzir muito conteúdo com poucos recursos, recursos limitados.
Procurar soluções com as pequenas coisas que tem em mãos.
- COSTA** Atualmente o formato se encontra mais *flat design*, que consiste em um estilo de representação visual *clean*, minimalista, sem a presença de efeitos como sombras, reflexos e gradientes. Os elementos estéticos estão mais simplificados e planificados, cores mais sólidas, de forma a atingir uma clareza visual para se comunicar e criar experiências mais agradáveis e naturais.

LOPES Minimalismo. Como nossa equipe foi reduzida, as artes foram simplificadas e padronizadas ao máximo.

10.3 Você acha que o videografismo pode dar mais visibilidade ao universo da TV Brasil? Por quê?

MARINHO Sim. Primeiro eu acho que tem que ter mais videografista, pois já não está dando para atender a demanda. E a televisão, depois que começou a se trabalhar com videografista, com designer, com esse tipo de aplicação junto com a imagem gravada pela câmera, a qualificação da televisão aumentou muito mais. O intervalo da televisão ficou muito mais bacana. E eu acho que a tendência é essa. Hoje você pode trabalhar com programas [automatizados] que fazem a animação da fala, do boneco falando dentro do intervalo como um personagem de uma maneira muito rápida, com a animação feita pelo programa. Então eu acho que isso vai mudar bastante. Agora eu acho que o design é o mais importante de tudo. O videografismo é uma parte desse design, como o cenário é, as interferências gráficas. Mas é importante trabalhar o design do produto como um todo. Acho que isso é importante na televisão como em qualquer produto. Estamos falando de carro, de televisão, de joia...

RIBEIRO Não tenho dúvida disso. Acho é uma ferramenta que se a TV pensasse com mais estratégia de divulgação para o público, deveria reforçar muito mais a nossa equipe, que é muito pequena para o tamanho da estrutura dessa TV. Proporcionalmente, em questão de investimento, o que falta pra gente é gente. E gente é mais barato do que qualquer outra coisa de estrutura. Acho que o videografismo poderia ser o grande diferencial da TV. Acho que a gente que dá a cara do canal. A gente participa das chamadas, que são muito importantes, mas a gente que dá a cara de uma maneira geral. E cara hoje é fundamental. Tem muito canal disponível. Você vai parar num canal que você não conhece, novo, só se você gostar da cara dele. Pensando academicamente, acho que não tenho uma pesquisa para citar disso, mas acho que a gente tem uns 3 segundos pra convencer uma pessoa a ficar no mesmo canal. Acho que seria fundamental. Lembro por exemplo da minha formação que um canal que me chamava atenção demais por causa disso era a MTV, que tem cases históricos disso. As vinhetas que falavam diretamente com o público e ainda eram conteúdo próprio. Não eram somente abertura de programa. E não era interprograma também. Era uma vinheta. Era a marca do canal conversando diretamente com o público e com umas ideias muito legais, muito diferentes para a época. Então acho que a gente tem muita oportunidade. Deveria ter mais investimento para a gente.

GODINHO Sim. Pois é um recurso que exige um baixo orçamento para

conseguir grandes resultados na programação visual de uma televisão, é possível deixar a programação de uma TV mais interessante com a utilização de peças de videografismo no intervalo.

- IZZO Com certeza. Por chamar a atenção do espectador fazendo um trabalho de qualidade que poderia estar em qualquer canal, mas com o comprometimento de representar todos os públicos, sem diferenciação de classe social.
- SILVA O videografismo da tv brasil atua como agregador e “empacotador” *latu sensu* de um projeto de tv pública, que na sua própria concepção visa a multiplicidade de visões de mundo e abordagens da realidade. É um trabalho difícil pelo *briefing* em si.
- CATTA PRETA Acredito que produtos completos, íntegros e coesos, aliados a uma divulgação adequada dos produtos, sempre amplia a visibilidade. Com isso, em uma percepção sobre o valor do videografismo para a geração de valor sobre os produtos audiovisuais não existirá êxito na busca por relevância e presença.
- RODRIGUES Sim. Nosso trabalho como videografistas é como uma embalagem atrativa. O conteúdo da TV Brasil é rico e premiado, devemos investir nessa embalagem cada vez mais para atrair os olhos da sociedade para nosso conteúdo.
- BRAVO Essa é uma questão que deve ser abordada levando em consideração as mudanças que já estão acontecendo, tanto nas TVs, quanto nos hábitos do público. Se a TV Brasil acompanhar essas mudanças, o videografismo pode ser essencial, pois é um ponto de interseção entre os meios. O videografismo está no celular, no tablete, nos videogames, na tela do laptop ou no seu desktop; além de estar nas telas das televisões, seja de tubo ou digitais; mesmo nos Outdoors, painéis, luminosos e uma grande gama de sinalizadores urbanos, entre outros. O público vê e reconhece videografismo em todos esses meios, mesmo as crianças entendem os códigos e os símbolos, a comunicação feita pelo videografismo é eficiente e dessa forma, necessária.
- PRANZL Sem dúvida. Uma das principais funções do videografismo é apresentar os programas e os intervalos de forma mais atraente. Em suma, a programação fica mais atraente, o que faz aumentar a audiência. Por outro lado, um videografismo ruim pode tirar a credibilidade da programação.
- DUARTE Claro. Quando estamos zapeando e vemos uma imagem atraente, logo paramos para ver do que se trata, se o conteúdo for bom, assistimos, simples assim. Uma TV com bons materiais de videografismo atrai mais espectadores e tem mais chance de competir com os demais canais de TV, principalmente para um canal que ainda é novo e que ainda não conquistou muita

audiência. Uma identidade visual com design de qualidade agrega valor a marca e aos seus produtos.

- MACIEL Com certeza. Tanto na hora de concatenar a informação para a transmissão de uma informação, ou para preencher os espaços durante uma programação e outra, o videografismo se torna uma opção eficiente para cumprir esse papel.
- PINTO Com certeza, devido a sua linguagem clara, o ser humano é visual e uma arte visual bem feita atrai muitos olhares. A TV só tem a ganhar se souber explorar com inteligência.
- COSTA Sim, porque o videografismo é uma forma de tecnologia que traz mais dinamismo.
- LOPES Sim, porque a informação em movimento se torna mais interessante.

10.4 Sob que aspectos é diferente trabalhar para a TV Brasil?

- MARINHO A equipe reduzida já é um problema, mas falando como videografista, eu acho que a TV Brasil como ela tem esse DNA da TVE – que eu acho que ela tem – ela é a porta de entrada para um videografista. Como aqui ele acaba mexendo com tudo, ele acaba se capacitando para dar um outro salto. É a minha visão. É um lugar de aprender e experimentar.
- RIBEIRO Acho que antes de tudo a gente não deve esquecer do motivo principal de nossa existência, que é uma televisão de comunicação pública. Acho que a comunicação que a gente produz não deve ser só uma comunicação que busca audiência, e ser vista. A gente deve ter isso também mas esse não é o foco dessa TV. A nossa TV é cultural. A gente deve cumprir nossa meta que é conseguir melhorar a vida das pessoas, culturalmente falando.
- GODINHO *sem resposta*
- IZZO Nossa, tantos que nem sei por onde começar. Muitas dificuldades como falta de orçamento e equipes reduzidas, uma desorganização e falta de planejamento como nunca vi em nenhum lugar. Precariedade de estrutura física e organizacional (não me lembro de ter roteiro em nenhum programa da Dipro, só no jornalismo) e uma enorme responsabilidade de entregar conteúdo relevante para a população brasileira, capaz de educar e gerar crítica.
- SILVA Liberdade de criar e experimentar. Projeto de tv pública.
- CATTA PRETA É trabalhar por um propósito que é maior que meu trabalho, que é o ideal da Comunicação Pública. Um propósito de democratização da

comunicação, informação para o cidadão. Não é como vender um produto de varejo, como já fiz antes.

- RODRIGUES A primeira coisa que me vem a cabeça é a contribuição social. Eu me sinto servindo diretamente a sociedade, isso é um grande estímulo.
- BRAVO No meu caso trabalhando na Tv Brasil, a demanda é mais específica e individual do que no meu estúdio, me forçando a concentrar meus esforços muito mais na parte técnica e no domínio dos softwares. Creio que, em relação ao produto, a diferença maior se veja na liberdade das produções, o compromisso com o público é mais valorizado do que com o trabalho direto do mercado, mesmo tendo os conflitos normais de uma burocracia de Empresa Pública, os objetivos finais ganham nos aspectos artísticos, por não ter os conflitos mercadológicos de uma produtora que atende ao setor privado.
- PRANZL Trabalhar para uma empresa pública é um pouco diferente. A cada governo mudam as diretrizes. Uma simples atualização de software pode levar anos. Mas ainda assim, existe este espírito da comunicação pública que acho que é o mais interessante. Acho que boa parte dos funcionários gosta de estar trabalhando em prol da sociedade.
- DUARTE Acho que já respondi essa pergunta anteriormente, mas posso acrescentar que tem também um viés ideológico. A maioria das pessoas que trabalham na EBC, principalmente as concursadas, estão preocupadas em fazer e difundir comunicação pública, elas acreditam nisso e trabalham na expectativa de um dia a TV Brasil se tornar grande e fazer a diferença na sociedade.
- MACIEL Como videografista é minha primeira experiência. E é bem positiva.
- PINTO O serviço público de um modo geral tem poucos recursos, não é diferente na TV pública, você precisa gerenciar sem se estressar com poucos recursos que você possui. O que eu posso produzir com o que eu tenho em mãos, até onde eu posso ir com estes recursos, qual o meu limite. Não posso exigir muito de um equipamento.
- COSTA Eu não trabalhei em outras tvs para conseguir comparar.
- LOPES Não tenho parâmetros para comparações.

10.5 Qual a importância da TV Brasil para a sociedade?

- MARINHO Na verdade, a importância de uma TV Brasil pública é muito grande. Mas a gente nunca teve uma TV pública nesse país. Toda

TV que a gente chama de pública, como a antiga TVE que era uma concessão do governo militar - e de lá pra cá é a mesma coisa - ela continua sendo paga dentro do orçamento do governo. Enquanto ela não tiver uma verba própria como a BBC tem, a TV5 tem, como a RTP de Portugal tem, com uma verba deslocada do estado faz com que o estado não tenha interferência dentro do conceito, da programação, dos produtos dessa TV pública. Eu acho que o Brasil merecia uma TV pública. A gente tem assim artistas músicos capacitadíssimos, diretores também, que poderiam estar trabalhando dentro dessa TV pública como trabalham nesses outros canais. Quando eu entrei na TV pública, eu entrei como estagiário e depois fui assistente de produção. Nessa época, o assistente de produção da TVE ganhava mais do que um produtor na TV Globo. Isso parece uma coisa louca, mas ela foi pensada nos moldes de uma TV pública normal. Onde você tem os caras capacitados que tem uma visão de produto que queiram experimentar. Diretor que queira experimentar dentro de uma TV pública. Isso é feito fora do Brasil dessa maneira. A não ser nos Estados Unidos que lá a TV pública é uma outra coisa. Mas a pergunta era...? Ah, a importância é muito grande para a sociedade porque ela reflete a sociedade e ela discute problemas dentro da sociedade. Eu acho que esse é o papel dela, que é bem bacana.

RIBEIRO

Bem próximo disso que eu estava falando antes, acho que é fundamental. Hoje as crianças já conhecem a linguagem visual. Ninguém precisa ensinar pra eles como se lida com uma tela. Eles já têm essa linguagem na mão deles. O Estado ter essa ferramenta na mão. Não somente a TV, mas todos os veículos podem contribuir demais com conteúdos e informação. Acho que nosso papel nessa sociedade é conseguir produzir conteúdo de qualidade, reflexivo e que melhore a qualidade de vida das pessoas. Acho que já passou o tempo de acreditar que a TV transmitia conteúdo e o receptor assistia passivamente. O receptor sempre é participativo e seletivo. Na hora em que ele recebe uma comunicação, ele está coloca aquilo tudo no universo dele, no repertório dele, e vai ressignificando tudo aquilo. Então o país pensar em um conteúdo que faça diferença, que tenha relevância na vida das pessoas é fundamental, porque o mercado não vai pensar nisso. O mercado vai pensar se vai ter retorno ou não. Um exemplo claro disso é a programação infantil. As TVs abertas todas pararam de passar programação infantil porque foi proibida a publicidade para eles. Então só sobrou pra gente. Que bom pois a nossa programação é ótima.

GODINHO

sem resposta

IZZO

A TV pública do Brasil é uma ferramenta de mídia importantíssima para o exercício da cidadania. Ali cada extrato da população deve se sentir representado e ter acesso direto à informação, por meio da apropriação dos conteúdos e da inclusão digital. Assim se ajuda a construir uma sociedade democrática.

- SILVA Vem crescendo num mundo plural e com cada vez mais narrativas (quebra dos paradigmas dos grandes conglomerados de comunicação). O caráter público ainda é pouco percebido na grande população, o que deve ser incentivado. O conceito de tv pública ainda é muito pouco discutido no Brasil.
- CATTA PRETA Acho que nunca houve uma comunicação com a sociedade no sentido de aglutinar projetos de comunicação pública antes da criação da TV Brasil. Então o brasileiro não sabe o que é comunicação pública e não está nem aí para isso. Mas ele quer ter informação diversa com uma perspectiva diferente. Nosso projeto é baseado em Habermas. Ele acreditava que existia a esfera pública, onde existem os meios de comunicação, baseado em 3 tipos de fidelidade: as comunicações estatal, comercial e pública. Geralmente a estatal e a pública se misturam, mas aqui tentamos fazer diferente: a estatal voltada aos para a política do Estado e do governo, e a pública comprometida em traduzir a visão do cidadão diretamente. Na perspectiva do Fórum de 2007, para funcionar essa comunicação pública, deveria funcionar essa rede, com as TVs comunitárias, as TVs universitárias, com foco no regional e no independente. Tentar trazer essa diversidade da sociedade para o âmbito do produto de comunicação, que é um produto que cria imaginário. Quando você cria imaginário sempre a partir da perspectiva do mercado, você vai direcionando as pessoas a enxergarem de uma forma. A partir da ótica do Estado, de outra forma. Mas quando você tem simplesmente um objetivo de ser diverso, ser plural, e ser um retrato do que a sociedade está enxergando, você vai tentando trazer novos imaginários. Mesmo que não se consiga, mas ao menos ter esse objetivo: um imaginário regional, do que a gente não conhece, pois o Brasil é muito grande. Então para mim, a principal função da TV Brasil é trazer essa visão heterogênea do Brasil para o Brasil. Mas deveria ter sido feito outro modelo. Pois os grandes trabalhos de *motion design* vêm do Sudeste. Existem outras pessoas em outros lugares que pensam estética e pensam arte diferente, que como vêm de outra base cultural, vão propor coisas diferentes. Vão trazer essa diversidade de olhares. Mas isso acaba não acontecendo em função de nossa estrutura.
- RODRIGUES A TV Brasil é uma tv sem fins lucrativos e a serviço da sociedade. O papel dela é servir, comunicar, aproximar a sociedade dos fatos, apresentar alternativas e soluções para a população.
- BRAVO Penso que devemos saber a importância de uma TV Pública para o povo. A cultura, de uma maneira geral, tem que ver com o cultivo dos melhores hábitos e tradições erigidos por um povo; o culto das realizações desse povo, feitos em conjunto, que transcenderam gerações até os dias de hoje; e também a formação de um imaginário que possa influenciar as nova gerações para que elas continuem a praticar mais feitos em comum e evoluir como povo.

Tive muitos empregos em setores de comunicação, entre eles a redação de uma grande revista semanal, e minha visão é que a mídia tradicional hoje deixou de ser o reflexo da sociedade para ser a condutora do seu comportamento, simplesmente ignorando o público e seus anseios para dar lugar a uma ditadura velada em forma de influência e implantar uma ideia de cultura brasileira que não é realmente a nossa. As empresas de comunicação se aproveitam do largo conhecimento científico na área de controle e engenharia social para fazer das suas e expandir o seu poder na sociedade. Temos que ter uma comunicação que privilegie o Brasil profundo, como diria Ariano Suassuna, e buscar as nossas origens reais, as nossas verdadeiras raízes. Se não temos uma comunicação pública que faça um contraponto ao poder das outras empresas de mídia, nossa verdadeira cultura estará sempre se deformando e se desfazendo, sobrando quase nada para as futuras gerações. A TV pública, mais do que apenas levar um sinal de TV a lugares ermos, tem que se conscientizar que sua existência é muito mais do que isso, não é só uma emissora de sinais de rádio e TV, é uma guardiã da nossa cultura, dos nossos feitos em grupo, para podermos continuar como nação. Quero crer que o objetivo da TV é entregar esse trabalho para a sociedade civil, o que ela vai fazer com isso é uma incógnita. Espero que a sociedade esteja madura para entender esses princípios e realizar por si a obra que deve ser feita e que a memória da saudosa TVE venha nortear os novos caminhos.

- PRANZL Ser um sistema complementar de comunicação, em contraponto ao sistema comercial. O maior exemplo disso hoje é a programação infantil. Depois que as televisões abertas foram proibidas de exibir comerciais destinados às crianças, elas suspenderam a faixa de programação infantil. A TV Brasil é a única TV aberta com esse tipo de programação. Imagine quantas crianças mais pobres – que não tem acesso a TV a cabo - são beneficiadas com isso. Além disso, ela é um espaço aberto a curtas metragens, produções nacionais, regionais e independentes. E é uma alternativa ao jornalismo comercial.
- DUARTE A importância da TV Brasil para a sociedade é levar informação isenta de interesses privados e governamentais. É levar diversidade, cultura e educação para todo o país. É dar voz as minorias, ao regional, a produção independente.
- MACIEL É importante a sociedade ter acesso a uma TV estatal, e não apenas à privada. É notória a diferença de missão, valores e objetivos entre uma e outra.
- PINTO Comunicar aquilo que a TV aberta não comunica, pois o fato de ser comercial, ela precisa se preocupar muito com o retorno financeiro e as vezes questões humanas, infantis e culturais ficam em segundo plano.

COSTA Oferecer espaço para a diversidade e para áreas específicas que não tem como se expressar por razão de mercado.

LOPES Hoje, nenhuma. Se a TV Brasil fosse extinta, a sociedade nem sentiria falta, por falta de conhecimento, pois hoje ela conta com uma programação muito diversificada e ótimos programas.

10.6 O que acha da possível extinção da TV Brasil? Por quê?

MARINHO Uma bobagem. Como eu estava falando, a gente continua na mão do Estado. Enquanto a gente continuar na mão do Estado, ele vai nos usurpar. Vai nos sacanear, nos deflorar, porque ele vai trabalhar a favor dele. A gente está quase sendo destruído aqui porque o presidente que entrou chama a nossa TV da antiga “TV Lula”. Então essa é uma visão completamente errada. Eu acho que acabar com esse sonho, que é meu e de várias pessoas que trabalharam nisso há muitos anos. De amigos meus, diretores maravilhosos que eu conheci, que trabalhavam na TV Globo e trabalhavam aqui, e aqui eles ganhavam mais. Alguns, né? Mas pelo menos aqui eles faziam aqui um trabalho que para eles interessava. A gente tem um acervo maravilhoso, principalmente na área musical, na área de jornalismo, de programas jornalísticos. Foram diretores muito poderosos que trabalharam aqui: Mauricio Sherman, Avancini. Eu trabalhei com esses caras. Eu era um maluco beleza. Você aprendia muito. Eu acho que hoje a gente perde muito porque a gente não tem ninguém pra passar o conhecimento. Hoje a gente tem programas na TV pública dirigida por produtores, que se ofereceram pra fazer o trabalho. Eles fazem o máximo que eles podem, mas ninguém passou essa informação pra eles. Eles fazem dentro do olhar deles, dentro do que eles se tornaram, não sei exatamente como. Mas eu acho que pro nosso país seria fundamental uma TV pública forte. Eu acho que merecia. Senão a gente vai ter televisão só trabalhando pro mercado, e não pro público.

RIBEIRO Acho um erro absurdo. Um desperdício de dinheiro, pois já se investiu muito dinheiro aqui. Um retrocesso. Além de desperdício de dinheiro, é um descaso com a história da comunicação. Hoje ela é a TV Brasil mas ela tem a história da TVE e a gente tem um acervo maravilhoso. Muita coisa guardada aqui de muita qualidade. Todo país sério tem uma TV Pública. O Estado não pode se omitir dessa função de conversar diretamente com a população e deixar isso só para o mercado. Às vezes até a TV vai servir para o presidente pra quem tiver no poder colocar a própria visão de estado e se defender.

GODINHO *sem resposta*

IZZO Uma perda terrível para a sociedade democrática brasileira.

Ficaremos nas mãos das mídias comerciais, que não se importam com o crescimento cultural da população, funcionam em grande parte como agentes de multiplicação do desejo consumista e de propagação do divertimento sem nenhuma responsabilidade de formação crítica.

SILVA O projeto de comunicação pública deve sofrer mudanças, mas acredito que a extinção seja uma decisão muito extrema.

CATTA PRETA Não sei se a TV Brasil vai se acabar mas acho bem possível em função do que está sendo dito, e considerando o *modus operandi* de comunicação desse novo governo eleito, que eles não tem uma visão de comunicação pública. O conceito de comunicação pública não foi trabalhado na sociedade. As próprias pessoas que trabalham aqui dentro, muitas não têm a ideia da base de onde ela vem. Você pode até falar do educativo, mas que hoje em dia é um conceito duvidoso, porque TV e rádio não educam, informam no máximo. Educar é corpo presente. Então a sociedade não vê necessidade no conceito de pública. O presidente da República atual não sabe nem o cheiro do que é essa perspectiva. A necessidade disso ou o que isso poderia trazer de bom para o Brasil. Ele não sabe nem que cultura e teatro, que são formas de arte mais antigas associadas a pensamentos individuais pode trazer, imagina a comunicação pública que é um conceito muito mais abstrato. A TV, o site, as rádios da EBC. Então acho que a tendência é acabar e no máximo sobrar a estatal. Acho triste, pois trabalhei nesse projeto por 13 anos e ele ainda não chegou onde poderia. Existe ainda a possibilidade de a TV Brasil chegar lá, sendo a TV pública brasileira dentro da perspectiva de relevância que ela deveria ser. Por isso que ela está sendo destruída. É um aborto e não um assassinato. Acho triste e de alguma maneira ou a sociedade vai ficar com esse buraco vazio ou vai achar um novo mecanismo, porque o mercado de televisão como hoje é também está caminhando para a irrelevância. Como fomentar essa produção de conteúdo com diversidade sem um financiamento coletivo? Por isso que acredito que o estado tem que fomentar a comunicação pública. Mas veremos como tudo isso se dará logo, logo.

RODRIGUES Não acredito na extinção. Quando percebe-se o real papel de uma tv pública, só temos a agradecer e querer melhorar o que já existe, é o que eu acredito que irá acontecer com o novo governo.

BRAVO Lamentável, principalmente pelo potencial ainda inexplorado da empresa. A TV Brasil oferece uma programação infantil excelente e saudável para esse público, além de ser a única TV aberta com grade específica para o segmento. Sei que ainda temos aqui na TV que melhorar muito, mas o potencial está latente e poderia ser melhor explorado. Penso que as crianças hoje precisam de programas que as inspirem e que as faça "sair da frente da televisão". Parece um contrassenso, mas a verdade é que as

crianças extrapolam seu tempo diante das telas; deveriam brincar mais e viver a realidade. Equilíbrio. Os pequenos precisam se desenvolver e eu imagino que apenas uma TV pública seria capaz de cumprir o papel de inspirar os pequenos e estimular melhores atividades.

PRANZL

Seria uma grande perda, pois ela é a maior expressão de comunicação pública atualmente e vem ganhando mais audiência. A luta por uma comunicação pública, a serviço do cidadão, tem quase 100 anos e a TV Brasil foi uma grande conquista. Hoje, 10 anos depois de sua criação, ainda existe muita gente que não a conhece. Mas aos poucos ela vai sendo mais conhecida e reconhecida por sua qualidade.

DUARTE

Extinguir a TV Brasil é um grande retrocesso, que eu espero muito que não aconteça. Foram feitos muitos investimentos para a criação da TV Brasil e quando a TV começou a amadurecer, teve início o seu sucateamento. Agora, mais do que nunca, o Brasil precisa de comunicação pública. Depois das eleições de 2018, ficou muito claro o cenário da comunicação brasileira onde grandes grupos econômicos dominam a difusão de informação segundo seus próprios interesses. Precisamos de informação e cultura isenta de credo, religião, sem privilegiar nenhum grupo financeiro, ideológico ou político. Esse é o papel da comunicação pública dar voz para todos, incluindo as minorias, e não de ser um veículo de informação comercial ou governamental. Todos os países desenvolvidos têm TV pública e o Brasil está caminhando no sentido desse desenvolvimento. Extinguir a TV Brasil é voltar muitos anos na história, é perder a luta de muitos profissionais que batalharam para a sua criação. Extinguir a TV Brasil é também acabar com a antiga TVE. É também acabar indiretamente com as TVs públicas regionais que exibem seus programas através da TV Brasil.

MACIEL

Seria uma perda imensa para a sociedade. A TV Brasil tem muito que melhorar ainda, é verdade, mas os governos têm que aprender a dar continuidade a um bom projeto já em andamento e ir melhorar este projeto em sua gestão, ao invés de recomençar um novo projeto só porque o atual foi criado pela oposição.

PINTO

Tudo é possível, tudo depende da importância que um governo e seu povo podem dar para ela. Caso seja vista como irrelevante, pode acabar, mas se enxergar a importância que de fato tem, não acaba. É um risco pequeno, mas pode acontecer tanta coisa, pode acabar, pode mudar de nome, pode mudar a função, mudar o propósito, o objetivo.

COSTA

Uma perda para a sociedade em conteúdo.

LOPES

Burrice. Porque a EBC tem estrutura e potencial para se tornar uma grande TV e ganhar seus recursos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de et al (coords.). **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro – Pós-1930**. Rio de Janeiro: CPDOC, 2010. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br>>. Acesso em: 26/08/2018

BEZERRA, Heloisa Dias. **TV Brasil**. In: ABREU, Alzira Alves de et al (coords.). *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro – Pós-1930*. Rio de Janeiro: CPDOC, 2010.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988. 140 p

DINIZ, Ângela Maria Carrato. **Uma história da TV Pública brasileira**. 2013. 286 f. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

DUARTE, Adriana. **Rádio Sociedade do Rio de Janeiro**. In: JOFFILY, Bernardo et al (coords.). *Atlas Histórico do Brasil*. Rio de Janeiro: CPDOC, 2017. Disponível em: <<http://atlas.fgv.br>>. Acesso em: 06/08/2018

FRADKIN, Alexandre. **História da Televisão Pública/Educativa**. 2003. Artigo disponível em: < <http://fndc.org.br/download/historia-da-televisao-publica-educativa/documentos/113765/arquivo/historiatveducativa.doc> >. Acesso em: 26/08/2018

FREIRE, Isabel Xavier. **Motion Graphic Design: linguagem e artefato**; dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial, 2016.

GUERREIRO, Soane Costa. **TV Brasil e a rede pública de televisão: uma trajetória de dependência**. 2016. 180 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009. (Coleção Comunicação)

JOFFILY, Bernardo et al (coords.). **Atlas Histórico do Brasil**. Rio de Janeiro:

CPDOC, 2017. Disponível em: <<http://atlas.fgv.br/>>. Acesso em: 26/08/2018.

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

LESSA, Washignton Dias; FREIRE, Isabel Xavier. **Balizamento conceitual do Motion Graphic Design**. 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 12º P&D 2016; Programa de Pós-Graduação em Design da UEMG; Centro Universitário UNA. Blucher Design Proceedings, out 2016, vol.2, nº 9. pp.3452-3463. Disponível em <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0297.pdf>>. Acesso em 15/01/2017.

MILANEZ, Liana. **TVE Brasil: cenas de uma história**. Rio de Janeiro: ACERP, 2007.

NISKIER, Arnaldo. **Educação à distância: a tecnologia da esperança**. São Paulo: Ed. Loyola. 2000.

PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sergio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

RABELLO, Sonia. **O desmonte da Rádio MEC**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.soniarabello.com.br/o-desmonte-da-radio-mec/>> Acesso em 28/08/2018.

SEVERINO, Tiago Nunes. **Programação na televisão pública: uma análise da TV Brasil**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, Universidade Federal de São Carlos, 2015.

VALENTE, Jonas. **TV Pública no Brasil: A criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira**. 2009. 208f. Dissertação (Mestrado em Políticas de Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

VELHO, João. **Motion Graphics: linguagem e tecnologia - Anotações para uma metodologia de análise**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Design, ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

WOOLMAN, Matt. **Moving Graphics for television, music vídeo, cinema and digital interfaces**. Mies: Rotovision, 2004

XAVIER, Ricardo. **Almanaque da TV – 50 Anos de Memória e Informação**, Ed. Objetiva, 2000.