



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
Centro de Tecnologia e Ciências  
Escola Superior de Desenho Industrial

Axel Hermann Sande

**Canal Futura: Um projeto de identidade  
para a população Brasileira**

Rio de Janeiro  
2010

Axel Hermann Sande

**Canal Futura: Um projeto de identidade  
para a população Brasileira**



Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima

Rio de Janeiro  
2010

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

S214 Sande, Axel Hermann.  
Canal Futura : um projeto de identidade para a população brasileira / Axel Hermann Sande. – 2010.  
143 f.

Orientador: Guilherme Cunha Lima.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.  
Bibliografia.

1. Imagem corporativa - Teses. 2. Comunicação visual – Teses. 3. Projeto gráfico (Tipografia) - Teses. I. Lima, Guilherme Cunha. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 659.13

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

---

Assinatura

---

Data

Axel Hermann Sande

**Canal Futura: Um projeto de identidade  
para a população Brasileira**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 03 de agosto de 2010

Banca Examinadora

---

Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima  
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

---

Prof. Dr. Jorge Lucio de Campos  
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

---

Prof. Dr. Luiz Antonio Luzio Coelho  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

---

Profa. Dra. Edna Lúcia Cunha Lima  
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Rio de Janeiro  
2010

## DEDICATÓRIA

Para Carmen, Max e Manu

## **AGRADECIMENTOS**

Aos professores André Monat, Carla Dias, Darcília Simões, Guilherme Cunha Lima, Jorge Lúcio de Campos, Lucy Niemeyer e Rejane Spitz, pelo privilégio de ter sido aluno durante o mestrado.

À turma de Pós-Graduação da ESDI de 2008, pela união e camaradagem, em particular ao nosso incansável representante Almir Mirabeau.

À Fátima Dantas e aos funcionários da escola.

Aos profissionais de comunicação Flávio Rocha, Joaquim Falcão, Ricardo Moyano, Roberto de Oliveira, pelas entrevistas generosas e ao grande Stânio Soares, que me guiou nos caminhos tortuosos do universo televisivo.

À minha mãe, Carmen Marina, por ter lido e comentado dezenas de versões dessa dissertação, e, em todas as vezes, mostrando-se interessada.

Ao Prof. Luiz Antonio Luzio Coelho, pela participação e comentários nos meus exames de qualificação e defesa do projeto.

E finalmente, à família Cunha Lima; Edna, Guilherme e Ricardo, por derrubar minhas certezas e ampliar meus horizontes.

## RESUMO

SANDE, Axel Hermann. *Canal Futura*: um projeto de identidade para a população brasileira. 2010. 143 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

O foco desta dissertação é o processo de criação de projetos de identidade corporativa na área do *motion graphics* e suas relações com os campos de estudo do design. A escolha do Canal Futura como objeto de pesquisa para dissertação de mestrado em design é explicável tanto pelas características singulares do seu projeto de identidade corporativa quanto pela relevância da instituição no cenário nacional, levando-se em conta a inserção desse estudo na linha de pesquisa História do Design Brasileiro, integrada ao Programa de Pós-graduação em Design da ESDI/UERJ. Acreditamos que a análise dos processos de identificação do Canal Futura nos auxilia na aproximação das atividades do design voltadas à aquisição de informações em sistemas, analógicos ou digitais, de comunicação. Identificamos uma série de fatores que, combinados, pareciam promover o desenvolvimento de um ambiente favorável a experimentações no campo do design da informação. Tais fatores foram divididos em três grupos principais, ligados respectivamente aos objetivos originais do Canal Futura, à contextualização do período pesquisado e ao projeto de identidade corporativa desenvolvido pela agência de design francesa, Gédéon. Nosso objetivo será analisar os fatores identificados, para em seguida, apresentar os resultados dessa combinação sob a ótica do design. Para avançarmos na discussão sobre projetos de identidade corporativa televisiva será necessária a introdução de dois conceitos classificatórios: o conceito de identidade corporativa aberta ou de convivência dialética e o conceito de Identidade corporativa fechada ou de emissão unidirecional. O primeiro conceito implica negociação entre diferentes identidades visuais enquanto o segundo baseia-se na confrontação de diferentes linguagens. Relacionaremos esses conceitos às linhas teóricas voltadas às identidades contemporâneas, tanto coletivas quanto individuais.

Palavras-chave: Identidade corporativa. Brasil. Motion graphics. Design da informação. Design gráfico brasileiro

## **ABSTRACT**

The focus of this dissertation is the process of creating corporate identity projects in the field of motion graphics and its relations with the design's study fields. The choice of Canal Futura as a research subject for a Master's dissertation in design can be explained either by the unique characteristics of its project corporate identity as the relevance of the institution on the national scene, taking into account the inclusion of this study in the line of research History of Brazilian Design, integrated into the Graduate Program in Design from ESDI / UERJ. We believe that the analysis of identification procedures developed in, and for the Canal Futura helps us to approach the design of activities aimed at acquiring information systems, analog or digital, in communication. Identified a number of factors that, combined, seemed to promote the development of an environment conducive to experimentation in the field of information design. These factors were divided into three main groups, connected respectively to the original goals of the Futura, the contextualization of the research period and the design of corporate identity developed by the French design agency, Gédéon. Our goal is to analyze the factors identified to then present the results of this combination from the viewpoint of design. To advance the discussion on corporate identity projects will be necessary to introduce two concepts of classification: the concept of open corporate identity or dialectic coexistence and the concept of closed corporate identity or the unidirectional approach. The first concept involves negotiation between different visual identities while the second is based on a comparison of different languages. We will list and analyse these concepts to theoretical lines geared to contemporary identities, both collective and individual.

Keywords: Corporate identity. Brazil. Motion graphics. Information design. Brazilian graphic design

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Capítulo 1 – Design e identidades

Figura 1.1 – Linha de montagem na fábrica da Ford	16
Figura 1.2 – Fotografias de Cindy Sherman	17
Figura 1.3 – Colagem de Robert Rauschenberg	18
Figura 1.4 – Pintura rupestre: Lascaux, França	27
Figura 1.5 – Petróglifo: ilha Ometepe, Nicarágua	27
Figura 1.6 – Ânforas da Grécia Antiga	28
Figura 1.7 – Escudos medievais	29
Figura 1.8 – Cavaleiro com armadura	29
Figura 1.9 – Cartazes de Raymond Savignac	31
Figura 1.10 – Cartazes de A. M. Cassandre	32
Figura 1.11 – Projeto de Ligia Pape	32
Figura 1.12 – Marcas de Willys de Castro	33
Figura 1.13 – Sistema de identidade corporativa de Aloisio Magalhães	34
Figura 1.14 – Logotipos	36
Figura 1.15 – Elementos gráficos não verbais	36
Figura 1.16 – Sistemas gráficos	37
Figura 1.17 – Sistema de imagem integral	38
Figura 1.18 – Avenida Broadway	39
Figura 1.19 – FORD FLEXIVITY Auto Boutique	41

### Capítulo 2 – Motion Graphics

Figura 2.1 – Ânfora panatenaica	43
Figura 2.2 – Taumatrópio	44
Figura 2.3 – Fenacistoscópio	44
Figura 2.4 – Zootrópio	45
Figura 2.5 – Fotografias de Eadweard Muybridge	45
Figura 2.6 – Estudos de Eadweard Muybridge	46
Figura 2.7 – Cinematógrafo	46
Figura 2.8 – Filme A viagem à Lua	47
Figura 2.9 – Abertura do filme The Man with a Golden Arm	48
Figura 2.10 – Projeto gráfico do filme The Man with a Golden Arm	48
Figura 2.11 – Projetos de marca de Saul Bass	49
Figura 2.12 – Abertura do filme The Thomas Crown Affairs	50
Figura 2.13 – Marcas NBC, CBS e ABC	51
Figura 2.14 – Marca Rede Globo	51
Figura 2.15 – Projeto de identidade Canal+	52
Figura 2.16 – Sistema de guias para Canal+	52

### **Capítulo 3 – O Canal Futura – Suas relações e influências**

Figura 3.1 – Marca Canal Futura	56
Figura 3.2 – Marca Fundação Roberto Marinho	56
Figura 3.3 – Marca Rede Globo	56
Figura 3.4 – Marcas das empresas ligadas às Organizações Globo	57
Figura 3.5 – Projeto Telecurso	58
Figura 3.6 – Programas do Telecurso	58
Figura 3.7 – Globo Ecologia	59
Figura 3.8 – Filme Memória	60
Figura 3.9 – Filme Nada	60
Figura 3.10 – Filme Ser humano	61
Figura 3.11 – Globo Ciência	62
Figura 3.12 – Marcas dos canais Globosat	64
Figura 3.13 – Livro Comunicação e transformação social	65
Figura 3.14 – Marca Geração Futura	67
Figura 3.15 – Fotografias do projeto Geração Futura	67
Figura 3.16 – Marca Futura: o canal que liga você	69

### **Capítulo 4 – Gédéon e o projeto Telecine**

Figura 4.1 – Marca Telecine	71
Figura 4.2 – Apresentação da concorrência Telecine	72
Figura 4.3 – Proposta Novocom	73
Figura 4.4 – Proposta 3-Ring-Circus	74
Figura 4.5 – Proposta 3-Ring-Circus	74
Figura 4.6 – Proposta 3-Ring-Circus	75
Figura 4.7 – Proposta Novocom	76
Figura 4.8 – Proposta Designefx	77
Figura 4.9 – Proposta Designefx	78
Figura 4.10 – Proposta Estúdio Noz	78
Figura 4.11 – Proposta Estúdio Noz	79
Figura 4.12 – Proposta Estúdio Noz	79
Figura 4.13 – Proposta Estúdio Noz	80
Figura 4.14 – Proposta Estúdio Noz	80
Figura 4.15 – Proposta Gédéon	81
Figura 4.16 – Proposta Gédéon	82
Figura 4.17 – Marcas Canais Telecine	83
Figura 4.18 – Vinheta de encerramento Rede Globo	85
Figura 4.19 – Marcas de programas Rede Globo	86

## Capítulo 5 – Projeto Futura

Figura 5.1 – Proposta de marca Futura	88
Figura 5.2 – Peça de motion graphics Canal Futura (1ª versão)	89
Figura 5.3 – Peça de motion graphics Canal Futura (1ª versão)	90
Figura 5.4 – Peça de motion graphics Canal Futura (1ª versão)	92
Figura 5.5 – Peça de motion graphics Canal Futura (1ª versão)	93
Figura 5.6 – Vinheta de assinatura Canal Futura	94
Figura 5.7 – Proposta de temas variados	95
Figura 5.8 – Vinheta institucional	97
Figura 5.9 – Peças institucionais (station id's)	98
Figura 5.10 – Peças institucionais (station id's)	99
Figura 5.11 – Máscaras-guia	100
Figura 5.12 – Futura on-air promo system	101
Figura 5.13 – Futura on-air promo system	102
Figura 5.14 – Gabarito com guias	103
Figura 5.15 – Graphic manual	104
Figura 5.16 – Família tipográfica	105
Figura 5.17 – Projeto de cartão de visitas e envelope	106
Figura 5.18 – Vinheta de passagem Mundo.doc	108
Figura 5.19 – Vinheta de passagem Mundo.doc	109
Figura 5.20 – Vinheta de passagem Globo Ecologia	110
Figura 5.21 – Vinheta de passagem Globo Ecologia	111
Figura 5.22 – Vinheta de passagem Teca na TV	112
Figura 5.23 – Vinheta de passagem Teca na TV	113

## Conclusão

Figura C.1 – Marca Google	116
Figura C.2 – Página de abertura do site Google Brasil	116
Figura C.3 – Interpretações gráficas do logotipo da Google	117
Figura C.4 – Prédio da sede da RTVE	117
Figura C.5 – Marcas RNE, TVE e RTVE	118
Figura C.6 – Projeto de uso dos “halos coloridos”	118
Figura C.7 – Projeto gráfico de “papelaria”	118
Figura C.8 – Projeto gráfico para sinais e frota	119
Figura C.9 – On-air look RTVE	119
Figura C.10 – Projeto de redesenho da marca Futura	120
Figura C.11 – Projeto para a mudança da família tipográfica	121
Figura C.12 – Redesenho do on-air look Futura	122
Figura C.13 – Redesenho do on-air look Futura	122

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>1. DESIGN E IDENTIDADES</b>	<b>15</b>
1.1. <b>Da condição pós-moderna às identidades contemporâneas</b>	16
1.1.1. <u>Modernidade fordista versus pós-modernidade flexível</u>	16
1.1.2. <u>A moda e o enfraquecimento do universo disciplinar</u>	19
1.1.3. <u>O efeito colateral das Identidades Líquidas</u>	21
1.2. <b>Os conceitos de identidades nacional e étnica</b>	24
1.2.1. <u>Interações étnicas com base na cultura e na ética</u>	25
1.3. <b>A evolução conceitual de identidade corporativa</b>	26
1.3.1. <u>A imagem corporativa</u>	35
1.3.2. <u>On-air look</u>	37
1.4. <b>Os avanços tecnológicos e a compressão tempo-espaço</b>	39
<b>2. MOTION GRAPHICS</b>	<b>42</b>
2.1. <b>Gravar, gráfico e graphics</b>	43
2.2. <b>Em nome da experimentação</b>	46
2.3. <b>Motion Graphics nas aberturas de filmes para cinema e TV</b>	49
2.3.1. <u>Reflexos da computação gráfica</u>	52
2.4. <b>O áudio no projeto de motion graphics</b>	53
2.5. <b>O repertório cinético</b>	54
<b>3. O CANAL FUTURA - SUAS RELAÇÕES E INFLUÊNCIAS</b>	<b>56</b>
3.1. <b>Fundação Roberto Marinho, uma instituição do terceiro setor</b>	56
3.1.1. <u>Educação, ecologia e patrimônio histórico</u>	58
3.2. <b>Canal Futura - Um projeto social da iniciativa privada e do interesse público</b>	61
3.2.1. <u>Mantenedores: Vantagens e desafios</u>	61
3.3. <b>Experimentação como filosofia institucional</b>	62
3.4. <b>GloboSat e a reconstituição histórica da televisão por assinatura no Brasil</b>	63
3.5. <b>Comunicação e transformação social</b>	65
3.6. <b>Um espaço propício à transmissão da informação</b>	66
3.7. <b>Mobilização Comunitária e Geração Futura</b>	67
3.8. <b>A identidade do Canal Futura durante seus 10 primeiros anos</b>	68

<b>4. GÉDÉON E O PROJETO TELECINE</b>	<b>70</b>
4.1. <b>A concorrência Telecine</b>	71
4.1.1. <u>Objetivos descritos no briefing e relativos ao design</u>	71
4.1.2. <u>Apresentações de projeto</u>	72
4.2. <b>Cinco em um</b>	82
4.3. <b>Identities corporativas televisivas: um conceito classificatório</b>	83
4.3.1. <u>Identidade corporativa fechada</u>	84
4.3.2. <u>Identidade corporativa aberta</u>	87
<b>5. PROJETO FUTURA</b>	<b>88</b>
5.1. <b>Projeto Futura - Um timing reflexivo</b>	91
5.2. <b>Implantação e administração</b>	95
5.3. <b>Descrição da fita master original</b>	96
5.4. <b>A parte impressa do projeto de identidade</b>	104
5.5. <b>Maior identificação do break</b>	107
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>114</b>
<b>Sistemas de identidade</b>	115
<b>Efêmeros</b>	123
<b>Tecnologia e documentação histórica</b>	123
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>125</b>
<b>GLOSSÁRIO</b>	<b>135</b>

## INTRODUÇÃO

O projeto de identidade corporativa do Canal Futura é praticamente o mesmo desde seu lançamento, em 1997. O caso é uma exceção para os parâmetros televisivos nacionais, tanto em relação às TVs abertas quanto para canais por assinatura, nos quais muitas emissoras desenvolvem uma política de reapresentação periódica de suas identidades visuais. A manutenção da identidade corporativa do Canal Futura não se deve à falta de recursos materiais ou humanos, uma vez que a emissora é financiada por 12 grupos privados brasileiros de grande porte, dentre eles, a Rede Globo. Por ter sido concebido e implementado pela Fundação Roberto Marinho, o projeto pôde contar com a infraestrutura da Globosat, empresa responsável pela produção e exibição de canais por assinatura e integrada às Organizações Globo. O principal argumento para a criação do Canal Futura foi a possibilidade de transformá-lo no espaço de convergência entre os três principais objetivos de atuação da Fundação Roberto Marinho, os quais eram (e ainda são): a preservação do patrimônio histórico brasileiro; a criação de uma consciência ecológica nacional; e, principalmente, a democratização de conteúdos educativos de qualidade para toda a população do país. Tais objetivos, administrados em conjunto, deveriam contribuir para a construção de um conceito de brasilidade mais abrangente e multicultural, evitando idealizações e estereótipos previamente impostos pelos discursos dominantes. O Canal Futura deveria refletir a imagem de um Brasil resultante dos embates entre os mais diversos fenômenos culturais e as várias identidades étnicas encontradas em solo nacional. Todavia, como qualquer outro canal televisivo, o Canal Futura precisaria de uma identidade corporativa própria, que o diferenciasse das outras emissoras e que apresentasse seus principais conceitos institucionais. Essa identidade corporativa deveria ser impactante o suficiente para sobreviver à competitividade do mercado, ao mesmo tempo que se relacionasse com as mais diferentes linguagens visuais, advindas da busca por discursos menos dominantes. Como seria possível evitar conflitos ou incongruências no relacionamento entre uma enorme diversidade de linguagens? Como projetar uma identidade corporativa televisiva consistente que simultaneamente atendesse à filosofia institucional de valorização do diferente e do novo? Como prever uma linguagem audiovisual que fomentasse a convivência dialógica e produtiva? Esperamos oferecer tais respostas durante a apresentação da nossa pesquisa e da análise de seus resultados.

Assim que começamos a fazer as entrevistas com profissionais da área do *motion graphics* e a lidar com textos voltados para o universo da televisão, encontramos uma série de termos que precisariam ser definidos. Um glossário passou a ser formado com o vocabulário recorrente, no qual termos como *broadcast design*, *motion design*, *e-design*, design de mídias eletrônicas, design da informação, design gráfico, *stop motion*, *on-air look*, videografismo e *motion graphics* são analisados e comparados com os objetivos da nossa pesquisa. Também são encontrados no glossário, a terminologia adequada para movimentos de câmera e os softwares dirigidos à produção audiovisual.

O primeiro capítulo foi desenvolvido para auxiliar na compreensão do campo pesquisado e dirige-se especificamente à análise dos conceitos de identidade. Partimos da comparação entre as identidades modernas e pós-modernas. A primeira parece respaldar-se em valores disciplinares e universalistas enquanto a segunda seria sustentada na crença da fluidez constante e da efemeridade. Desejamos avaliar a adequação dos conceitos vinculados à modernidade nas sociedades emergentes centrais e a forma como o excesso de fragmentação, classificado por Bauman como a "dinâmica do transitório", influencia negativamente na construção das identidades contemporâneas. Em seguida, discutimos os conceitos de identidades nacional e étnica, abordando as possibilidades da construção de condutas éticas baseadas na etnicidade. O capítulo conclui-se com uma evolução histórica do conceito de identidade corporativa, necessária para o esclarecimento dos objetivos de um projeto de identidade contemporâneo, muito mais complexos do que o propósito de identificar autoria ou procedência. Relacionamos a compressão tempo-espaco com o design, citando os avanços tecnológicos voltados à computação gráfica e sua influência na etapa de concepção projetual.

O segundo capítulo trata do campo do *motion graphics*. Apresentamos a evolução histórica dos equipamentos audiovisuais e a formação de um repertório específico para a imagem em movimento. Além disso, analisamos o adensamento conceitual das peças gráficas voltadas ao cinema e, posteriormente, à televisão. Os avanços tecnológicos referentes à computação gráfica foram vinculados ao desenvolvimento e à democratização da atividade do *motion graphics* da mesma maneira que reescrevem o processo de concepção e execução dos projetos gráficos impressos. Tal fato levaria a uma inevitável convergência entre os diferentes campos de design da informação.

O Capítulo 3 descreve a concepção do Canal Futura, um projeto educativo de âmbito nacional mantido financeiramente pela iniciativa privada. Foram consideradas a relação com a Fundação Roberto Marinho e a

Globosat, a valorização do conceito de brasilidade, a viabilidade do canal através de seus mantenedores e a liberação da necessidade de veiculação comercial. Nesse capítulo, também são discutidos o reflexo do viés experimental da Fundação Roberto Marinho sobre a concepção do Canal Futura, a natureza plural da emissora baseada na convivência dialógica e a sincronia das revisões de valores entre os canais televisivos e as instituições pedagógicas.

No Capítulo 4, são feitas a apresentação da agência de design, Gédéon, e a reconstituição histórica da concorrência para a criação do projeto de identidade do Canal Telecine em 1995. Nosso objetivo foi demonstrar a importância da agência francesa para o mercado televisivo brasileiro e introduzir alguns conceitos que, dois anos depois, seriam mantidos, senão aprimorados, na criação da identidade corporativa do Canal Futura. Acreditamos que a concorrência para o projeto do Canal Telecine tenha sido um marco na história do design brasileiro, tanto pelo investimento na participação de empresas de diferentes nacionalidades e linhas de pensamento quanto por representar, com a aprovação do projeto francês, um momento de ruptura aos padrões nacionais vigentes na época. Por fim, introduzimos os conceitos de identidade aberta e fechada, baseados na teoria geral dos sistemas, de Bertalanffy. Usamos como exemplos os projetos Telecine e Rede Globo que, dada a grande diferença conceitual, exigia que apresentássemos algum mecanismo de classificação que pudesse respeitar tais distinções e permitir o aprofundamento da discussão.

O Capítulo 5 apresenta o projeto de identidade concebido pela agência Gédéon para o Canal Futura, em 1997. Contamos a história da implantação do projeto e esclarecemos suas principais características a partir da descrição das diferentes peças gráficas presentes na fita master entregue pela Gédéon ao canal. Tivemos acesso à fita original e pudemos analisá-la de forma detalhada.

Na conclusão é discutida a influência dos conceitos de identidade sobre a atividade do design da informação. As identidades corporativas das empresas Google e RTVE são trazidas para a discussão, e argumenta-se sobre como a sugestão de movimento nas peças gráficas de comunicação pode exigir métodos específicos de análise.

## 1. DESIGN E IDENTIDADES

Em *O efeito multiplicador do design*, Ana Luiza Escorel analisou a influência exercida por diferentes identidades sobre o projeto de design e afirmou:

Seja qual for a natureza do problema gráfico que se apresente, o designer terá que solucioná-lo atendendo: aos dados da identidade da empresa e de seus produtos; aos dados da identidade do empresário para o qual estiver trabalhando; aos dados da identidade do público que pretende atingir; e [...] aos dados da sua própria identidade profissional. (Escorel, 2000 p.45)

Por ter sido escolhido como objeto de pesquisa em design um projeto de identidade corporativa e por entender que a empresa para a qual esse projeto foi concebido voltava-se à valorização da identidade do povo brasileiro, parece ser necessária a preparação de um capítulo dedicado exclusivamente ao conceito de identidade. Serão analisados os conceitos de identidades pós-moderna e contemporânea, identidades nacional e étnica e identidade corporativa. Os resultados gerados pelos embates identitários no mundo globalizado serão apresentados junto à evolução histórica das marcas de identificação. Este capítulo será fundamentado nas linhas teóricas de Bauman, Harvey, Lipovetsky, Hall e Oliveira e, concluído com uma análise dos reflexos que tais identidades exercem sobre o campo do design.

Em 2001, Katherine McCoy descreveu as produções recentes do design ligadas à interatividade e à comunicação como menos verbais se comparadas às de anos anteriores, tornando perceptível o deslocamento do enfoque cerebral para o sensorial, ou ainda, a valorização da emoção em detrimento de direcionamentos racionais e objetivos. (McCoy *in* Heller, 2001 p.4) Seu ponto de vista refletia o pensamento dirigido às sociedades contemporâneas, a partir da década de 1980. Nessa época, era notório que desde a segunda metade do século XX as sociedades de países centrais vinham passando por uma fase de transição. Para alguns teóricos, essa fase teria sido marcada pela ruptura dos paradigmas modernos e seria denominada pós-modernidade. Para outros, estaria-se vivendo a radicalização da modernidade, na qual a cultura individualista teria incorporado valores veiculados na comunicação dirigida ao consumo de massa. Porém, independentemente dos argumentos apresentados, parece existir uma concordância de que as identidades contemporâneas vivem um processo de intensa subjetivação.

### 1.1. Da condição pós-moderna às identidades contemporâneas

O conceito da pós-modernidade nunca foi algo unânime. Alguns o consideram aceitável, quando circunscrito em um contexto histórico específico, ou restrito às décadas de 1980 e início de 1990. Outros, consideram-no um equívoco, por tentar impor uma ruptura inexistente em relação à modernidade. Porém, muitos percebem os avanços resultantes do tema. Ciro Marcondes Filho defende os benefícios gerados pela discussão em torno da pós-modernidade e conclui que o pensamento pós-moderno tornou-se o arejamento necessário para que se pudesse pensar o final do século XX sem os vícios iluministas de sujeitos históricos ou de visões de totalidade. Segundo os defensores do conceito de pós-modernidade, os valores universalistas e idealistas, tipicamente modernos, teriam deixado de responder às aspirações e desejos das sociedades emergentes nos centros urbanos centrais, desde o fim da década de 1960 (Harvey, 2003). Vários estudos foram direcionados à compreensão das identidades contemporâneas e tentaram definir as estruturas culturais que determinariam os novos paradigmas, ditos pós-modernos, em seus aspectos estéticos, sociais, literários e filosóficos.

O presente recorte, sobre a discussão acerca do conceito de pós-modernidade, tem como foco a comparação entre a rigidez, advinda de uma modernidade fordista, e a efemeridade, característica desse recente fenômeno social.

#### 1.1.1. Modernidade fordista versus pós-modernidade flexível

Para David Harvey, os valores modernos haviam sido legitimados

através do mercado de produção em série e tinham como exemplos mais contundentes a linha de montagem na fábrica da Ford (1914) e a introdução do turno de 8 horas/dia para seus funcionários (Figura 1.1). A eficiência moderna teria sido vinculada à padronização e à homogeneidade da mercadoria produzida. Com a crise no modelo fordista, já no início da década de 1970, o mercado econômico capitalista teria migrado para um modelo de acumulação flexível (Harvey, 2003), fenômeno ocorrido com base nos avanços tecnológicos que passavam a permitir novos relacionamentos comerciais, políticos e

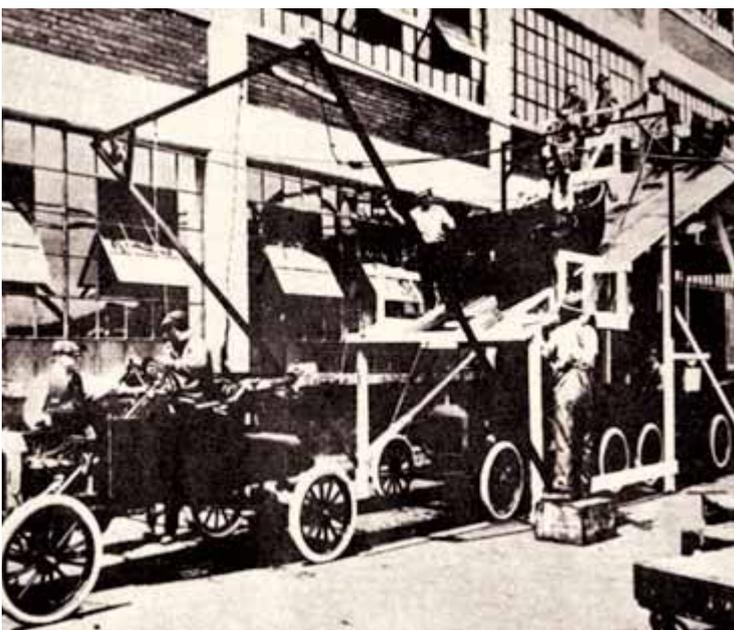


Figura 1.1



figura 1.2

culturais de âmbito global. A rigidez da produção em massa começava a ceder seu espaço para a maleabilidade de investimentos virtuais. A mercadoria tornava-se um conceito, construído em grande parte, pelas imagens cinematográficas e publicitárias. Os reflexos eram percebidos em todos os níveis da sociedade gerando o que o autor associava ao surgimento dos conceitos de pós-modernidade. As imagens de Cindy Sherman (Figura 1.2) podem ser percebidas como exemplo de identidade pós-moderna. A fotógrafa se autorretratava assumindo múltiplas personagens e usava como referências estéticas os temas de anúncios de propaganda e cenas cinematográficas. Outro exemplo de identidade pós-moderna pode ser encontrado nas colagens multifacetadas de Robert Rauschenberg (Figura 1.3). Nelas, a justaposição de imagens, aparentemente incongruentes, não se mostraria subordinada a uma única narrativa, mas a serviço da multiplicidade de interpretações. Se a pós-modernidade puder ser caracterizada pela ideia de fragmentação e multiplicidade, vistas como reação ao pensamento universalista moderno, as identidades contemporâneas, individuais ou coletivas, também estariam se tornando cada vez mais fluidas e abertas: "Decida quem você é, e a cidade mais uma vez vai assumir uma forma fixa ao seu redor. Decida o que ela [a cidade] é, e a sua própria identidade será revelada".

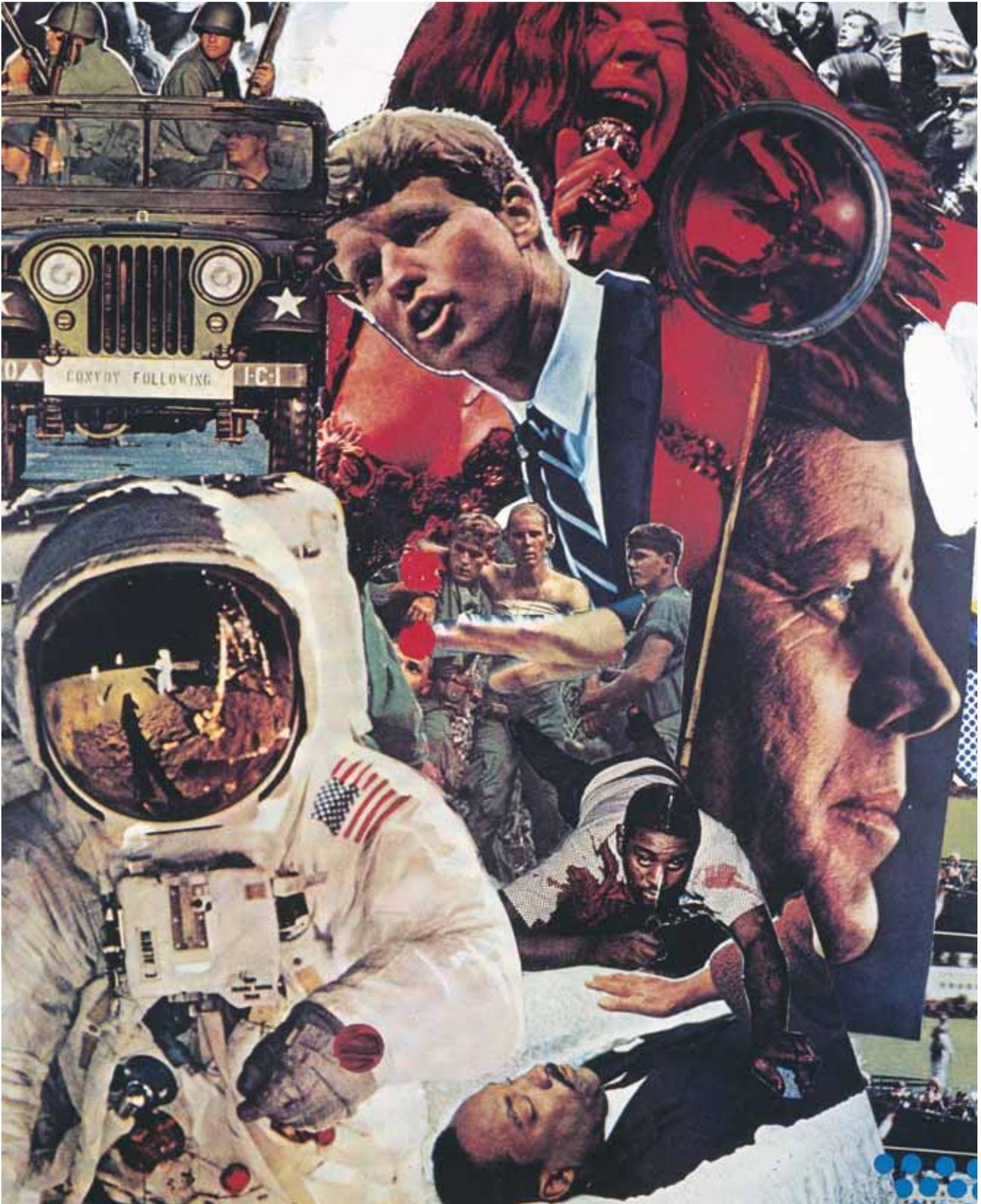


figura 1.3

Os centros urbanos pareceriam mais com teatros, uma série de palcos montados para a encenação de seus habitantes. Lugares em que as pessoas poderiam se tornar o que quisessem (Raban *apud* Harvey, 2003, p. 17).

Harvey reuniu várias características relacionadas ao modernismo fordista e ao pós-modernismo flexível e as apresentou numa tabela comparativa. Seguem abaixo algumas comparações (Tabela 1.1):

### **Modernidade fordista x Pós-modernidade flexível**

Homogeneidade	Diversidade
Universalismo	Localismo
Centralização	Descentralização
Arte redentora	Espetáculo
Narrativa	Imagem
Consumo coletivo	Capital simbólico
Permanência	Efemeridade
Produção em massa	Produção em pequenos lotes

*Fonte: Harvey, 2003, p. 304.*

#### **1.1.2. A moda e o enfraquecimento do universo disciplinar**

A modernidade baseava-se na disciplina, compreendida como um sistema de regras imposto a todos os componentes sociais, em busca da melhoria da qualidade de vida e das faculdades produtivas (Lipovetsky, 2004, p. 16). O objetivo final desse universo disciplinar seria a liberação dos dogmas absolutistas e/ou teocêntricos. Isto é, seguindo os ideais iluministas – nos quais se acreditava que o homem era naturalmente bom –, em uma sociedade justa e com direitos iguais a todos, a felicidade comum poderia ser alcançada.

Para que essa nova sociedade pudesse ser implementada, uma série de regras de conduta deveria ser imposta. Segundo Michel Foucault, as regras concebidas e disseminadas na modernidade tinham por finalidade mais o controle do que a liberação. Davam lugar a um ambiente no qual a objetividade tornara-se burocrática e a disciplina voltava-se à subjugação.

O surgimento da moda encorpora o domínio do efêmero e a aquisição da autonomia calcada no presente, de acordo com Lipovetsky. Seria a escapatória do mundo da tradição, assumindo o papel de inconstância na representação individual em referência ao conjunto da sociedade. Iniciava-se com a valorização da renovação da aparência no plano da indumentária aristocrática e passa a ser, posteriormente, absorvida pelos valores burgueses. Seu caráter sistemático de valorização do efêmero possibilitou

a gradativa desqualificação do passado e a imposição de valores individuais sobre o coletivo. A lógica da moda passaria a ampliar-se sobre grande parte da estrutura formadora da sociedade moderna. A expansão do conceito de renovação permanente põe em descrédito muitas regras impostas socialmente como universais.

Pode-se dizer que as sociedades pós-modernas também poderiam ser entendidas como pós-disciplinares, como resultantes da lógica da sedução ininterrupta da moda, do mercado de consumo e da emancipação da autonomia subjetiva. Dito isso, vale esclarecer que os mecanismos de controle não desapareceram. A manutenção de sua eficácia exigiu que os sistemas de regras tornassem-se menos reguladores e impositivos, e passassem a integrar os discursos de comunicação. A dinâmica de uma sociedade moldada sob a ótica do novo e do efêmero parecia ser propícia a identidades menos rígidas e estáveis. Os questionamentos tornaram-se mais frequentes e multiplicaram-se os pontos de vista. As verdades pareciam enfraquecer diante de abordagens mais flexíveis e favoráveis a um relativismo sem limites. Em contrapartida, o indivíduo na modernidade tardia passaria a compreender a vida ao seu redor de maneira mais tolerante e tornaria-se mais disposto a aceitar as diferenças e os argumentos contrários às suas próprias crenças. O direito de escolha passa a ser compreendido como prioridade social, assim como o respeito aos direitos humanos geralmente é um consenso.

Também parece ser verdade afirmar que a sociedade contemporânea não migrou para o caos como resultado da perda de vínculos estáveis ou pela relativização dos valores. Lipovetsky afirmava que as normas morais não teriam sido extintas do campo social pós-moderno, todavia sua propagação estivesse sendo cada vez mais imposta através das mensagens veiculadas na mídia. Os valores ligados à moralidade, isto é, às regras reguladoras do comportamento em sociedade, não partiriam mais do interior das instâncias tradicionais, como família, igreja ou escola. Esses valores fariam parte de uma série de argumentos utilizada pelo mercado para explicar a necessidade de consumo ou a conduta da sociedade. Porém, mesmo que estejamos nos transformando em seres oscilantes, fascinados pelo espetacular e pelo supérfluo, parece existir um certo desconforto em aceitarmos incondicionalmente o cenário apresentado. Muito do que foi dito sobre pós-modernidade não resistiu ao fim da década de 1980. A visão libertária e festiva, descrita por muitos teóricos, começou a ruir, sucumbida pelos sentimentos de medo e insegurança que pareciam invadir as sociedades.

É evidente que a sociedade hipermoderna, ao exacerbar o individualismo e dar cada vez menos importância aos discursos tradicionais, caracteriza-se pela indiferença ao bem público; pela prioridade frequentemente conferida ao presente e não ao futuro; pela escalada dos particularismos e dos interesses corporativistas; pela desagregação do sentido de dever ou de dívida para com a coletividade. [...] De fato, são os próprios mecanismos do individualismo democrático que explicam tanto a responsabilidade de uns quanto a irresponsabilidade de outros [...]. Esses últimos, preocupados apenas com o próprio conforto e felicidade, retiram-se do social para o privado, aliás com a consciência absolutamente limpa, já que as instâncias tradicionais de socialização, desacreditadas pelo avanço do individualismo, não desempenham mais o papel normativo. (Charles *in*: Lipovetsky, 2004 p. 43-45)

O sujeito fragmentado da hipermodernidade transformou-se em um consumidor volátil que não se submete à regulamentação. Seu consumo está mais ligado à experimentação de prazer do que à ostentação de poder aquisitivo. Almeja-se o conforto, a saúde e o bem estar muito mais do que busca-se o reconhecimento das outras pessoas. "Comprar é sentir gozo, é adquirir uma pequena revivescência no cotidiano subjetivo" (Lipovetsky, 2004 p. 121)

Vivemos numa "ditadura do prazer em curto prazo", contudo o crescimento do consumo não parece ser proporcional ao prazer obtido. Desconfia-se cada vez mais da ideia de aprimoramento da condição humana por meio do investimento científico ou do livre mercado. Nossas relações com o progresso tornaram-se incertas e nosso desencantamento com o futuro parece ser aplacado na crença de que ainda não prejudicamos, em demasia, suas chances de sustentabilidade e melhoria.

### 1.1.3. O efeito colateral das Identidades líquidas

Diante de tamanha fragmentação, as estruturas sociais pareciam estar se adaptando ao que Bauman classifica de "dinâmica do transitório": o efêmero impondo-se sobre o perene e exigindo das identidades contemporâneas novos instrumentos de avaliação. Contudo, a constituição e a desarticulação de suas próprias identidades seria um privilégio reservado a poucos; a maioria dos indivíduos ou das corporações teria na escolha de suas preferências, também seus maiores desafios. Negar o direito de escolha ainda é um instrumento de controle social, porém, este também adaptou-se aos paradigmas contemporâneos.

Como afirmado anteriormente, estamos vivendo tempos de grande

desregulamentação e de abandono dos valores universalistas. O engajamento administrativo das antigas "fábricas fordistas" já parece ter sido substituído por novos padrões e rotinas de emprego e, como em toda mudança, encontramos nisso pontos positivos e negativos. Os benefícios relacionados ao aumento do dinamismo social trouxeram, como efeito colateral, a desarticulação de vários mecanismos de proteção aos trabalhadores. Em nome da liberdade de escolha, foram apresentadas novas regras para a convivência em sociedade. Pierre Bourdieu alertou para as transformações nas empresas que deixavam de incentivar uma postura solidária por parte de seus funcionários e passavam a fomentar a competição entre classes. O aumento das ansiedades individuais e a multiplicação de conflitos tornaram-se inevitáveis e proporcionais à flexibilidade no campo de trabalho. Essa fragilidade nos é revelada, porém não há mais tempo para discuti-la, uma vez que investimos grande parte de nossas energias nos saltos entre diferentes projetos de curta duração. Mudar torna-se a regra principal para a sobrevivência dos indivíduos em sociedade. As insatisfações ficam restritas às expectativas de cada um, e não mais à busca de melhorias generalizadas, isto é: "Tais pessoas prefeririam um hoje melhor para cada um a pensarem seriamente em um futuro melhor para todos" (Bauman, 2004, p. 41). A ideia de melhorar o mundo como um todo é dividida numa série de causas menores, relacionadas a grupos ou a categorias. Quem se sentisse em desvantagem frente a alguma mudança na estrutura social deveria encontrar por conta própria e a partir de seus próprios recursos os meios para reverter a situação e, com isso, impor novas mudanças sociais.

A década de 1980 foi marcada por uma inventividade de grandes proporções, mas não resultou em soluções para as questões mais abrangentes, universais ou difusas. A reorganização hierárquica global parecia estar se dividindo entre aqueles que tinham o poder de determinar suas próprias identidades, constituindo-as e desarticulando-as sempre que desejado, e os que lutavam pelo direito de acesso a identidades de sua preferência mas que normalmente as viam negadas. A maioria das pessoas sente-se oprimida por identidades impostas por outros, em muitos casos, indesejadas ou até humilhantes. O prazer de escolha da identidade de nossa preferência é ofuscado pelo medo de, durante o processo, não termos recursos suficientes para atingi-la integralmente e nos vermos a mercê de alguma outra identidade imprevista. Travamos, individual ou coletivamente, uma guerra em duas frentes de combate. Parte dos nossos esforços é destinado a conquistar e assumir a identidade desejada, enquanto uma outra parte luta para repelir as pressões das identidades indesejáveis impostas por rótulos ou estereótipos. Mas por

vivermos em sociedade, desejamos ser reconhecidos pelos outros. Para o indivíduo contemporâneo, pior do que ser explorado é se sentir excluído socialmente. Marx havia apontado a exploração como a disfunção mais gritante do capitalismo, entretanto a exclusão do acesso a uma identidade participativa parece estar vinculada aos atuais aprofundamentos da pobreza e da desigualdade social.

Ainda na visão de Bauman, a ascensão de fundamentalismos religiosos seria explicável pelo "espectro da exclusão":

Feridos pela experiência do abandono, homens e mulheres desta nossa época suspeitam ser peões no jogo de alguém, desprovidos dos movimentos feitos pelos grandes jogadores e facilmente renegados e destinados à pilha de lixo quando esses acharem que eles não dão mais lucro (Bauman, 2004, p. 53).

O medo de não termos nossas vozes ouvidas diante desse novo quadro planetário flexível torna-se nossa preocupação prioritária e para onde nossos anseios mais diretos, como segurança, saúde e satisfação pessoal, estão subordinados. A liberação de nossas identidades acabou com a inércia dos costumes tradicionais (pré-modernos) que destinava ao estado governante o direito de decidir quem éramos. Em contrapartida, inaugurou-se o pesadelo de perdermos nossa classificação de uma hora para outra, e, para que isso não aconteça, precisamos provar constantemente que pertencemos a uma determinada classe. Somos reféns da possibilidade de isolamento.

O conceito de identidade é bastante questionável e amplamente contestado, pelo fato de só fazer sentido havendo confronto. É no calor da batalha que são forjadas as identidades. Só vale discutir quem somos quando há possibilidade de deixar de sê-lo: nossas identidades são representações sociais daquilo que conquistamos e conseguimos manter. As identidades coletivas são formadas, então, ao que submetemos nossos interesses pessoais para beneficiar e fortalecer um determinado grupo, com o objetivo de resistir às pressões de grupos ainda maiores que queiram violar nossos interesses. Os indivíduos se unem para vencer confrontos que sozinhos não teriam capacidade e procuram substituir identidades coletivas restritivas por outras mais inclusivas, a fim de aumentar o número de aliados no campo de batalha. Como o sonho de melhorias para todos se mostra quase inatingível, tendemos a investir no aumento de abrangência das identidades coletivas com base na diversidade cultural.

## 1.2. Os conceitos de identidades nacional e étnica

Uma identidade nacional seria o resultado dos embates entre fenômenos culturais e identidades étnicas num mundo globalizado e, inevitavelmente, uniformizante. A própria ideia de identidade nacional é concebida a partir de valores modernos. Sua estrutura seria quase sempre idealizada e imposta, pois atendia aos objetivos daqueles que detinham o poder local.

Segundo Stuart Hall, o Estado-nação é mais complexo e abrangente do que uma entidade sociopolítica. Para ele, as identidades nacionais são geradas a partir de um conjunto de significados que se baseiam no sistema de representação cultural. As culturas nacionais passam a ser organizadas na modernidade com objetivos específicos:

As culturas nacionais são uma forma distintivamente moderna. A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais, eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura nacional. As diferenças regionais e étnicas foram gradualmente sendo colocadas, de forma subordinada, sob [...] uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais modernas (Hall, 2006 p. 49).

Com relação a esta dissertação, vale reforçar a compreensão de que as culturas nacionais sejam concebidas como discursos – composições que utilizam fatos históricos, símbolos e representações variadas para construir sentidos, influenciar ações e determinar personalidades com as quais possamos nos identificar. Assim, as nações são narrativas contadas em livros de história, na mídia e na cultura popular. São o somatório de imagens, eventos, músicas, textos e comemorações compartilhadas por uma comunidade. O conceito de nação conecta indivíduos e oferece um sentido de continuidade, de tradição e de intemporalidade – e dentro da estratégia discursiva para a formação de uma identidade nacional encontram-se artifícios como a invenção de tradições. Eric Hobsbawm tratou de tradições que parecem ou alegam ser antigas mas têm origens bastante recentes, quando não são totalmente inventadas (Hobsbawm e Ranger, 2003). Os discursos atuam como uma fonte de significados inseridos entre o passado e o futuro das sociedades, oferecendo explicações para a situação em que se encontram e determinando quais as expectativas devem ser compartilhadas por aqueles que assumem uma mesma identidade nacional.

Um outro ponto levantado por Hall, ainda no início da década de 1990, foi o impacto que o fenômeno da globalização exerceria sobre as iden-

tidades nacionais. A aceleração dos processos globais parecia ter o potencial de diminuir a influência do conceito de nação para as identidades culturais contemporâneas. Diante do conceito de identidade global, maior e mais abrangente do que o de identidade nacional, a ideia de nação perderia o papel representativo da "fronteira-limite" para as subdivisões formadoras das personalidades. Isto geraria um afrouxamento dos laços inerentes ao sentimento nacional e abriria espaço para a multiplicação de representações culturais, mais focadas no pluralismo e em reconhecimentos flutuantes e efêmeros. A televisão e a internet tornaram-se atores importantes desse processo. Seus sistemas de representação, globalmente interligados, podem tanto impor uma língua franca e hegemônica quanto auxiliar na divulgação indiscriminada de pontos de vista.

### 1.2.1. Interações étnicas com base na cultura e na ética

Em *Caminhos da identidade*, livro do antropólogo Roberto Cardoso de Oliveira, é abordado o problema de manipulação da identidade étnica nas mais variadas situações observáveis em sociedade. A pesquisa parte das relações entre índios e não índios em solo brasileiro e chega a um estudo voltado à ideologia étnica numa nação milenar, como a sociedade catalã na Espanha. O termo "identidade" assume caráter empírico quando estudado como identidade étnica. Esta questão pode ser melhor explicada se analisarmos a citação de Abner Cohen, orador do seminário "L'identité", realizado em Paris no ano de 1970.

[...] o termo etnicidade seria de pouca utilidade se fosse utilizado para denotar diferenças culturais isoladas [...]. Diferenças entre chineses e hindus, consideradas dentro de seus respectivos países, seriam diferenças nacionais e não étnicas. Mas quando grupos de imigrantes chineses e hindus interatuam numa terra estrangeira enquanto chineses e hindus, eles podem ser referidos como grupos étnicos.

Etnicidade é essencialmente a forma de interação entre grupos culturais operando dentro de contextos sociais comuns

(Cohen *apud* Oliveira, 2006).

Baseados no conceito de identidade étnica, sob a ótica da antropologia, podemos discutir a importância do campo de estudo conhecido por etnoética. A etnoética seria o campo teórico indicado para fundamentar as possíveis soluções em confrontos interétnicos. O setor privado já beneficia-se dos resultados voltados ao comércio entre culturas dife-

rentes. A etnoética também pode ser descrita como a "dimensão ética ou moral no trato das relações interétnicas no âmbito da formulação e execução de políticas públicas" (Oliveira, 2006).

Para ilustrar a complexidade das questões éticas e morais em relações interétnicas, apresentaremos um caso ocorrido no International Council of Museums (Icom), que diz respeito ao "código de ética profissional" dessa instituição. Tratava-se do retorno de artefatos indígenas aos seus locais de origem. A ponderação dos museus norte-americanos para o fato de não querer devolver os objetos era a de que isso representaria uma perda irreparável para o conhecimento das novas gerações estadunienses e era dever da instituição garantir a transmissão desse saber. Porém, os povos indígenas argumentam que os objetos sagrados possuíam extrema importância para a sobrevivência da cultura nativa americana e que, por isso, a perpetuação de suas culturas teria prioridade sobre o ensino de novas gerações de não índios.

A discussão parecia continuar indefinidamente com a apresentação de argumentos em ambos os lados. A cada argumentação ratificavam-se as diferenças entre as partes e explicitava-se a oposição entre os dois campos semânticos em confronto.

### **1.3. A evolução conceitual de identidade corporativa**

O desenvolvimento projetual de sistemas complexos de identidade corporativa é bastante recente e muito posterior à origem do conceito de marcas de identificação. O termo "corporate identity" só passa a ser empregado a partir da década de 1960, para representar sistemas complexos que assumiam a necessidade de ajustar um único padrão conceitual a todas as peças de design de uma empresa, no sentido de transmitir integração e consistência. Casos como os projetos desenvolvidos para a A&G, em 1908, e para o London Transport, em 1933, são considerados germinais. No final da década de 1990, as identidades corporativas deslocaram-se de suas respectivas corporações e, aliadas ao conceito de branding, passaram a seguir caminhos cada vez mais subjetivos e em direção a uma personalidade institucional autônoma (Mark Ritson *in*: Dowdi, 2001).

Contudo, o ato humano de marcar, com fins utilitários ou ritualísticos, está presente na pintura rupestre (Figura 1.4) do período Paleolítico, há mais de 35.000 anos, e, mais diretamente, nos petróglifos (Figura 1.5) de aproximadamente 10.000 ou 12.000 anos de idade. Funções indicativas explicam os sinais encontrados em templos do Egito Antigo e nas construções na Grécia micênica. Essas marcas de indentificação ainda



Figura 1.4

eram graficamente simples e tinham o propósito de determinar as posições e os encaixes corretos para a colocação das pedras na construção. O conceito de marca evolui gradativamente, e sua utilização assume novos objetivos, como a identificação de procedência e de autoria. No século VIII a.C., oleiros marcavam as vasilhas, ânforas (Figura 1.6) e jarras que transportavam seus produtos entre a baía mediterrânea e os países da Europa e do Oriente próximo. A combinação reconhecível entre o tipo e a cor da argila usada para a feitura do recipiente, as formas das alças, o corpo e o gargalo, somados às diferentes marcações de siglas, anagramas e figuras diversas, feitas antes do seu cozimento, constituíam



Figura 1.5

um eficiente sistema de identificação das regiões produtoras na Antiguidade. Quando uma determinada região passava a ser reconhecida como superior às demais, suas marcas de identificação também tornavam-se valorizadas. Nessa mesma época, encontram-se as primeiras falsificações conhecidas, o que comprovaria a percepção de que as qualidades vinculadas às mercadorias estariam sendo transferidas para as marcas que as representavam.

A estamparia de selos de identificação e a cunhagem de moedas também foram fundamentais para o desenvolvimento das marcas assim como para a atividade

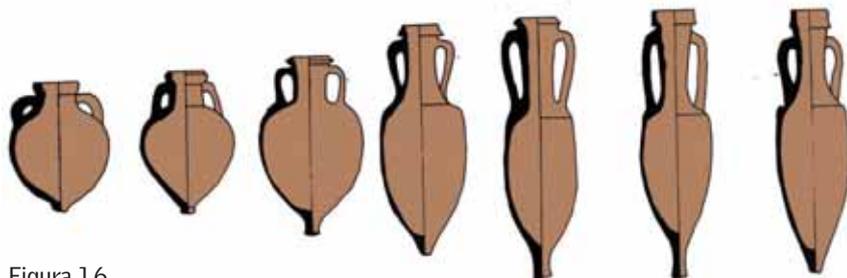


Figura 1.6

do design gráfico. Johannes Gutenberg e os primeiros tipógrafos do Renascimento dominavam o ofício da ourivesaria. A cunhagem dos tipos lhetes era possível a partir do conhecimento da construção de moldes e da fundição de metais. A marcação do metal remonta aos anos 1530 a.C., quando os hititas e os cassitas invadiram o Império Babilônico. As riquezas minerais conquistadas eram transformadas em lingotes e marcadas com indicações de peso e título de propriedade; porém, só com a padronização das peças fundidas surge o conceito de moeda.

No século VI a.C. muitas cidades gregas cunhavam moedas de prata, enquanto na Líbia já era introduzido um sistema monetário, baseado em diferentes ligas metálicas. Os primeiros exemplos de marcação por meio de estampilhas ou selos ocorrem no Japão por volta de 780 d.C. A função de certificar documentos exigiu o aumento no grau de complexidade de sua execução e acrescentou à marca mais uma qualidade: a representação de garantia e de autenticidade.

Da simplicidade funcional encontrada nos sinais indicativos do Egito antigo, o conceito de marca evoluirá até os sistemas de identidade corporativa contemporâneos. Durante esse processo, são perceptíveis na história das marcas três momentos que impulsionam seu uso e agregam a ela as características do objeto aqui pesquisado. O primeiro impulso teria sido gerado pelo interâmbio comercial e resultou no sistema de identificação das ânforas e em instrumentos de validação, como selos e sistemas monetários. O segundo impulso acontece na Idade Média, quando se desenvolvem a heráldica e as corporações de ofício (Costa, 1995, p.60).

Na Europa ocidental da Idade Média, as atividades econômicas se tornaram mais artesanais e manufatureiras, se comparadas às da Antiguidade. Durante os séculos IX e X, os povos europeus viveram uma série de guerras e invasões que culminaram numa grande migração das cidades para o campo. Vilas fortificadas e castelos cercados foram

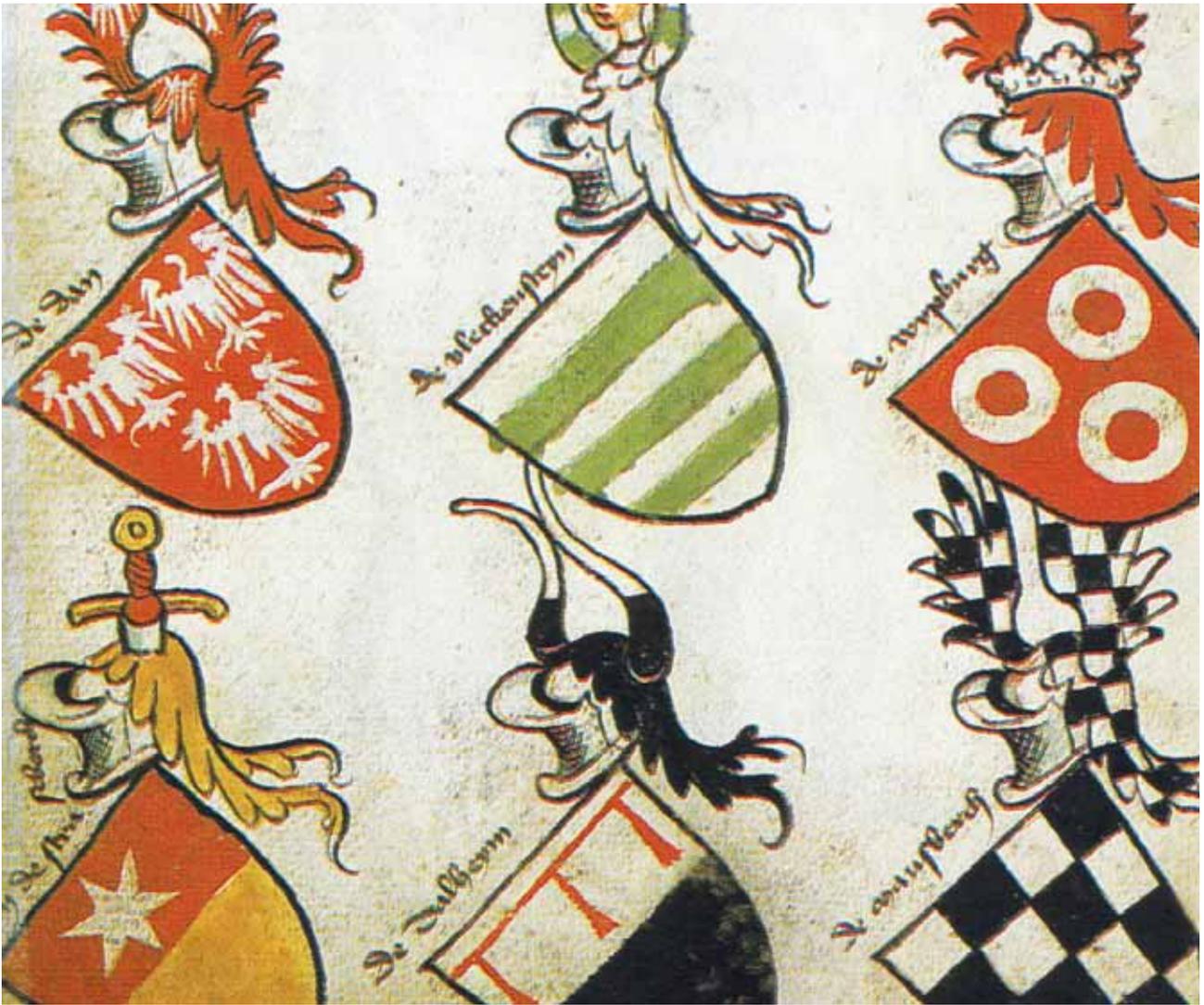


Figura 1.7

construídos em nome da segurança. Os camponeses buscavam a proteção dos nobres senhores de terras que, em troca, lhes exigiam obediência. Surgia, então, a estrutura feudal. O Feudalismo gerou o crescimento da produção rural e a intensificação comercial com o aumento de circulação de mercadorias. Aparecia também nesse momento o sistema corporativo de grupos de artesãos, grêmios e corporações de ofício. Sob o regime de corporações passa a ser obrigatória a assinatura do fabricante ou um selo de identidade. O repertório gráfico das marcas começa a sofrer influência dos códigos simbólicos da heráldica, desenvolvidos para a identificação de escudos e brasões militares.



Figura 1.8

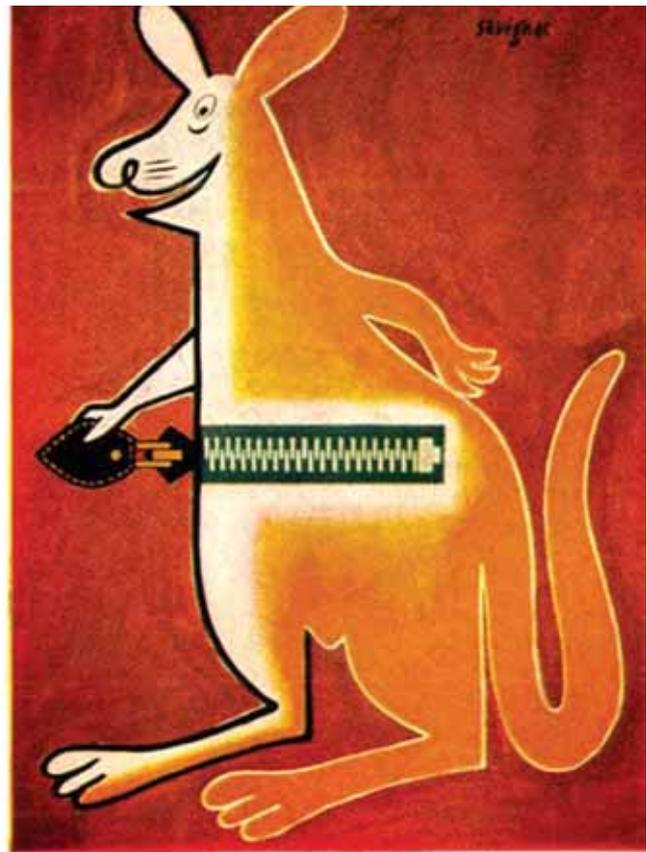
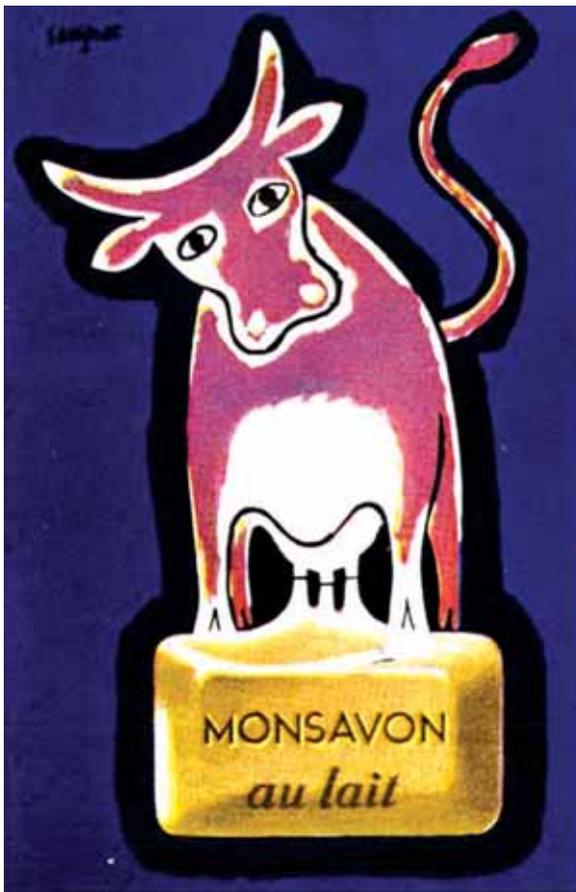
O escudo (Figura 1.7) acumulava as funções defensiva e sinalizadora nos campos de batalha da Idade Média. Diante de uma armada feudal, era quase impossível distinguir-se aliados de adversários, já que, trajados de armadura e capacete, os combatentes tornavam-se irreconhecíveis (Figura 1.8). O escudo era uma das peças mais indicadas para a aplicação dos códigos de identificação baseados em diferentes cores e figuras geomé-

tricas. Penachos e bandeiras também cumpriam a função sinalizadora. Com o tempo, os escuros foram convertidos nos símbolos do nome de família do seu proprietário para, em seguida, passarem a ser adotados como marcas dos ofícios corporativos de forma geral. As transformações ocorridas nos instrumentos e indumentárias militares fizeram com que o escudo perdesse sua função de defesa, contudo, seu poder de identificação permanece incorporado ao conceito de marca até a atualidade.

O terceiro grande impulso para o desenvolvimento conceitual de marca está ligado ao início do industrialismo no século XVIII, em que as economias agrária e artesanal cedem lugar à economia de produção. As aplicações práticas decorrentes da descoberta da máquina a vapor e, em seguida, da energia elétrica, ampliaram os intercâmbios comerciais e permitiram o incremento da infraestrutura industrial. Fabricantes passam a intervir diretamente no comércio de seus produtos e começam a empacotá-los de forma padronizada. As embalagens traziam informações relativas ao produto, como o peso por unidade e a marca da indústria que o produzia. No início do século XVIII, são produzidas as primeiras peças impressas de publicidade nos EUA e em países do norte europeu. Os produtos passaram a ganhar notoriedade própria enquanto suas marcas eram destacadas pelo mercado e atingiam altos valores. Nesta fase, encontramos os cartazes de Raymond Savignac (Figura 1.9) e A. M. Cassandre (Figura 1.10).

Em 1908, Emil Ratheau, diretor-geral da alemã A&G contrata o designer Peter Behrens e o sociólogo Otto Neurath para conceberem a integração, tanto visual quanto conceitual, de todos os elementos institucionais da empresa. A esfera de atuação de Behrens e Neurath englobava os produtos da A&G, logotipos, ambientes das fábricas, escritórios e estabelecimentos comerciais, além de suas peças gráficas de comunicação. O resultado dessa união poderia ser considerado um dos primeiros passos para a construção do conceito de identidade corporativa, mesmo a algumas décadas a frente do surgimento do termo. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, os avanços tecnológicos voltam-se à produção de bens de consumo de âmbito nacional e internacional. A amplitude das ações de empresas produtoras dificultava a manutenção de uma imagem coesa diante de seus consumidores. A unificação visual e conceitual da comunicação das empresas, passaria a ser uma prioridade. "Assim passou-se do design de signos (as marcas) para os sistemas de signos (os programas de identidade corporativa), que incuíam uma novidade na disciplina gráfica: a fixação de créditos e normas para as aplicações do sistema" (Costa, 1995, p. 80)

O termo sistema de identidade corporativa começou a ser utilizado, a



*Ad for zippers with kangaroo appeal*

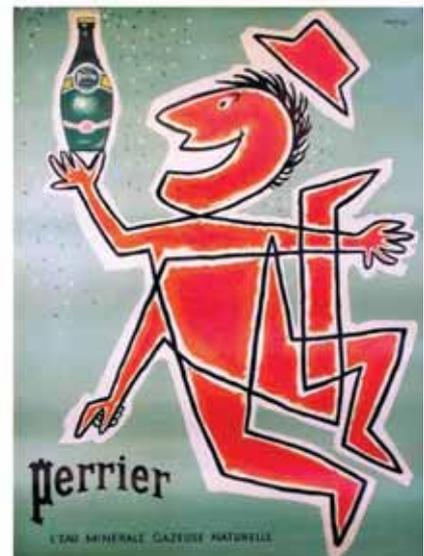


Figura 1.9

partir da década de 1960, para denominar um projeto de desenvolvimento de marca aliado a um programa de aplicação dela em diferentes suportes, assegurando a coerência e a uniformidade do seu reconhecimento. No Brasil, os projetos de identidade visual organizaram-se em torno de vertentes racionalistas, influenciados principalmente pelo movimento holandês Stijl, pelas alemãs Bauhaus e Escola de Ulm, e pelo design suíço. As atividades do design estavam florescendo em solo nacional, e esse novo campo profissional parecia refletir-se nas produções de marca com mais



Figura 1.10

intensidade. Seus representantes estavam situados no eixo Rio/São Paulo. Eram eles, Alexandre Wollner, Aloísio Magalhães, João Carlos Cauduro, Ludivico Martino e Rubens Martins, sem contar com nomes como Ligia Pape e Willys de Castro, que produziram projetos de identidade visual igualmente relevantes, porém, com atuações esparsas na função de designers. Vale lembrar os projetos de Ligia Pape para os biscoitos e massas Piraquê (Figura 1.11) desenvolvidos ao longo da década de 1960 e as marcas de Willys de Castro para a Tintas Cil, as galerias Nova Tendência e Seta e para a fábrica de móveis Móvelia Contemporânea (Figuras 1.12). A arte concreta ditaria os parâmetros estéticos e éticos da linguagem visual brasileira da época. A retrospectiva do artista concreto Max Bill, ainda nos anos 1950, no Museu de Arte de São Paulo (MASP) havia se tornado um marco para a produção nacional, já que dois anos após a



Figura 1.11

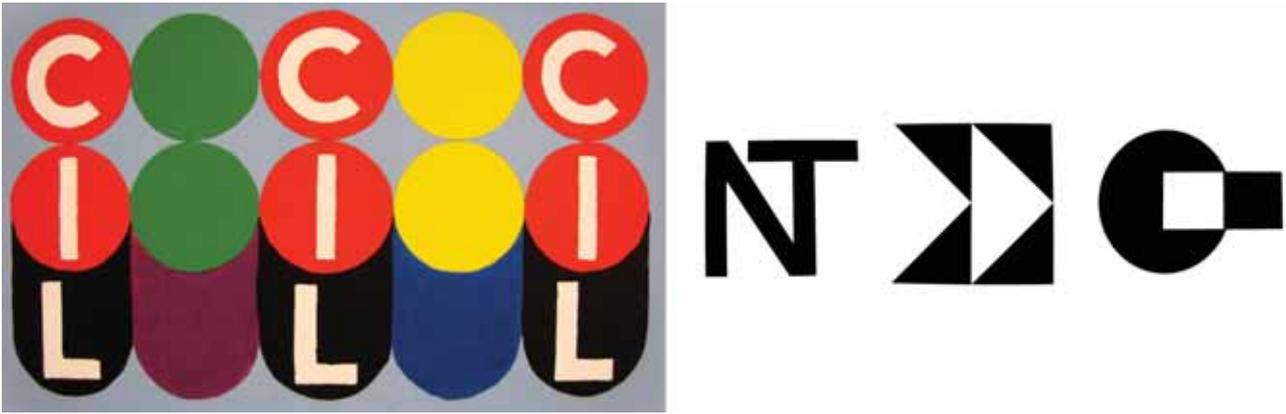


Figura 1.12

montagem paulista, o então diretor da Escola de Ulm (Hochschule für Gestaltung), Max Bill viera convidar um estudante brasileiro a ingressar na instituição. O jovem Alexandre Wollner assumiu a vaga e permaneceu na Alemanha, por aproximadamente três anos, até 1958, quando retornou ao Brasil como um dos principais representantes da linha pragmática do design. A escola alemã valorizava as disciplinas metodológicas e baseava-se em quatro pilares para o alcance da eficácia em um projeto de design: "levantamento de informações, análise, produção de hipóteses e verificação de resultados (Stolarski *in*: Melo, 2006, p. 216-249). Todavia, grande parte dos projetos dirigia-se apenas às marcas, sem grandes desdobramentos aplicativos. Pensava-se exaustivamente na forma de representação corporativa sem entrar nas questões voltadas à uniformização das diferentes peças gráficas produzidas para as empresas. Houve exceções, contudo podemos afirmar que um dos primeiros projetos com complexidade e abrangência suficientes para exemplificar um sistema de identidade corporativa pleno foi desenvolvido em 1970 por Aloisio Magalhães para a empresa estatal Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras) (Figura 1.13). Como disse André Stolarki em *O design gráfico brasileiro: Anos 60*, "O campo da identidade visual forjou a identidade institucional do design e do designer brasileiros" (Stolarski *in*: Melo, 2006 p. 246).

Durante a segunda metade do século passado, a economia dos países centrais, baseada na produção industrial, foi gradativamente substituída por uma estrutura que se apoiava no intercâmbio de informação. A "nova economia" era constituída a partir de valores intangíveis e fomentadores de uma cultura de prestação de serviços. Tal fenômeno geraria mais uma importante mudança no enfoque dos projetos de identidade corporativa. As indústrias passam a ser afetadas e buscam adaptar-se ao novo tipo de demanda. Com isso, redirecionam os objetivos de seus projetos de marca, que deixam de priorizar a diferenciação entre a concorrência ou indicações objetivas. As informações referentes à procedência, autoria ou mesmo qualidade cedem lugar para a busca de integração no imaginário social. As marcas eficientes deveriam tornar-se parte da identidade de seus possíveis usuários/consumidores. A função significante das marcas



Figura 1.13

vem afastando-se de seus produtos/serviços em um processo de subjetivação gradativa e, aparentemente, constante. A imagem das empresas deveria passar a ser moldada através da defesa de argumentos e com a produção de sentidos autônomos aos próprios produtos, por elas (empresas) produzidos.

### 1.3.1. A imagem corporativa

Em 1988, Norberto Chaves publicou *La imagen corporativa*, livro que apresentava uma detalhada metodologia para o desenvolvimento de identificações institucionais. O autor analisou o fenômeno ocorrido na década de 1980, no qual multiplicaram-se as intervenções sistemáticas nas imagens das empresas como decorrência de uma elevada aceleração das esferas de produção, distribuição e consumo. O investimento na programação da imagem tornara-se uma opção eficaz de gestão institucional e ultrapassara os campos específicos do design gráfico, da publicidade ou das relações públicas. O objetivo principal desses sistemas de identidade havia migrado do vínculo direto entre marca e mercadoria para a busca estratégica de uma personalidade corporativa. Profissionais de design especializaram-se na análise e administração dos diferentes recursos visuais e apropriavam-se das teorias de packaging, originalmente responsáveis pelos estudos dos processos de divisão e identificação de mercadoria, para aplicá-las na relação entre imagem e consumo (Chaves, 1988). A coerência e uniformidade das comunicações corporativas transformaram-se na chave para a eficiência de suas respectivas marcas frente à opinião pública. Não seria mais suficiente manter, ou mesmo melhorar, a qualidade dos produtos, pois a progressiva socialização dos meios de produção eliminara as diferenças entre a concorrência. Tanto no contexto das produções comerciais quanto nas produções institucionais, as questões subjetivas ganhavam espaço frente à objetividade comparativa. As imagens das empresas se "hipersementiram" (Chaves, 1988, p. 14). Disciplinas de comunicação, tecnologias da informação, semiologia e linguística passaram a fundamentar as discussões sobre o tema.

Chaves parte das diferentes acepções das palavras "empresa", "corporação" e "instituição" para analisar a pertinência do termo "identidade corporativa". Durante a análise, é apresentada a transposição dos termos do inglês para o espanhol. Estão inclusos no glossário desta dissertação os três definições transpostas para o português, com base no dicionário Houaiss. Se se coloca a lucratividade como o fiel da balança, pode-se julgar adequada para projetos de identidade visual/conceitual corporativa a concepção de um sistema estratégico com o objetivo de favorecer a um determinado resultado. A função identificadora, nesse caso, deveria ser controlada e mantida a serviço de um fim predeterminado.

As imagens corporativa e institucional de uma empresa poderiam se desenvolver de forma complementar, embora independente. A atuação em áreas sociais e culturais, por exemplo, poderia gerar uma percepção independente em relação à imagem de marca que, mesmo desvinculada



Figura 1.14

de sua área principal de atuação, poderia influenciar em favor dessa última, numa possível necessidade de escolha.

A identificação de uma empresa seria constituída por um sistema complexo de mensagens e poderia se manifestar em qualquer elemento institucional. A metodologia para sua construção deveria se dar em cinco níveis: os nomes, os logotipos, os signos não verbais, os sistemas gráficos de aplicação e os programas integrais de identificação. Partia-se da escolha do nome da empresa e de seus respectivos produtos com base em mecanismos linguísticos. Nesse ponto, era necessária a escolha entre signos arbitrários abstratos ou expressões claramente denotativas. Na fase da produção de logotipos (Figura 1.14), acrescentava-se à denominação puramente verbal, uma versão visual constante e graficamente estável. Outros elementos gráficos não verbais (Figura 1.15) poderiam ser inseridos e ampliariam os discursos visuais institucionais,



Figura 1.15

variando entre elementos mais ou menos realistas. As possibilidades poderiam ir de anagramas ou deformações gráficas no logotipo e ilustrações de mascotes, até composições abstratas, sem significação ou referência explícitas. O objetivo principal seria aumentar o poder de identificação da marca, assim como seu poder de memorização e reconhecimento.

Os sistemas gráficos (Figura 1.16) seriam os códigos de aplicação das marcas. Um projeto bem concebido deveria prever as mais diversas peças de comunicação, oferecendo um sistema abrangente de uniformização das mensagens institucionais. Deveria constar tabela de cores, fontes tipográficas e layouts diagramados com indicações de aplicação de marca desde as demandas de produção gráfica, até a arquitetura, passando pela indumentária de funcionários e veículos de transporte.



Figura 1.16

Como o próprio nome indica, os programas integrais seriam responsáveis pela unificação narrativa de toda a infraestrutura das empresas, incluindo ações comerciais e sociais, postura de seus funcionários e metas de desenvolvimento estabelecidas. Tudo que partisse ou envolvesse uma determinada instituição deveria ser regido por esse dispositivo estratégico de identificação.

Três organogramas de imagem integral são apresentados neste trabalho: a direção de imagem corporativa da Olivetti (Figura 1.17), a da imagem do Metrô de Madri e o projeto para a Companhia de Gás da Catalunha. Projetos de uniformização com tal abrangência exigiriam tanto do conhecimento em psicologia social quanto em design, e suas propostas poderiam valorizar mais as questões imateriais e subjetivas do que as formais. No caso de projetos de identidade corporativa voltados a canais televisivos, as particularidades são tantas que optamos por utilizar uma denominação específica e mais acurada para esta dissertação: "*on-air look*."

### 1.3.2. On-air look

O *on-air look* corresponde ao projeto de identidade corporativa de um canal televisivo e tem a função de determinar sua linguagem audiovisual e aplicá-la às mais variadas peças de *motion graphics*. As peças de um *on-air look* podem ser divididas entre informativas e promocionais. As primeiras se referem à divulgação da grade de programação, como, por

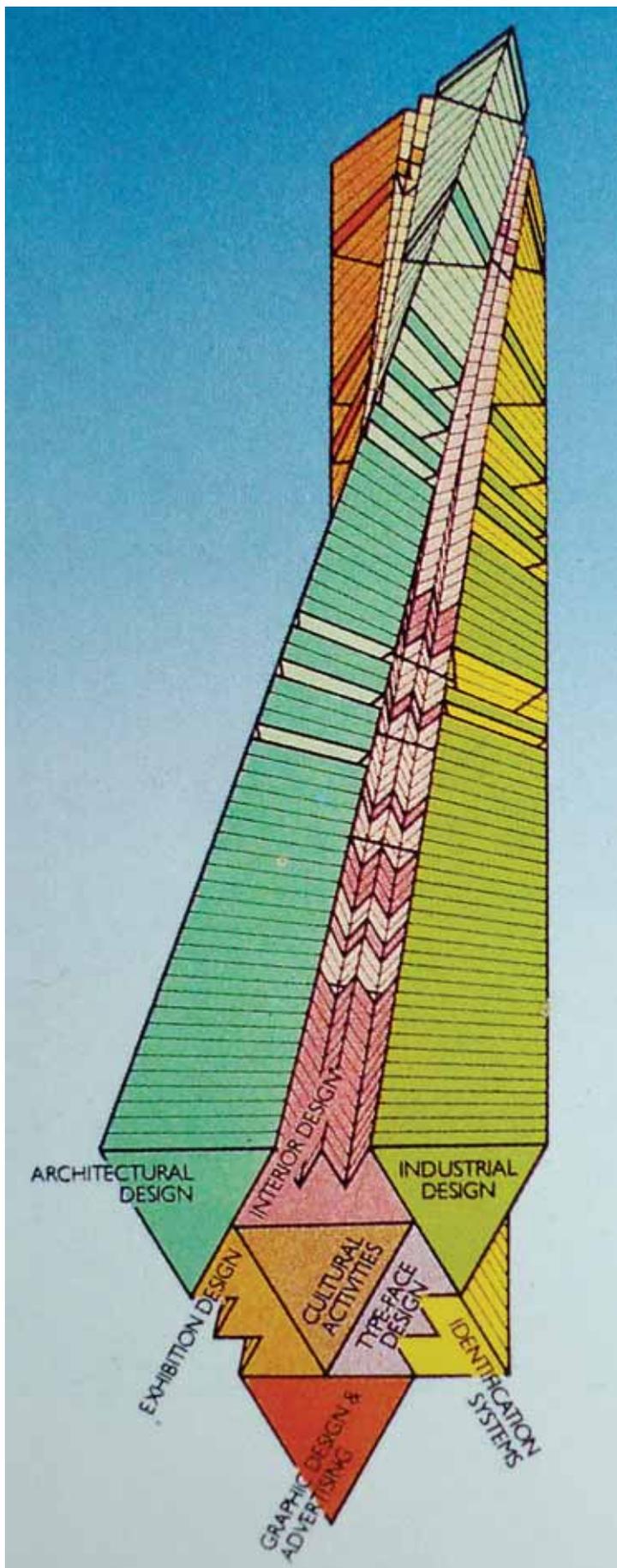


Figura 1.17

exemplo, chamadas” a seguir, daqui a pouco, ainda hoje; a segunda diz respeito a ações de autopromoção corporativa, como teasers, vinhetas institucionais e “marcas d’água”. Sua coerência narrativa deve permitir que o telespectador identifique o momento específico do intervalo dentro da grade de programação e assimile os conceitos que definem o posicionamento do canal. Ainda em relação às peças informativas, encontramos as dirigidas a cada programa em particular, como aberturas e encerramentos. Elas envolvem a programação, seguindo a lógica do packaging para produtos, separando-os em unidades reconhecíveis e consumíveis (Costa, 2005).

Uma qualidade do termo *on-air look* é direcionar nossa compreensão para o fato de que a imagem mais importante para um canal televisivo é aquela recebida por seu espectador diante de um aparelho de TV. É a parte do projeto que “vai ao ar” e engloba o uso de áudio e imagens em movimento. As peças institucionais impressas, possíveis indicações para a indumentária de funcionários ou projetos gráficos para veículos de transporte, partes do projeto de identidade visual das emissoras, tendem a ser percebidas como subordinadas ao *on-air look*.



Figura 1.18

#### 1.4. Os avanços tecnológicos e a compressão tempo-espço

Como resultado concreto da compressão tempo-espço em relação ao design, podemos citar os avanços tecnológicos voltados à computação gráfica e sua influência na etapa de concepção projetual. Em grande parte dos projetos produzidos, a partir da década de 1990, soluções inexecutáveis tornaram-se viáveis de uma hora para outra e invadiram as indústrias do cinema, televisão, jogos virtuais e internet, assim como ajudaram na construção de novos espaços de demanda. Seguindo a tendência que reestruturou a Avenida Broadway (Figura 1.18) na cidade de Nova York, telas de televisão de formatos diversos vêm assumindo as funções de comunicação nos centros urbanos de todos os continentes. Os avanços tecnológicos viabilizam tais mudanças. Softwares e hardwares mais potentes e acessíveis permitiram o grande desenvolvimento de projetos de design para os mercados audiovisuais e muitas das soluções encontradas, parecem ser produzidas em nome da livre experimentação.

Atribui-se à condição pós-moderna uma diminuição significativa das distinções entre os instrumentos e ambientes relacionados ao estudo prático e teórico do design (Whiteley, 1998), isto é, atualmente as áreas destinadas à concepção e desenvolvimento de projetos estariam se sobrepondo. A fase conceitual continuaria incidindo durante todo o processo de

desenvolvimento e finalização. Podemos usar como exemplo o trabalho de um designer de produto que, diante da tela do computador, visualiza a imagem modelada do produto que está sendo projetado. A cada mudança de coordenada, uma imagem correspondente é gerada. A situação, cotidiana para muitos, favoreceria o aumento no número de tentativas e viabilizaria experimentações improváveis sem os recursos da computação gráfica. O produto projetado é uma peça eletrônica que também será finalizada, muitas vezes, pelo mesmo profissional que a concebeu. Neste caso, poderiam colocar no mesmo ambiente tanto as etapas de concepção e execução do projeto quanto a distribuição e veiculação do produto finalizado. Esse fenômeno influenciaria o processo de fazer design para os meios de comunicação eletrônicos. A possibilidade da visualização prévia de resultados tornaria-se responsável, em muitos casos, por viabilizar a criação e permitir a aprovação de projetos. O surgimento de uma série de programas voltados à animação e ao design de peças audiovisuais impactou de forma significativa o mercado no final da década de 1990.

Outra questão importante é o fato de que conceitos universalistas, que pregavam a consistência por meio da homogeneidade ininterrupta, passaram a ser considerados, em muitos casos, inadequados e ultrapassados. Uma identidade corporativa contemporânea precisaria criar mecanismos para lidar com a fragmentação e a indeterminação advindas de uma profunda desconfiança de todos os discursos totalizantes. Essa indeterminação, vista nas identidades coletivas, afetaria a eficiência de um projeto de design em dois pontos distintos. Tornaria mais complexa a tarefa de reconhecimento das diferentes identidades relacionadas ao projeto, além de exigir que o produto projetado assumisse uma identidade adaptável às múltiplas fragmentações do mercado.

Na década de 1990, o estreito vínculo entre o valor do produto e sua respectiva marca pareceu romper-se. No fim do século XX, aumentou a percepção de que uma marca forte poderia transcender o seu restrito campo de atuação. As fronteiras entre produtos e serviços ficam difusas e tornam-se frequentes os casos de indústrias que passam a oferecer serviços aliados a suas respectivas mercadorias. A gestão de marca ganha autonomia própria e torna-se uma preocupação independente à produção das empresas (Dowdy, 2001). Com isso, a concepção e a administração dos projetos de identidade corporativa passam a ser cobiçadas por grupos distintos e com compreensões sobre o tema, as mais diversas. Agências de publicidade, consultores de gestão e escritórios de design especializados em branding aplicam termos como identidade, valor e estratégia criativa de formas tão diferentes, que dificultam a comparação entre seu



Figura 1.19

projetos, além de constituir um obstáculo para o desenvolvimento de um aparato teórico comum.

Para concluirmos, podemos citar o caso emblemático da abertura da FORD FLEXIVITY Auto Boutique, (Figura 1.19) na cidade de San Diego, Califórnia, em 2001 (Dowdy, 2001, p. 28-29). A proposta buscava permitir a quebra dos padrões de série. A empresa, que havia tornado-se sinônimo de modernidade na produção, passara a investir na customização de seus automóveis, com o objetivo de atrair um segmento de consumidores mais heterogêneo e fragmentado. Este caso ilustraria a revolução pela qual estão passando as identidades corporativas contemporâneas e como os avanços tecnológicos as/nos estariam afetando.

## 2. MOTION GRAPHICS

O conceito de tempo acrescenta uma nova dimensão aos paradigmas da comunicação visual e faz com que a relação tempo/espço torne-se o grande diferencial entre os projetos gráficos destinados à impressão e à veiculação em mídias eletrônicas. Desde a década de 1950, o design gráfico vem intensificando a incorporação de novas tecnologias voltadas às imagens em movimento. Em seu ambiente de produção, termos como "*motion graphics*" aparecem para ocupar os espaços no repertório ligado à atividade do designer.

Porém, quando se analisa o objeto de pesquisa desta dissertação, tende-se a situá-lo entre a técnica narrativa cinematográfica e o projeto de design. A falta de fronteira reconhecível entre essas diferentes áreas fez com que, desde a fase de levantamento de dados, se percebesse a dificuldade de identificar em que disciplina do design esta pesquisa deveria estar inserida. Estava-se tratando de um projeto de identidade corporativa baseado na sugestão de movimento.

Grande parte das peças de comunicação analisadas foi concebida a partir de uma sequência de imagens que, apresentada em uma velocidade constante e ininterrupta, cria a ilusão de movimento. O território do *motion graphics* é quase inexplorado pelas produções teóricas dirigidas à história do design brasileiro, e um possível reflexo desse descolamento conceitual é a distância existente entre os mercados de trabalho para os profissionais especializados em *motion graphics* e os designers gráficos. Por meio de entrevistas e artigos dirigidos ao universo televisivo, detectamos que os projetos de identidade corporativa televisiva eram colocados nas áreas de broadcast design, motion design, e-design, design de mídias eletrônicas, design da informação, design gráfico, videografismo e *motion graphics*, isso sem mencionar as áreas de publicidade e marketing, de branding e gestão de negócios. O próprio projeto de identidade, quando concebido para um canal televisivo, pode ganhar a denominação particular de "*on-air look*".

Philip Meggs separou as disciplinas do design em três, a partir de seus objetivos finais. Para ele, a arquitetura, o design de produto e o design gráfico teriam funções e enfoques distintos, e se relacionavam respectivamente com abrigo, trabalho e comunicação (Meggs, 1994, p. 17). Por acreditar que não há benefício no aumento de subdivisões das áreas do design e por detectar que as produções das atividades acima mencionadas voltam-se, sem exceção, a projetos de comunicação, pode-se afirmar que todas as atividades estão alinhadas ao campo do design gráfico.

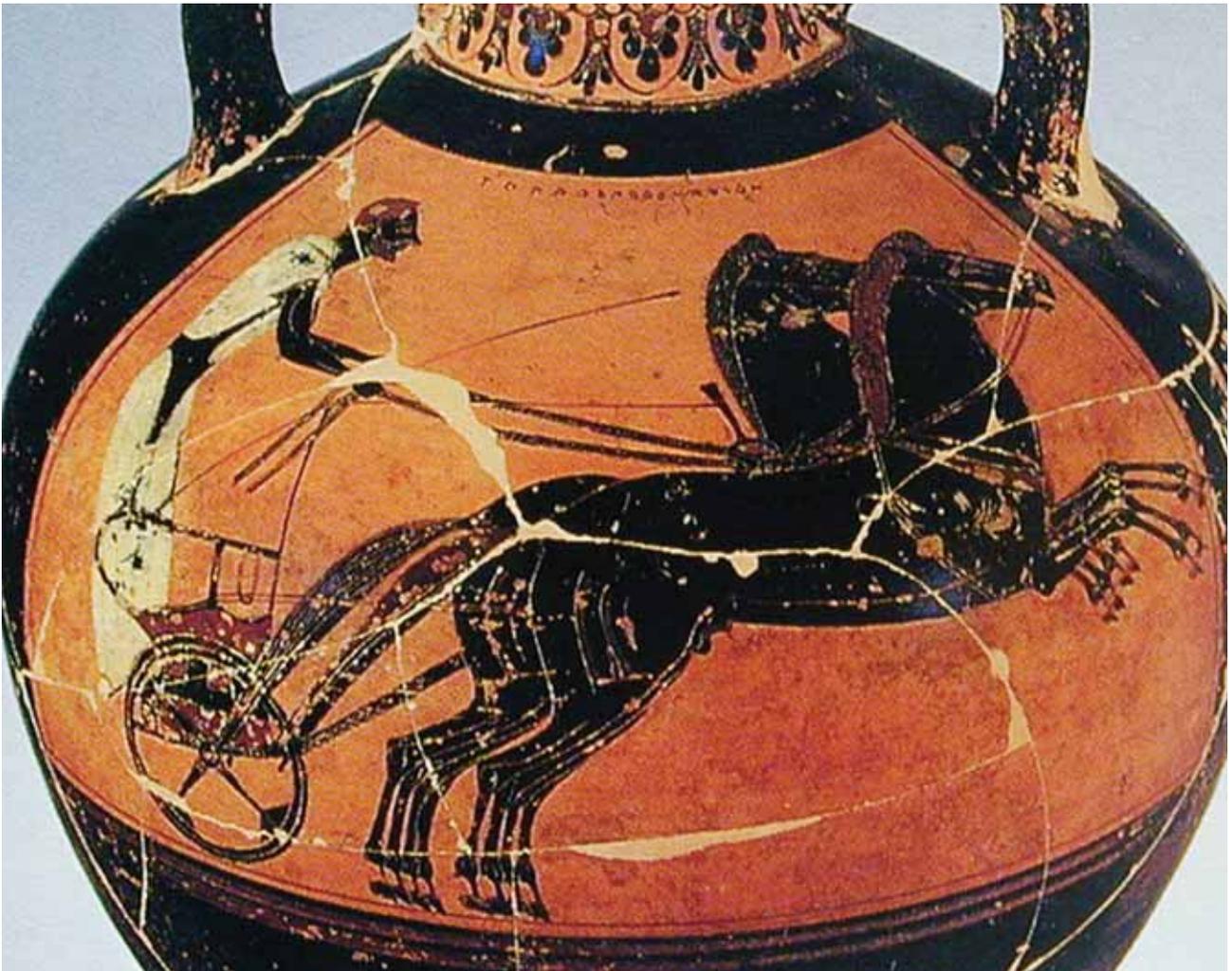


Figura 2.1

As afinidades entre projetos de comunicação impressos e eletrônicos são tantas que é surpreendente suas contribuições ainda não terem sido devidamente incorporadas à pesquisa histórica do design brasileiro ligada a um mesmo grupo. Contudo, aqui é preciso esclarecer alguns pontos. A definição da palavra "gráfico" pode variar de acordo com o contexto em que é utilizada. Um físico dirá que gráficos são representações planas do comportamento das grandezas físicas construídas a partir de um sistema de eixos cartesianos ortogonais. No Dicionário Houaiss, o verbete "gráfico" é descrito como algo relativo a grafia ou a gráfica, destinado à representação da linguagem por sinais visuais pela mão humana sobre uma superfície. Para um designer, entretanto, o termo "gráfico" é acrescido da associação com um campo específico do design.

### 2.1. Gravar, gráfico e graphics

Como visto no capítulo anterior, o ato de gravar, por incisão ou pressão, estaria na origem da escrita e da comunicação visual assim como na origem da história das identidades corporativas. Para alguns, a história do design gráfico teria seu início nas pinturas rupestres ou nas decorações do



Figura 2.2

partir daí, teríamos a estruturação de um novo campo de atividade projetual, o design gráfico.

O vínculo entre necessidades humanas de comunicação e técnicas gráficas explicaria a adequação do termo, que mantém-se até os tempos atuais. No livro *Motion graphic design: applied history and aesthetics*, Jon Krasner argumenta que desde o início da história da humanidade seria perceptível o esforço em alcançar como ferramenta narrativa a sugestão de movimento. Exemplos disso seriam encontrados desde as pinturas nas cavernas de Altamira, na Espanha, ou em Lascaux, na França. Se observarmos uma ânfora panatenaica (Figura 2.1) de aproximadamente 2.500 anos, serão inquestionáveis as referências ao movimento encontradas nas figuras em pintura negra. Contudo, é a partir da compreensão dos princípios fundamentais da visão humana, mais especificamente, do fenômeno da persistência da visão, no século XIX, que a técnica da simulação de movimento pode ser alcançada.



Figura 2.3

Os primeiros aparelhos que obtiveram sucesso em criar essa ilusão e se tornaram populares na Europa foram o taumatrópio (Figura 2.2) durante a década de 1820 e o fenacístoscópio (Figura 2.3) em 1832. O fenacístoscópio obteve larga circulação, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, até que William George Horner inventasse a zootrópio (Figura 2.4). Este baseava-se na tecnologia do fenacístoscópio, porém não requeria o uso de espelhos para sua visualização. A popularidade da zootrópio persistiu por muitos anos até a invenção do praxinoscópio (1877), um precursor do projetor de filmes. Durante a década de 1860, o fotógrafo Eadweard Muybridge dedicou-se a capturar o movimento da



Figura 2.4

(Figura 2.6) dedicados a várias atividades físicas. Estes volumes tornaram-se um marco na compreensão do movimento. Em 1889, Anibal W. Goodwin, um padre americano, desenvolveu a base para a produção do filme de celulóide, que George Eastman começou a fabricar. Com isso,

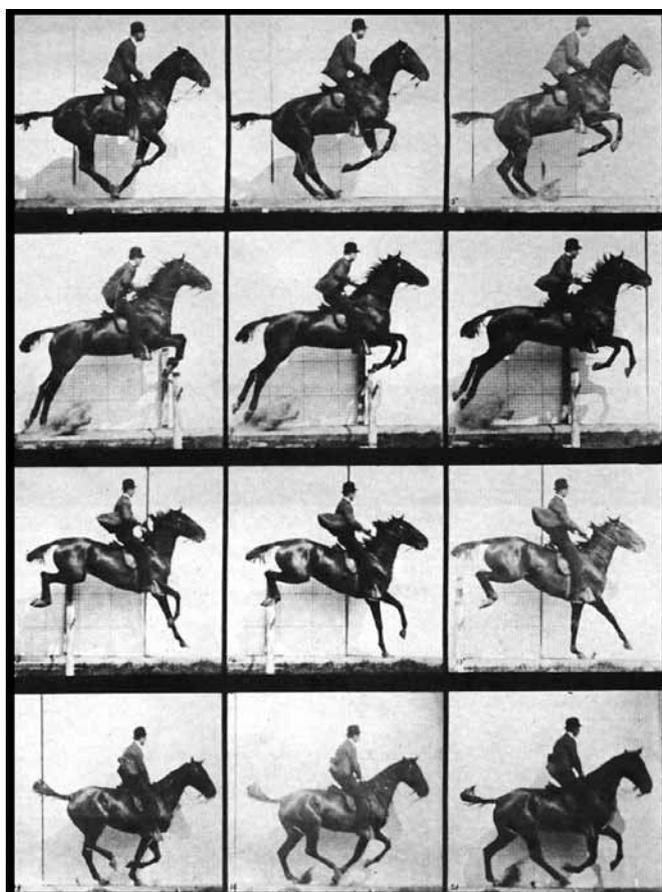


Figura 2.5

marcha de cavalos de corrida (Figura 2.5), com uma sequência de câmeras fotográficas. Muybridge realizou uma série de experiências de captura de movimento, algumas das quais foram publicadas, em 1878, em um artigo científico que sugeria aos leitores que cortassem as fotos e as colocassem em um zootrópio para recriar o movimento capturado. Em 1884, Muybridge foi contratado pela Universidade da Pensilvânia, para aprofundar seus estudos da locomoção humana e animal, e produziu uma compilação de mais de 100.000 estudos

viabilizou-se a gravação de longas sequências de imagens em um único rolo de filme. Em 1895, Louis e Auguste Lumière patentearam o cinematógrafo (Figura 2.7). A primeira projeção pública do invento ocorreu em 28 de setembro de 1895 na cidade de La Ciotat, no sudeste da França e, em 28 de dezembro do mesmo ano, houve uma apresentação, em Paris, com entrada paga no Grand Café, situado no Boulevard des Capucines. O grande êxito de tais feitos deu origem a um novo gênero de espetáculo e a uma nova indústria, enquanto os irmãos Lumière passariam a ser referidos como os pais do cinema. A importância do cinematógrafo levou ao surgimento de inúmeros léxicos derivados da palavra, como cine, cinema, cinematografia e outros.

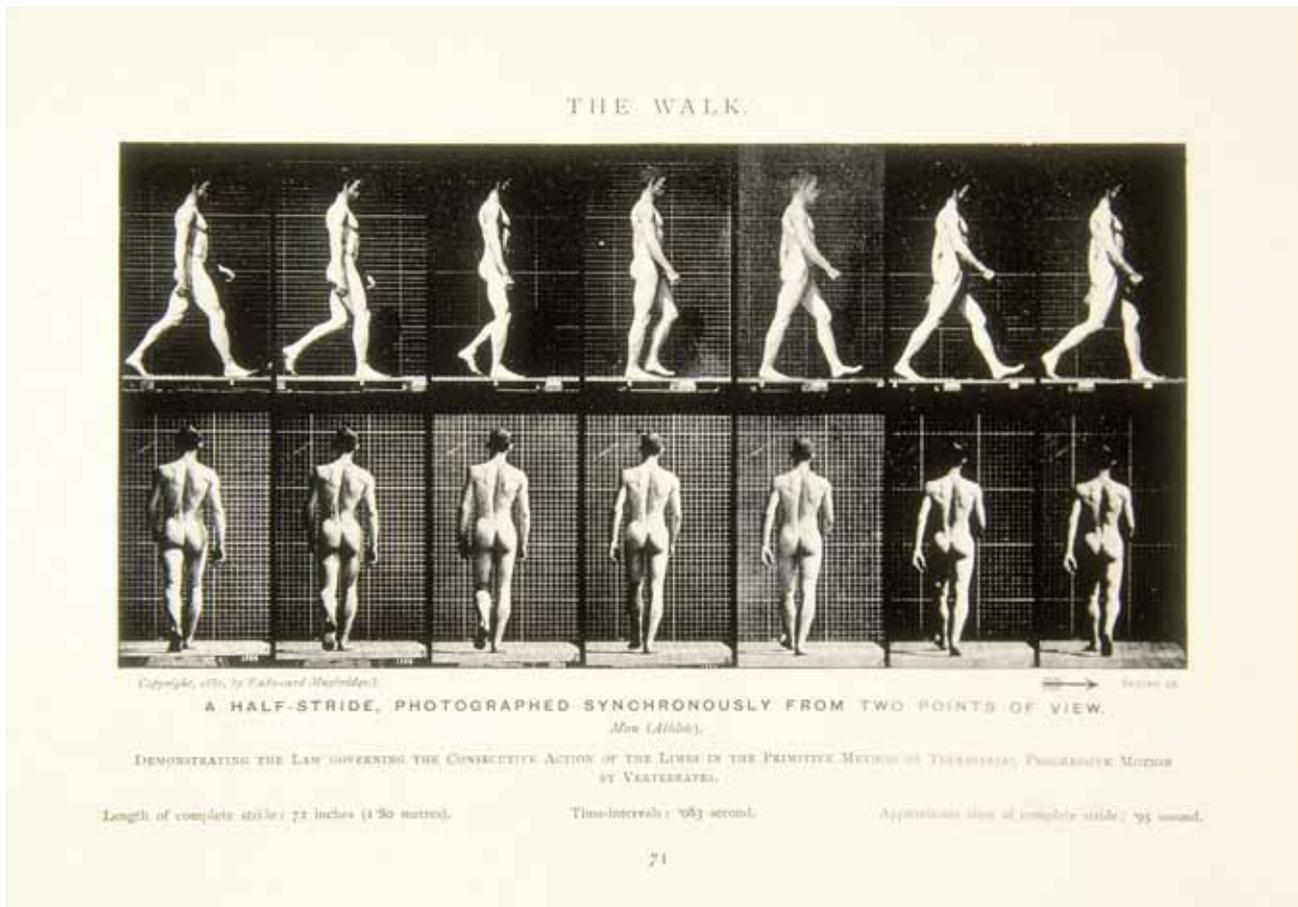


Figura 2.6

## 2.2. Em nome da experimentação

Em 1902, o francês Georges Méliès utilizou-se da técnica de stop-motion para a produção do clássico *A viagem à Lua* (Figura 2.8). Essa técnica de animação permitiu ao autor a aplicação de seus conhecimentos adquiridos em apresentações de mágica e teatro. Efeitos adicionais, como o uso de imagens sobrepostas e de dupla exposição, viabilizaram uma série de soluções em favor de maior liberdade narrativa. Em 1906, foi lançado o curta de animação *Humorous Phases of Funny Faces*, onde eram apresentados diferentes personagens desenhados à giz sobre um quadro-negro. A interação entre a mão do artista e os personagens, ora desenhando-os, ora apagando partes do desenho, constituía uma forma, inusitada para a época, de contar história. Experimentações abriam caminho para o amadurecimento do conceito não linear de construção narrativa.

Na virada do século XX, as socie-



Figura 2.7

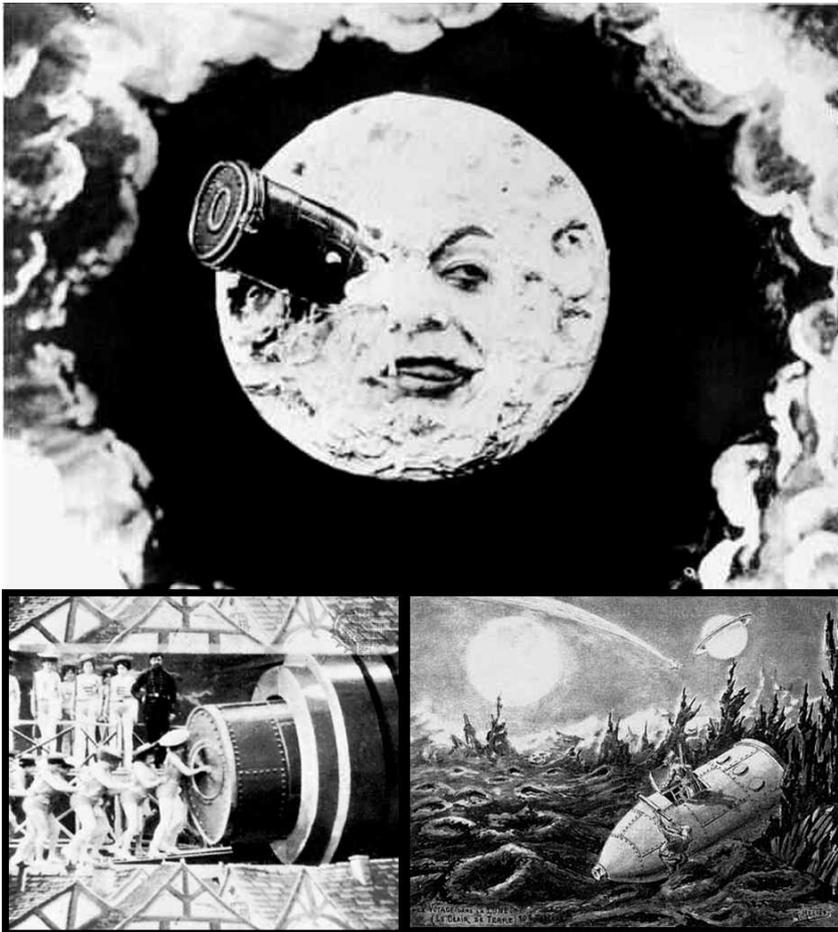


Figura 2.8

dades capitalistas investiram na tecnológica como meio de concretização de mudanças sociais, econômicas e culturais. Essa estava presente na posição dos , que buscavam rejeitar as representações ditas clássicas. A abstração passaria, então, a estar no cerne das produções artísticas. Discursos exploravam o uso narrativo do subconsciente e do irracional como uma tentativa de repudiar as normas vigentes com foco na racionalidade. Essa tendência parecia se manifestar não só nas artes plásticas, mas também na música, nas obras literárias, no design e no cinema. As produções culturais passaram a investir

em múltiplas respostas para as exigências recém-constituídas.

Em 1924, Fernand Léger produziu *Ballet mécanique*. Criada sem um roteiro pré-concebido, a obra representou um salto no território da abstração cinética. O filme combinava efeitos caleidoscópicos a imagens de máquinas metálicas, pêndulos e figuras geométricas, editados ao ritmo da eletrizante trilha sonora. Durante as décadas de 1920 e 1930, inúmeras produções investiram em narrativas não lineares – de onde, pode-se dizer, germinaram os principais paradigmas da formação conceitual do *motion graphics*.

Na dissertação *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia de análise*, João Velho apresenta uma bem construída história do cinema experimental e sua passagem em direção às produções contemporâneas de *motion graphics* (Velho, 2009, p. 21-29). Vale ressaltar as "composições cinéticas de formas plásticas puras", como eram denominadas as animações *Rhythm 21* (1921), *Rhythm 23* (1923), *Filmstudie* (1925), de Hans Richter, e as produções do canadense Norman MacLaren, *Mosaic*, *Lines Vertical* e *Lines Horizontal*, já na década de 1960.

No *History of Graphic Design*, o primeiro projeto documentado de *motion graphics* foi realizado em 1955, na abertura do filme *The Man with a Golden Arm*, (Figura 2.9) desenvolvido por Saul Bass. O designer havia

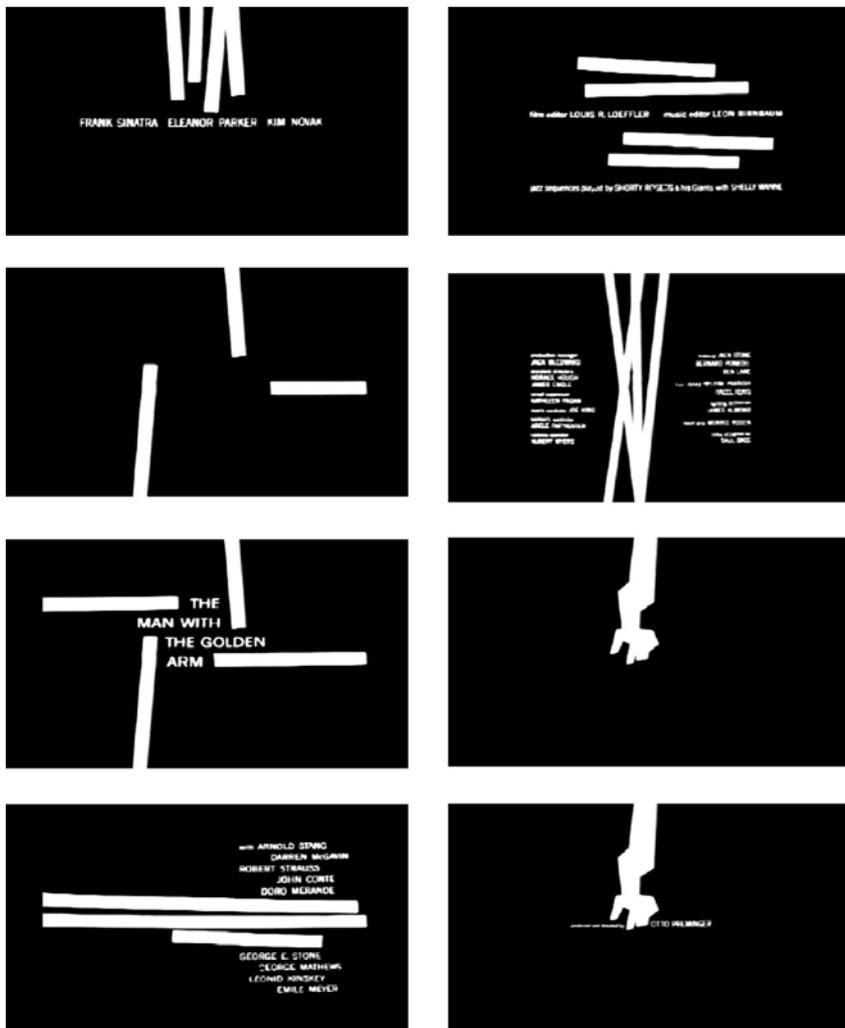


Figura 2.9

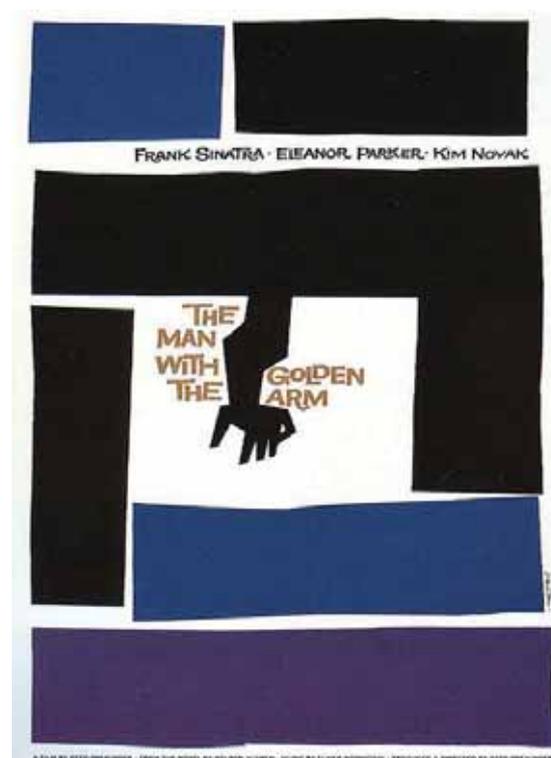


Figura 2.10

produzido o projeto gráfico do filme, o que envolveu logotipo, cartaz, (Figura 2.10) anúncios promocionais e a abertura com o título e créditos iniciais em movimento. Era a primeira vez que um projeto de design para cinema unificava impressos e *motion graphics*. Na tradução do *History of Graphic Design* para o português, essa passagem é traduzida como: "o primeiro projeto de design unindo gráfica impressa e em movimento."

Saul Bass é considerado um dos pioneiros do *motion graphics*, além de ser uma referência para o design de identidades corporativas. São seus os projetos de marca da Bell (1969), AT&T (1984), Continental Airlines (1968), United Airlines (1972), Minolta (1978), Dixie (1969), Quaker (1971), Kleenex e Warner Communications (1972), entre outros (Figura 2.11).

Não se pretende aqui determinar as fronteiras do design, senão mostrar que é cada vez mais constante para um profissional de design gráfico o contato com projetos que envolvam imagens temporalizadas (Velho, 2009, p. 4). Não importa se são peças gráficas para *jumbo screens* que tomam o lugar dos cartazes de rua nas grandes metrópolis, uma marca em movimento para aplicações na internet e para smartphones, ou painéis para exibição nas telas de elevadores ou busTVs, o fato é que esse tipo de projeto é uma tendência contemporânea e exige a criação de um corpus de conhecimento comum, a fim de tornar possíveis as atividades frente às futuras demandas de sistemas projetuais de comunicação.



Figura 2.11

### 2.3. Motion Graphics nas aberturas de filmes para cinema e TV

Projetos gráficos voltados às produções cinematográficas têm sua origem na época do cinema mudo. Sequências de textos eram inseridas com o objetivo de manter o fluxo da história; eram utilizadas como apoio narrativo e forneciam as mais variadas informações, desde o título do filme e os nomes das pessoas envolvidas, até diálogos e indicações para que os espectadores pudessem compreender determinadas cenas. Em alguns casos, as cartelas tipográficas eram orna-

mentadas e, geralmente, o gênero do filme ditava o estilo da fonte a ser adotado. Por exemplo, para filmes de horror, empregavam-se fontes sem serifa, em bold e em caixa alta (maiúsculas), enquanto as fontes finas (light) eram recomendáveis para filmes românticos. Já no final da década de 1920, com os avanços na sincronização e amplificação do som nos filmes de cinema, reduziu-se muito a necessidade do uso do texto. Em contrapartida, a apresentação dos títulos passou a desenvolver-se com maior liberdade, no sentido de uma maior subjetivação e buscando contemplar valores distintos à sua abordagem funcional.

Durante a década de 1950, Saul Bass reinventara o espaço destinado às aberturas de filme para cinema. Seus projetos passaram a ser considerados pequenas narrativas dentro das narrativas dos longametragens e eram encomendados por diretores como Alfred Hitchcock, Martin Scorsese, Stanley Kubrick e Otto Preminger.

Em 1955, quando Saul Bass uniu expressionismo e modernismo na composição projetada para a abertura do filme *The Man with a Golden Arm*, passou a ser possível inserir-se, no início da narrativa cinematográfica, uma certa dose de simbolismo e abstração (Heller; Homack, 2008). Bass produziu dezenas de aberturas para filmes e criou um estilo, tanto admirado quanto copiado por uma infinidade de designers. Durante a década de 1960, as aberturas de Maurice Binder para os filmes de James Bond ganharam popularidade com seu apelo sensual, quase erótico. Binder produziu as aberturas de 14 filmes do agente 007, o que tornou-se marca registrada da série. Em 1968, Pablo Ferro criou composições geométricas em movimento a partir de múltiplas telas que apresentavam, simultaneamente, fotografias movidas em diferentes



direções e ângulos. Era o projeto de abertura do filme *The Thomas Crown Affair* (Figura 2.12) e seu repertório gráfico passaria a ser adotado por vários produtores de cinema que aspiravam a uma linguagem visual contemporânea. Na mesma época, as irreverentes animações em recorte de Terry Gilliam para as produções cinematográficas do grupo Monty Python demonstraram o poder narrativo que a técnica de stop-motion podia alcançar.

Já no final da década de 1960, muitas técnicas que haviam sido experimentadas em aberturas de filmes cinematográficos passaram a ser adotadas na produção de conteúdo para televisão nos mercados norte-americano e europeu, enquanto ocorria o surgimento de empresas especializadas em design para canais televisivos, principalmente, nos Estados Unidos e na Inglaterra. Com a disseminação do filme colorido aliada aos avanços tecnológicos de gravação e de transmissão do sinal, o mercado televisivo passou a se preocupar com o repertório de sua comunicação visual, especialmente quando dirigida às identidades de marca. Como existiam apenas três grandes emissoras de alcance nacional nos Estados Unidos, suas identidades corporativas puderam ser facilmente captadas pela audiência. Os três logotipos eram distintos: o pavão multicolorido representava a National Broadcasting

Figura 2.12



Figura 2.13

Company (rede NBC), o olho tornou-se o símbolo da Columbia Broadcasting System (CBS) e a American Broadcasting Company (rede ABC) investiu em um logotipo tipográfico circular, projetado por Paul Rand (Figura 2.13).

Em 1969, Harry Marks concebeu uma versão em movimento do logotipo da ABC para a abertura de um programa da emissora (*ABC's Movie of the Week*). O projeto foi desenvolvido com o auxílio de Douglas Trumbull, um pioneiro em efeitos especiais com o uso da computação gráfica. A abertura teve grande repercussão em todo os Estados Unidos, abrindo espaço para produções de peças gráficas para televisão baseadas na computação gráfica.

Na Inglaterra, um dos expoentes dos anos 1960 foi Martin Lambie-Nairn. O designer participou dos projetos mais relevantes da época, para as emissoras Rediffusion TV, Independent Television News (ITN), London Weekend TV e British Broadcasting Corporation (BBC). Vários profissionais, vindos dos quadros da BBC, criaram seus próprios escritórios na década seguinte, de onde agregavam a comunicação televisiva às produções de design gráfico. Podemos citar as empresas Lodge & Cheesman e English, Markell & Pocket, esta última, especializada em branding para televisão. Na década de 1970, o designer austríaco Hans Donner projetou o redesenho da identidade corporativa da Rede Globo (Figura 2.14), e em 1978, Richard Greenberg desenvolveu a abertura tipográfica em três dimensões do filme *Superman*, ambos os projetos puderam ser realizados com uso do computador.



Figura 2.14

Em 1982, Etienne Robial fundou a On/Off, empresa especializada em design televisivo que, durante a década de 1980, projetou as identidades corporativas das emissoras Canal+ (Canal Plus) e la Société d'édition de programmes de television (La Sept). O projeto Canal Plus tornou-se um paradigma para o setor televisivo. Sua identidade visual original caracteriza-se pela austeridade técnica e ausência de elementos ornamentais, o

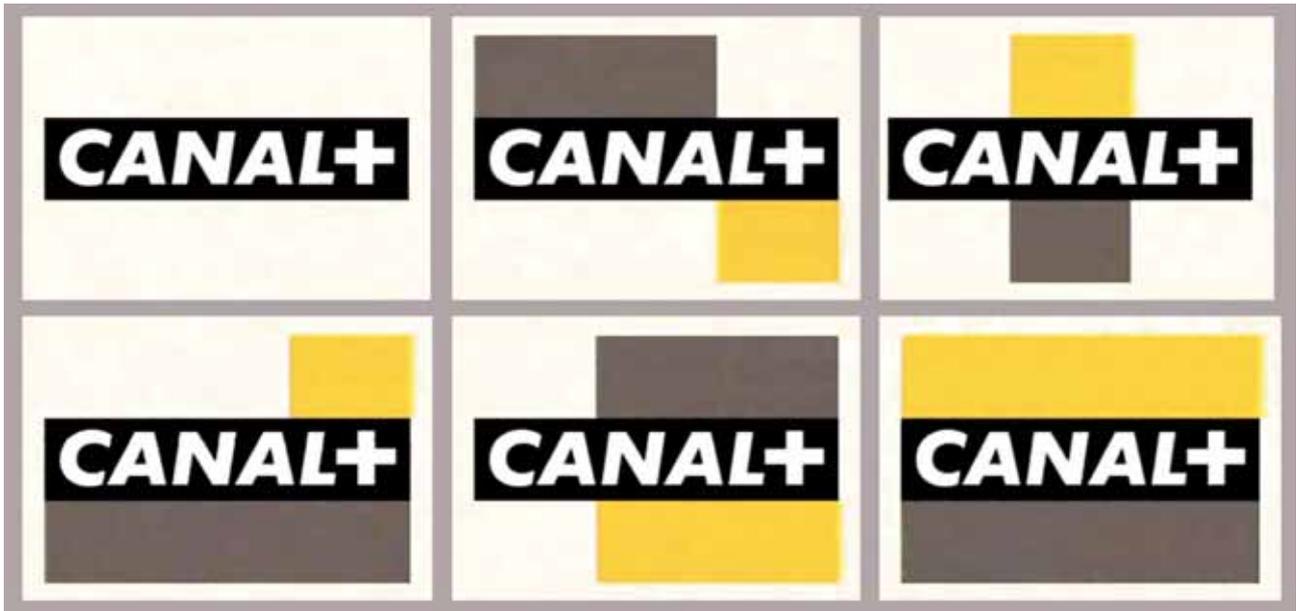


Figura 2.15

que poderia explicar sua longevidade (Costa, 2005, p. 191). Seu projeto gráfico minimalista baseava-se em formas geométricas retangulares, de cores chapadas e em uma família tipográfica bem definida (Figura 2.15). Essa simplicidade gerou questionamentos quanto à sua adequação em uma mídia reconhecida pela alta dinamicidade. O sistema de execução era sustentado pelo uso de guias, que dividiam a tela de televisão em 24 espaços horizontais e 30 espaços verticais (Figura 2.16). Retângulos de diferentes proporções eram determinados a partir dessas guias e permitiam a produção de um grande número de peças gráficas.

A comunicação externa da emissora também baseava-se no projeto de Etienne Robial.

Em 1985, a Gédéon foi lançada por Gilles Galud, tendo intenso contato com os projetos de seu compatriota. Doze anos depois, a Gédéon produziu a identidade corporativa do Canal Futura.

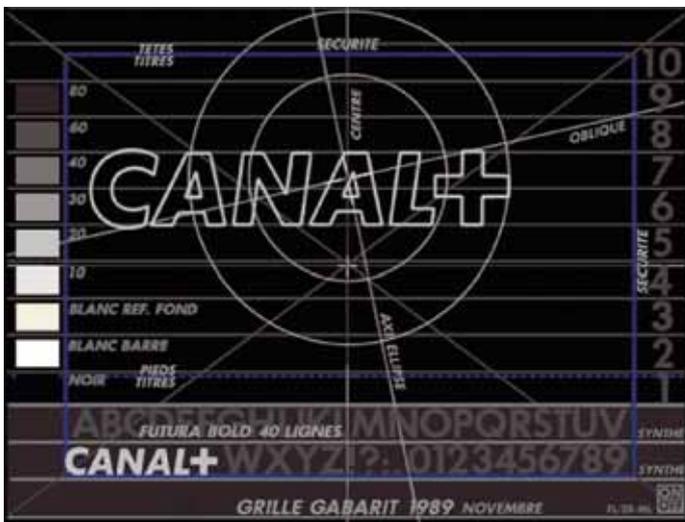


Figura 2.16

2.3.1. Reflexos da computação gráfica  
 O advento dos softwares gráficos viria a ser, nos anos 1990, o grande impulso para a produção e consequente demanda de projetos de *motion graphics*. A atividade tem se tornado mais democrática e acessível durante as duas últimas décadas, com grande crescimento tanto na produção quanto na edição de imagens em movimento. Sites, como o YouTube, contribuíram para simplificar a divulgação de projetos eletrônicos profissionais ou amadores. O conhecimento das ferramentas de animação para design

passou a ser necessário graças às demandas por projetos de interatividade para CD-ROMs, fazendo com que os designers gráficos assimilassem o uso de áudio e de imagens em movimento. Com a entrada do programa Flash ao mercado, a internet foi tomada por "botões pulsantes" e pequenas animações vetoriais veiculadas em looping. Todo um repertório gráfico foi desenvolvido para tornar os conteúdos on-line o mais dinâmicos possíveis e, ao mesmo tempo, burlar os obstáculos provenientes da limitação na quantidade de dados enviados pela rede de acesso. Esse repertório, antes restrito ao espaço da internet, passou a influenciar as produções televisivas e cinematográficas, assim como impactou a atividade dos profissionais voltados a projetos impressos.

Quanto mais projetos de design eram veiculados nas diversas mídias, maior era a demanda por projetos de *motion graphics*. Clips musicais passaram a ser concebidos numa combinação regular entre gravações reais, animações e grafismos em movimento, enquanto produtores de conteúdo televisivo começavam a considerar *motion graphics* como um componente narrativo relevante. Atualmente, escritórios de design voltados à comunicação podem produzir vídeos e spots comerciais para veiculação broadcast da mesma maneira que projetam livros, catálogos e embalagens.

#### **2.4. O áudio no projeto de motion graphics**

O áudio e o movimento são componentes diferenciais entre projetos gráficos destinados à impressão e à veiculação em mídias eletrônicas. A audição é um dos sentidos mais estimulados no contato com as mídias eletrônicas. A produção televisiva ancora-se em trilhas sonoras para sua construção narrativa, e assim, profissionais especializados nessa área, como músicos, compositores e musicólogos, assumem importante papel na hierarquia das emissoras. Mesmo em projetos para a internet – para quais é necessário considerar que os equipamentos de reprodução sonora de muitos computadores são mantidos desligados pelo usuário ou, simplesmente, não existem –, encontramos, cada vez mais frequentemente, a opção de trilhas e efeitos de som.

Em *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal*, Lúcia Santaella discorre sobre o tema. Para a autora, a música seria uma linguagem capaz de nos impulsionar e nos transformar. A matriz sonora seria considerada primordial para a formação das matrizes visual e verbal, enquanto a utilização do áudio teria, comprovadamente, a capacidade de estimular a produção de efeitos emocionais, energéticos e lógicos em seus ouvintes. A sintaxe sonora seria dividida em diferentes modalidades gramaticais, partindo dos tons e regras musicais convencionadas até as

sintaxes do acaso e suas relações com o corpo e com o intelecto humano. Na dissertação *Reflexões sobre o processo semiótico da identidade televisiva: o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas*, Raquel Ponte dedica um capítulo à questão do som baseando-se em *Matrizes da linguagem e pensamento*, no qual analisa um possível vocabulário sonoro:

[...] Por convenções culturais, associam-se tons maiores à alegria e menores a sentimentos de tristeza e melancolia. Relacionam-se movimentos ascendentes na melodia a leveza, ao subir as alturas para notas mais agudas. De forma oposta, movimentos descendentes na escala, rumo aos tons mais graves, são interpretados com maior peso. Já no caso dos andamentos, a velocidade do pulso que marca uma música, acredita-se que a associação de pulsos mais rápidos como o *allegro* à alegria – como o próprio nome em italiano já demonstra –, esteja não apenas relacionada a questões culturais, mas a motivos biológicos (Ponte, 2009, p. 110).

Durante o processo de concepção de uma identidade corporativa televisiva, o áudio é um elemento relevante, porém, a fase de sonorização tende a ser executada posteriormente à produção das imagens em movimento e sob a responsabilidade de profissionais alheios ao campo de conhecimento do design. Por isso, optou-se por focar nesta dissertação o relacionamento entre linguagens visuais e a compreensão de como o conceito de tempo influencia na concepção narrativa da imagem.

## 2.5. O repertório cinético

A escolha do tipo de movimento aplicado a um elemento gráfico pode ser tão ou mais impactante do que o próprio elemento movido. Isto é, existe uma linguagem própria ao movimento, capaz de exercer diferentes significados narrativos e transformá-lo, em muitos casos, na própria mensagem (Krasner, 2008). Compreender a relevância desse vocabulário tornou-se condição para a aproximação dos diversos campos do design voltados à comunicação visual.

Por exemplo, em uma peça de motion graphics, quando uma linha de texto é movida lentamente ao longo da tela e sua opacidade é gradativamente reduzida, pode-se conferir a sensação de mistério ou tranquilidade. Se o mesmo texto for movido de forma abrupta, enquanto sua direção se alterar durante o percurso, pode ser expresso um sentido de dinamismo, urgência ou instabilidade, independentemente do que esteja escrito, da fonte tipográfica ou da cor escolhida.

Em *The Education of a Graphic Designer*, Jan Kubasiewicz afirma que a clareza da comunicação a ser obtida através da linguagem do movimento pode mostrar-se mais difícil, para muitos designers, do que alcançar a fluência nas ferramentas de motion graphics. Tal conhecimento refere-se à forma cinética e à sua gramática, definida pelo espaço e pelas dimensões no tempo, como velocidade e amplitude, que transmite um vasto espectro de ideias e emoções. O resultado comunicacional seria gerado na combinação do movimento entre as imagens e as palavras (e som, se disponível), baseados em convenções e técnicas reconhecíveis. O vocabulário cinematográfico é adotado, com frequência, para a estruturação projetual do movimento. A linguagem do cinema constitui um complexo sistema de comunicação universal (ou quase) que combina os aspectos visuais, sonoros e cinéticos. Os projetos de motion graphics devem antever as mais diversas considerações espaciais, como localização, tamanho e orientação de cada elemento. A direção em que um objeto é movido, a maneira como seu movimento influencia outros movimentos ou a relação de tais movimentos com a composição final são fatores que devem ser devidamente previstos e coreografados.



Figura 3.1

### 3. O CANAL FUTURA - SUAS RELAÇÕES E INFLUÊNCIAS

Este capítulo objetiva explicitar as particularidades e a relevância da implantação do Canal Futura no mercado televisivo nacional. Para tanto, esta análise se iniciará nos anos 1970, com a inauguração da Fundação Roberto Marinho, passará pela concepção da nova emissora, já no final da década de 1990, até chegar à complexa estrutura resultante de seus dez primeiros anos de exibição, em 2007. Serão analisados os principais objetivos institucionais e as transformações conceituais ocorridas no Canal Futura, na tentativa de tornar perceptíveis as influências geradas pelas parcerias que viabilizaram tal estrutura e pelas instituições nas quais o Projeto Futura se originou.



Figura 3.2

#### 3.1. Fundação Roberto Marinho, uma instituição do terceiro setor

No dia 22 de setembro de 1997, às 19h, o Canal Futura (Figura 3.1) iniciou suas transmissões. Era a concretização de mais um projeto da Fundação Roberto Marinho em parceria com organizações da iniciativa privada. Contava, para seu desenvolvimento e transmissão, com a infraestrutura da Globosat, empresa subordinada às Organizações Globo e responsável pela área de canais por assinatura.

A Fundação Roberto Marinho (Figura 3.2) havia sido inaugurada em novembro de 1977 a fim de contribuir para a solução dos problemas educacionais da população brasileira através dos meios de comunicação em massa. A criação de seu logotipo ficou a cargo do designer austríaco Hans Donner e apresentava a mesma sugestão de tridimensionalidade, reconhecível em outros projetos do profissional, incluindo a marca da Rede Globo (Figura 3.3), seu trabalho mais expressivo. A proximidade era coerente com uma fundação constituída pela família dirigente das Organizações Globo. Ao se comparar os logotipos da Globosat, Editora Globo, Globo Filmes, Globo.com, gravadora Som Livre e o canal Rede News (Figura 3.4), torna-se perceptível a uniformidade da linguagem gráfica entre as marcas das empresas ligadas às Organizações Globo. A família tipográfica e a superfície metálica, em tons de azul e cinza, estão presentes em todas elas, o que caracterizaria uma valorização do conceito de unidade e consistência institucional por parte de seus coordenadores. No caso do logotipo da



Figura 3.3



Figura 3.4

Fundação Roberto Marinho, essa uniformidade foi mantida.

Os recursos financeiros da Fundação eram provenientes, em sua maioria, de doações anuais feitas pelas Organizações Globo ou diretamente pela família Marinho, enquanto seus projetos beneficiavam-se da liberação de espaço em canais de televisão, rádios, revistas e jornais vinculados às Organizações Globo. Isso fazia com que sua estrutura, assim como seu poder de implementação, fosse diferente das características recorrentes nas demais instituições do Terceiro Setor.

Usando como base as diretrizes divulgadas pela gerência de estudos setoriais do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2001), o Terceiro Setor existe para atender às demandas sociais não supridas pela administração pública ou pelas empresas privadas, respectivamente denominadas de Primeiro e Segundo Setores. A colaboração entre essas três esferas institucionais é descrita como estratégica para a construção de uma teia de desenvolvimento da sociedade contemporânea.

O Terceiro Setor constitui-se na esfera de atuação pública não estatal, isto é, por entidades voltadas a questões sociais, mantidas pela iniciativa privada de forma voluntária, sem fins lucrativos e no sentido do bem comum. É formado por organizações não governamentais (ONGs), associações ou institutos empresariais, fundações, associações comunitárias e entidades assistenciais ou filantrópicas.

As fundações são aquelas que apresentam patrimônio privado, tanto físico quanto financeiro, intelectual ou de habilidades e que se dedicam a causas públicas mais abrangentes. No caso da Fundação Roberto Mari-

no, estão disponíveis recursos de empresas privadas e públicas, nacionais e internacionais, que atuam como parceiros em diferentes projetos voltados prioritariamente à educação. A Fundação também conta com a parceria de associações de classe e governos municipais, estaduais e federal.

### 3.1.1. Educação, ecologia e patrimônio histórico

Além do foco em educação, a Fundação Roberto Marinho optou por ampliar sua área de atuação com investimentos na preservação do patrimônio histórico e no desenvolvimento da consciência ecológica nacional. A área educacional teria se desenvolvido a partir da bem-sucedida experiência com o projeto Telecurso (Figura 3.5) quando passou a ser compreendida como a direção para onde as duas áreas seguintes, voltadas ao patrimônio histórico e a ecologia, deveriam convergir.

O Projeto Telecurso 2º Grau (para alunos do ensino médio) havia viabilizado, de forma pioneira, um sistema educativo de grande magnitude através da rede comercial de televisão vinculada à Fundação. Tal projeto gerou imediata notoriedade às ações no campo da teleducação. Os programas do Telecurso contavam sistematicamente com a participação de atores consagrados como Gianfrancesco Guarnieri e Antônio

Fangundes (Figura 3.6). Em 1981, o projeto passaria a atuar também com conteúdos dirigidos ao ensino fundamental e em 1998, no ano seguinte



Figura 3.5

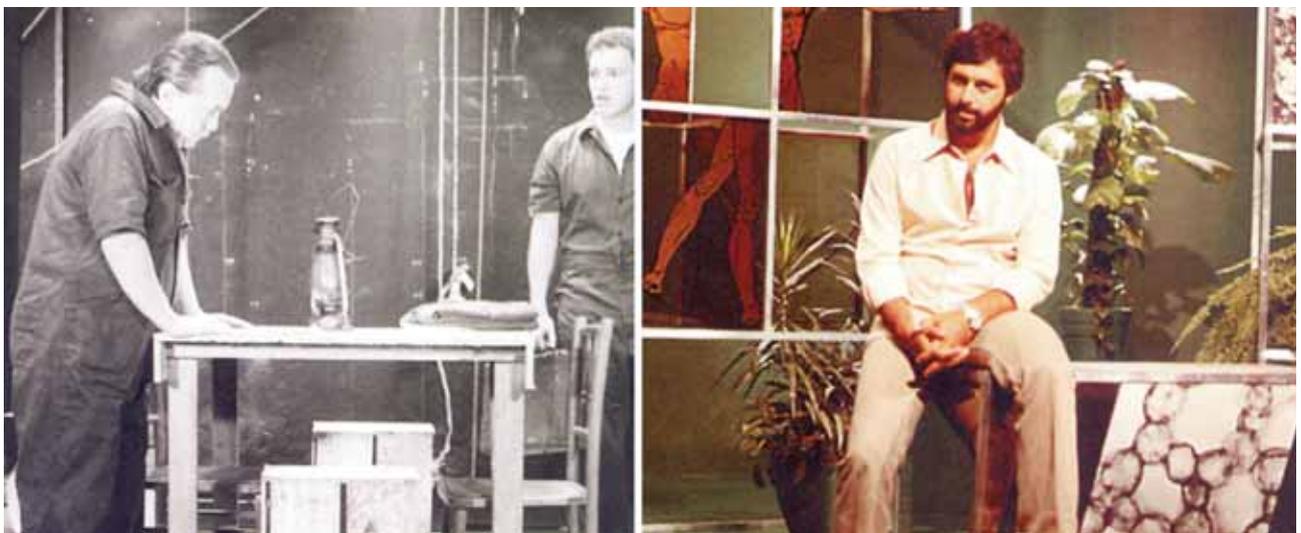


Figura 3.6



Figura 3.7

ao lançamento do Canal Futura, a Fundação já havia desenvolvido uma estrutura capaz de mobilizar mais de 13 milhões de alunos em 12.600 escolas públicas brasileiras, além de encontrar-se conveniada a todas as secretarias de educação do Brasil.

O envolvimento em temas ambientais iniciou-se com a campanha de preservação do mico-leão-dourado, lançada em 1981. Esta ação foi seguida por uma série de documentários sobre parques naturais, reservas biológicas e outros animais em risco de extinção. Em 1990, numa parceria com o Ibama, surgiu o projeto Globo Ecologia (Figura 3.7), voltado à construção de uma consciência ecológica nacional.

A terceira área de atuação da Fundação Roberto Marinho, aquela destinada ao patrimônio histórico, constituiu-se em consequência da modernização administrativa do Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN), que durante a gestão de Aloísio Magalhães (1979-1982) havia ampliado seu conceito de patrimônio. Os projetos do IPHAN passaram a englobar desde a batalha em Canudos até o sítio de Burle Marx ou a Cinemateca de São Paulo, ampliando sua representatividade cultural. O país vivia sob o comando do último presidente militar desde a revolução de 1964, e a sociedade brasileira articulava-se em torno de um projeto de abertura. Em breve, multidões de brasileiros sairiam às ruas clamando pelo direito de escolher seus próximos governantes, em um movimento que entrou para a história como Diretas já. A anistia viria a consolidar-se, e muitos poderiam retornar ao país após anos no exílio. Aloísio Magalhães havia conquistado autonomia dentro do governo, talvez como decorrência de sua carreira como empresário influente nos mais diversos setores da economia, e de intelectual respeitável nacional e internacionalmente, vinculado à introdução da atividade do design no Brasil. Sua argumentação indicava uma nova maneira de pensar a cultura nacional, ao mesmo tempo que apresentava um projeto consistente e viável para pô-la em prática. A proposta incluía, além da preservação de patrimônios arquitetônicos, a inclusão de bens imateriais, a participação das comunidades na formulação e na implementação de projetos e a questão do uso e manutenção do bem tombado (Falcão *in*: Leite, 2003, p. 256). Sua visão de adensamento cultural parecia fluir através dos espaços deixados pela política de cultura nacional da época. Joaquim Falcão, Secretário-Geral da Fundação Roberto Marinho, e Aloísio Magalhães eram vizinhos em Pernambuco e amigos próximos. Ambos pareciam concordar com a necessidade premente de intervir no processo de desenvolvimento econômico, na consciência de latinidade e de brasi-

lidade. Nesse sentido, a Fundação Roberto Marinho passaria a assumir um papel importante na divulgação dos projetos de preservação, vistos como mecanismos geradores da identidade brasileira com base no reconhecimento histórico do país.

Por meio da atuação nas três áreas descritas, educação, ecologia e patrimônio histórico, a Fundação acreditava poder contribuir na valorização representativa do ser brasileiro. Esta posição institucional fica clara em 1992, quando a Fundação Roberto Marinho desenvolve uma campanha para enfatizar a importância de cada uma dessas áreas. Para a preservação do patrimônio histórico, a atriz Fernanda Montenegro protagonizou o filme "Memória", em que perguntava aos espectadores: "Que país é esse?" (Figura 3.8). O objetivo do filme criado pela Agência Contemporânea era explicitar que um país sem lembranças não tinha a capacidade de constituir uma identidade autônoma.



Figura 3.8

Para a área de Meio Ambiente, foi veiculado o filme "Nada" em que um ator caminhava por um espaço vazio e completamente branco. (Figura 3.9) Com o filme "Ser humano", a Agência Contemporânea recebeu o Leão de Bronze no Festival de Cannes do mesmo ano. (figura 3.10) Neste caso, o conceito era relacionar o direito à educação com a própria humanização do ser. Enquanto um menino ia sendo transformado em chimpanzé, o locutor em *off* dizia: "Todo ser humano para evoluir e se tornar um ser humano completo, precisa de educação e cultura."



Figura 3.9



Figura 3.10

### 3.2. Canal Futura - Um projeto social da iniciativa privada e do interesse público

A Fundação Roberto Marinho considerava a concepção da nova emissora como a viabilização de um espaço de convergência e aprofundamento de suas três principais áreas de atuação: educação, ecologia e patrimônio histórico. Ainda durante a fase de pesquisas para a escolha do nome desse canal televisivo, foi constatada uma certa resistência à ideia de vinculá-lo a conceitos diretamente relacionados à educação. Termos como "sala de aula", "professor", "quadro-negro" e "escola" eram relacionados a modelos antiquados ou negativos e vinculados a imposições de autoridades governantes. A partir dessa percepção, a Fundação havia assumido cautela em relação ao posicionamento do projeto. Acreditava-se que o telespectador brasileiro vivia uma "relação de amor e ódio" com a educação nacional e tenderia a se afastar de programas com conteúdo explicitamente educativo. O Canal Futura teria então mais um objetivo, o de reverter esse condicionamento e fazer coincidir audiência com conteúdo relevante. Como em outros projetos da Fundação Roberto Marinho, o Canal Futura deveria ser viabilizado na forma de parceria com a iniciativa privada, sob um sistema de gestão de mantenedores.

#### 3.2.1. Mantenedores: Vantagens e desafios

O Canal Futura foi concebido na forma de parceria com 12 grupos privados brasileiros de grande porte: Banco Itaú, Confederação Nacional da Indústria (CNI), Confederação Nacional dos Transportes (CNT), Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), Fundação Bradesco, Fundação Odebrecht, Grupo Votorantim, Instituto Ayrton Senna/Compac, Rede Globo, Rede Brasil Sul (RBS) e Sebrae/Nacional, além da empresa de comunicação norte-americana Turner Broadcasting System/CNN.

As parcerias para o financiamento do Canal Futura se diferenciam da



Figura 3.11

relação de patrocínio ou da posição de anunciantes, o que possibilitou a criação de uma estrutura privada, todavia não comercial. Dentro do modelo de gestão escolhido para a emissora, as empresas que o viabilizam financeiramente passam a funcionar como mantenedores. Seus representantes assumem um lugar no Conselho Consultivo do Canal Futura e auxiliam nas diretrizes do conteúdo da programação e na avaliação dos resultados dos projetos desenvolvidos. Suas marcas

institucionais são incluídas nas peças gráficas veiculadas no ar assim como no material gráfico produzido e nas peças promocionais em diferentes mídias. As ações sociais dos mantenedores recebem cobertura nos telejornais do Canal e passa a ser permitida a utilização da marca do Futura em seus produtos e campanhas de comunicação institucional. Os mantenedores também têm o direito de veiculação de seus acervos, voltados a temas educacionais dentro da grade regular do Canal. Isso fez com que, desde a origem do Canal Futura, parte das 24 horas de programação tenham sido assumidas pelos programas de seus parceiros. Os acervos consistiam (e ainda consistem) em grande parte de projetos voltados à atualização de educadores, telejornais educativos, programas infantis e comunitários com enfoques sociais.

Dentro desse modelo de gestão, as empresas mantenedoras assumem o compromisso de uma doação anual que seja suficiente para a manutenção estrutural do Canal. O setor privado sustenta o projeto sem a necessidade da veiculação direta de espaços comerciais. Tampouco necessita dedicar-se unicamente ao entretenimento, o que permite o investimento em programas dirigidos prioritariamente às três áreas de atuação da Fundação Roberto Marinho. Programas como o *Globo Ecologia* e *Globo Ciência* (Figura 3.11) foram reformatados e passaram a participar da grade de programação do Canal Futura desde sua origem.

### 3.3. Experimentação como filosofia institucional

Como parte de sua filosofia institucional, a Fundação deveria investir na formação de um profissional de educação com conhecimento de linguagem televisiva. Joaquim Falcão, escreveu, em 1998:

"[...] Já foi dito que mais da metade das profissões que existirão por volta de 2010 não existem ainda. Serão criadas, inventadas, formatadas e vivenciadas a partir de hoje. [...] A Fundação Roberto Marinho não escapa deste processo. Ao contrário, procura ser dele agente ativo. Mais do que conceber e implementar projetos educacionais, o que se faz hoje

na Fundação Roberto Marinho é inventar profissões. Professores que são roteiristas de TV. Arquitetos que são profissionais de marketing cultural. Museólogas que projetam o futuro. Advogados que são negociadores comunitários. Diretores de TV e publicitários que são orientadores de aprendizagem. [...] São profissões que não existem; mas que sem elas não podemos trabalhar.”

Fundação Roberto Marinho, 1998 p. 15.

Talvez de forma tão significativa quanto o financiamento do Canal Futura, proveniente da relação com seus mantenedores, o viés experimental da Fundação Roberto Marinho parecia estar refletida na estrutura da nova emissora e, por consequência, em sua linguagem gráfica corporativa. Uma das políticas de investimento estabelecidas pela Fundação estava voltada para os funcionários da instituição. Profissionais de diferentes áreas deveriam ser escolhidos para receber incentivos de longo prazo. Uma dessas escolhas foi o jovem *office boy* que gostava de desenhar, Stênio Soares. O investimento iniciou-se com o financiamento de um curso de graduação em design gráfico aliado à transferência gradativa do funcionário para o Setor de Programação Visual da Fundação. Dois anos depois, ainda como estudante, Stênio passaria a assumir responsabilidades na recém-implantada emissora. Em 1997, as instalações físicas da Fundação contavam apenas com um Centro de Pós-produção (CPP), onde eram produzidas as chamadas dos programas *Globo Ciência*, *Globo Ecologia* e *Telecurso 2º Grau*, e um Setor de Programação Visual, responsável pela concepção e execução de peças gráficas impressas. A estrutura envolvia um número reduzido de profissionais especializados. A transmissão do sinal do Canal Futura estava a cargo da Globosat, parceira indispensável para a concretização do projeto, tanto em relação a equipamentos quanto a recursos humanos. Stênio transferiu-se para o CPP ainda em 1997 e em poucos anos tornou-se coordenador do núcleo de videografismo da emissora, atuando no cargo até os tempos atuais.

#### **3.4. GloboSat e a reconstituição histórica da televisão por assinatura no Brasil**

Para que se possa compreender a importância da Globosat na concepção da nova emissora, a análise será feita a partir da situação brasileira referente a canais de acesso restrito e suas relações com o mercado consumidor.

No Brasil, o surgimento dos primeiros canais por assinatura acontece



Figura 3.12

ainda nos anos 1980, com as transmissões dos Canais CNN e MTV. Em 1989, os canais por assinatura passaram a contar com regulamentação governamental específica, e no início da década de 1990, estrutura-se uma rede de investimentos constantes para o setor, com o lançamento da TVA pelo Grupo Abril, da Globosat pelas Organizações Globo, da RBS e do Grupo Algar (ABTA). Em 1991, a Globosat foi lançada para atuar na elaboração de conteúdo e na distribuição de seus canais exclusivos. Dois anos depois, uma revisão estratégica resultaria na separação destes dois ramos de atividade, e a Globosat voltaria-se exclusivamente à programação e a geração de conteúdo de seus quatro canais nacionais em funcionamento: Multishow, Top Sports (que, no ano seguinte, passaria a chamar-se SporTV), GNT e Telecine (Figura 3.12), mais tarde transformado em uma *joint-venture* com quatro distribuidores de filmes de Hollywood: Universal Pictures, Paramount, 20th Century Fox e Metro-Goldwyn-Mayer. Os canais por assinatura ainda eram recentes no mercado brasileiro e historicamente muito diferentes da estrutura norte-americana, iniciada na década de 1940. A tecnologia de recepção do sinal televisivo por antenas de alta sensibilidade, seguida pela distribuição através de cabos coaxiais propagou-se como uma solução às dificuldades de recepção dos canais da TV aberta em comunidades distantes – processo semelhante é utilizado, por exemplo, na implantação de redes de cabos nas cidades serranas do Estado do Rio de Janeiro, para acesso residencial dos sinais televisivos. Por meio de pagamento mensal, era possível usufruir deste serviço, da mesma maneira que ocorre atualmente com os canais por assinatura. Contudo, a partir de 1991, com o ingresso de grandes grupos ao setor, a transmissão a cabo deixara de ser considerada apenas uma solução de acesso a comunidades distantes para tornar-se uma frente de negócios bastante lucrativa e direcionada a milhões de possíveis consumidores, principalmente, em grandes centros urbanos. Os novos canais por assinatura deveriam oferecer conteúdos dirigidos a um determinado público-alvo. Explicitando a temática a ser veiculada, canais seriam dedicados exclusivamente ao universo esportivo, ao entretenimento, às produções jornalísticas ou cinematográficas. Essa diferença em relação às TVs abertas determinaria a busca pela abordagem mais adequada que partia de uma questão: Como convencer o público brasileiro a pagar pelo acesso a alguns canais, enquanto os principais canais nacionais estavam dis-

poníveis para a maioria da população, gratuitamente? A resposta parecia estar na transformação dos canais por assinatura em algo completamente diferente dos canais já existentes no mercado brasileiro, tanto no conteúdo quanto em sua aparência. Se a referência principal de identidade corporativa para a TV aberta no Brasil, era (e ainda é) a Rede Globo, pode-se encontrar, por oposição, alguns parâmetros que determinariam a eficiência da linguagem escolhida para os canais por assinatura nacionais.

O Canal Futura foi forjado dentro deste ambiente. Deveria encontrar sua própria identidade no universo da mídia. Mesmo sem ser um canal por assinatura, o Futura assumia uma posição de exceção frente à estrutura das emissoras brasileiras, além de muitos dos seus coordenadores serem oriundos dos Canais Globosat. Seu projeto de identidade deve ser analisado sob tais parâmetros.

### 3.5. Comunicação e transformação social

Em 2008, ainda como parte das comemorações pelos 10 anos da emissora, foi publicado pela Editora Unisinos o livro *Comunicação e transformação social: a trajetória do Canal Futura* (Figura 3.13). Nele encontra-se uma série de artigos sobre o Canal escritos por educadores e especialistas em comunicação. Na apresentação do livro, a gerente-geral do Canal Futura identifica um dos grandes riscos corridos pela emissora: dada a grande expectativa em torno do projeto Futura, que se deixasse de realizar o possível em nome da busca pelo ideal. Assim, o projeto deveria aprender a evoluir através de suas realizações. Era necessário saber atuar com diferentes atores sociais, apoiando-se em modelos de produção cooperativa com uma complexa rede de instituições.

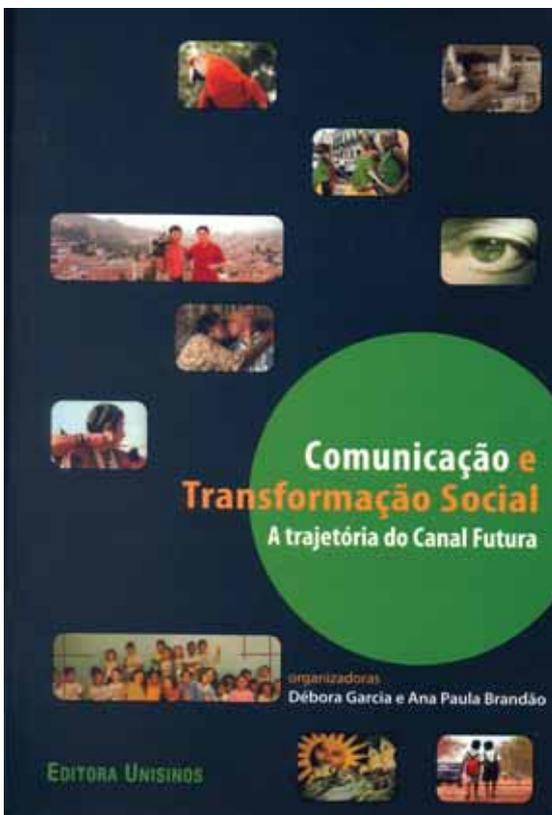


Figura 3.13

A natureza plural da nova emissora deveria estar presente na abrangência de sua grade de programação, ampliando o trânsito de conteúdos, ditos, eruditos ou populares. Essa versatilidade discursiva resultaria do investimento em uma política corporativa baseada na convivência dialógica e no fortalecimento da cultura nacional alinhada às transformações sociais contemporâneas.

### 3.6. Um espaço propício à transmissão da informação

Nos tempos em que vivemos, tanto os canais televisivos quanto as instituições pedagógicas parecem estar sendo intimadas a rever seus conceitos. As regras vigentes são reavaliadas e, sempre que possível, reescritas. Diante de tal quadro, o surgimento de um canal televisivo contemporâneo voltado à educação teria, necessariamente, que ultrapassar as áreas restritas ao senso comum e à emissão unidirecional da informação, evitando aproximar-se demais da relação professor/aluno, abarcando ideias advindas da filosofia pedagógica tradicional – da mesma forma que evitaria repetir as fórmulas convencionais para o sucesso comercial (Cardoso, 2008, p. 23). Isso não queria dizer que sua programação se afastaria da abordagem explicitamente educacional. Ainda em 1997, novos programas foram desenvolvidos para o novo canal, como o *Faixa comentada*, no qual o acervo das minisséries da Rede Globo era utilizado como suporte para aulas de literatura e história, ou o *Tá ligado?!*, um game-show de preparação para o vestibular. O Canal introduziu o conceito de “dia temático”, a partir do qual dedicava 24 horas de programação ininterrupta a temas como descobrimento do Brasil, Amazônia, oceanos, patrimônio cultural e meio ambiente. Era uma aposta na possibilidade de interação com diferentes públicos, na qual se pode detectar quais temas seriam priorizados.

No terceiro ano de exibição do Canal Futura, o Centro de Educação e Documentação para Ação Comunitária (CEDAC) foi contratado para analisar a grade de programação da emissora. O relatório de análise alertava para as desvantagens de um canal televisivo assemelhar-se à uma escola. Primeiro porque não havia atrativo algum em ser compreendido como uma extensão da sala de aula. Segundo, pela impossibilidade de proporcionar a construção de vínculos interpessoais, considerada parte do processo de aprendizagem. Terceiro, porque não havia como garantir o ensino ou mesmo a compreensão. Os estudos analíticos apontavam para a necessidade de modificações estruturais. Em alguns casos, a capacidade de executá-las não era compatível com os recursos disponíveis, materiais ou humanos. Especificamente no caso do projeto Futura, sua eficácia dependia do poder de concretizar mudanças, algumas ligadas à identidade corporativa do próprio Canal.



Figura 3.14

### 3.7. Mobilização Comunitária e Geração Futura

O Canal Futura mantém uma rede de contato permanente em comunidades e instituições sociais. Isto ocorre por intermédio do seu projeto de mobilização comunitária formado por educadores que atuam dentro de suas próprias comunidades e que promovem, gratuitamente, a capacitação na área da comunicação dirigida às mudanças sociais. Tenta-se direcionar as atividades desenvolvidas pelo projeto com base nos objetivos específicos dos envolvidos, fazendo com que a mobilização articule-se junto às comunidades de acordo com os interesses e prioridades de cada uma delas. O resultado desse tipo de relacionamento é uma construção diversificada, que se organiza para a realização de projetos em favor do desenvolvimento do capital humano e social.

Com relação à programação do Canal, um percentual significativo das ações desenvolvidas localmente gera levantamento de temas e críticas para melhoria da grade, como também a produção de material audiovisual local veiculado nos programas jornalísticos, intervalos e faixa de documentários da programação. Ao final de 10 anos, a mobilização fazia-se presente em 17 estados brasileiros, com parcerias estabelecidas com organizações que desenvolvem projetos próprios ou em parceria.

O projeto Geração Futura (Figura 3.14) é uma outra iniciativa da emissora. Nele, são organizadas periodicamente oficinas de produção audiovisual para alunos de ensino médio e estudantes universitários de



Figura 3.15

todo o Brasil. O Geração Futura enfatiza a experimentação televisiva, o diálogo direto com profissionais de comunicação e a mistura de participantes com diferentes interesses, origens e formações. O processo resulta na construção coletiva de produções para a grade do Canal e na correlação entre mídia e participação social. Entre 1999 e 2007, mais de 300 jovens de todo o país haviam participado do projeto, produzindo vídeos, vinhetas, animações, minidocumentários e interprogramas com exibição garantida na tela do Canal Futura (Figura 3.15). Este material inédito torna-se parte da identidade visual corporativa da emissora e acaba por influenciar futuras produções institucionais.

### **3.8. A identidade do Canal Futura durante seus 10 primeiros anos**

O Canal Futura foi lançado dentro da concepção de *edutainment* (education + entertainment), e sua assinatura era "o canal do conhecimento".

Em seus primeiros anos de exibição, o canal dedicava pelo menos quatro horas diárias (de segunda à sexta) de sua programação ao universo escolar. A emissora via a si mesma como um espaço de distribuição de conteúdo educativo e buscava articular-se com instituições voltadas à educação não formal que investiam na gravação e na utilização de sua programação como material didático. Nessa primeira, as articulações se davam no sentido de divulgar a grade de programação e aconteciam normalmente, após à disponibilização de conteúdo inédito.

Em 2004, a coordenação do canal organizou uma série de reformulações internas através de um processo contínuo de autoavaliação e de consultorias especializadas. Através do relacionamento entre a Mobilização Comunitária do Canal e as instituições parceiras detectou-se uma crescente disposição por incorporar diferentes pontos de vista à concepção e produção de programas. A emissora passou a conceber-se como uma articuladora de redes sociais e, em 2005, mudou sua assinatura para "O canal que leva você para a vida". Durante seus dez primeiros anos de exibição, o Futura expandiu constantemente sua articulação com a sociedade e outros meios de comunicação. Em 2008, a emissora apresentava-se como "um projeto social de comunicação", assumindo, assim, uma profunda transformação em sua identidade corporativa (Soares, 2008, p. 40) e, mais uma vez, revia sua assinatura para "O canal que liga você" (Figura 3.16). Reposicionamentos conceituais significativos são geralmente seguidos por um profundo redesenho na identidade visual de uma empresa. No caso do Canal Futura, as particularidades no projeto gráfico permitiram sua manutenção.



**o canal que liga você**

Figura 3.16

Em uma década, o Canal Futura ultrapassou a marca de 83 mil horas de programação. Seu sinal pode ser acessado 24h, todos os dias, com uma cobertura tecnológica que atinge aproximadamente 73 milhões de brasileiros, através de diferentes ambientes de distribuição, desde os mais ortodoxos, como antenas parabólicas convencionais, TV por assinatura, miniparabólicas (sistemas NET e SKY) e TV aberta (geradora e rede de TVs universitárias), aos mais heterodoxos, como barcas e trens de passageiros. Segundo dados de pesquisa nacional realizada em 2007 pelo Instituto Datafolha, 33 milhões de pessoas acima de 16 anos declararam ter o hábito de assistir regularmente ao Futura.

#### 4. GÉDÉON E O PROJETO TELECINE

A Gédéon é uma agência de design especializada em projetos para canais televisivos. A empresa, criada em Paris em 1984, desenvolve identidades corporativas, projetos gráficos para programação televisiva, direção de arte, acessoria de marketing e gestão para o desenvolvimento de canais. Produz também filmes institucionais e clipes musicais para TV. Em seu portfólio estão as identidades televisivas para France Télévisions, Disney Channel Worldwide (EUA), Nickelodeon (EUA), Cadenatres (México), Cuatro (Espanha), Quiero (Espanha), Al Jazeera Children Channel (Arábia Saudita, primeiro canal infantil no idioma e árabe) e TV3 – Televisió de Catalunya (Espanha, canal no idioma catalão).

Em 1997, o projeto de identidade visual corporativa do Canal Futura foi produzido pela Gédéon. Dois anos antes, essa mesma empresa havia vencido uma concorrência para o redesenho da identidade de um canal por assinatura da Globosat.

“Um banho de St. Laurent para a TV brasileira” era o título da matéria publicada pela Gazeta Mercantil em 28 de julho de 1996 que tratava da nova programação visual do Canal Telecine, projeto concebido pela empresa parisiense. A matéria chamava a atenção para a importância da entrada da agência francesa no mercado brasileiro. Os argumentos eram fundamentados pela enumeração dos vários prêmios conquistados pela Gédéon, e comparava sua reputação a da marca Yves Saint Laurent, símbolo de qualidade e da sofisticação francesa. Sua linguagem gráfica divergia sensivelmente do padrão estético, na época, para os canais de TV aberta nacionais.

A concorrência para o projeto de identidade corporativa do Canal Telecine foi um marco na história do design brasileiro, pelo investimento na participação de empresas de diferentes nacionalidades e linhas de pensamento distintas, além de representar, com a aprovação do projeto francês, um momento de ruptura aos padrões vigentes no país. Os dois projetos (Telecine e Futura) apresentam uma série de características em comum, porém aprimoradas durante o projeto do Canal Futura. Por isso, este capítulo é dedicado ao projeto Telecine para, no capítulo seguinte, analisar-se o objeto de pesquisa desta dissertação.

#### 4.1. A concorrência Telecine

Após a revisão estratégica da Globosat e da transformação do Canal Telecine em uma *joint-venture*, foi aberta a concorrência para a criação de sua nova identidade corporativa. Em 1995, cinco empresas foram convidadas a participar da concorrência: a francesa Gédéon, a brasileira Estúdio Noz e as americanas Novocom, 3-Ring-Circus e Designefx. Para todas as cinco concorrentes foram enviados um briefing, cópias de anúncios institucionais, algumas peças gráficas impressas e um vídeo com a identidade visual do Canal Telecine em vigor na época.

Atualmente, a marca Telecine representa uma rede composta por cinco canais televisivos, cada um direcionado a um gênero específico de filmes. Contudo, na ocasião da concorrência, sua estrutura era bem mais simples, contando apenas com um canal para todos os gêneros e lançamentos. O briefing descrevia como objetivo principal para a mudança da identidade corporativa a solução dos problemas na utilização da marca e na falta de unidade entre suas peças gráficas, tanto impressas quanto de *motion graphics*. Os projetos deveriam prever a criação e a execução de várias peças institucionais. Deveriam também enfatizar o fato de que a programação do Canal Telecine era formada exclusivamente por filmes para cinema, quase sempre inéditos nas TVs brasileiras, além de explicitar aos telespectadores os vários gêneros apresentados, como suspense, terror, romance, comédia entre outros. Todas as propostas deveriam incluir storyboards das peças eletrônicas acompanhados de uma apresentação detalhada do projeto.

##### 4.1.1. Objetivos descritos no briefing e relativos ao design

I) **A marca** (Figura 4.1): Havia concordância, por parte da coordenação da Globosat, de que a marca utilizada até então não oferecia um conceito claro a seus telespectadores, nem muita liberdade aos profissionais responsáveis pela criação de peças em *motion graphics*. A redução permitida, sem perda de legibilidade, era bastante limitada e não atendia às necessidades previstas à sua inserção. Todos esses motivos faziam com que o Canal não visse obstáculos em aceitar uma proposta que optasse pela apresentação de uma nova marca Telecine.



Figura 4.1

II) **Consistência:** A identidade corporativa deveria ser a mais consistente e direta possível, reforçando as estratégias de marketing já exis-

tentes. Seria mais valorizado o conceito geral do projeto, visto como um todo, do que a apresentação de peças individuais.

III) **Produção e desenvolvimento In-House:** Havia a preocupação de como a proposta apresentada poderia ser implementada pela Globosat, isto é, se suas ilhas gráficas teriam capacidade material e humana para reproduzir o *on-air look* vencedor.

IV) **Flexibilidade:** Uma das exigências para a escolha do projeto seria sua flexibilidade quanto a possíveis adaptações e mudanças. A Globosat esperava que as propostas concorrentes previssem a inserção de novos elementos, com o objetivo de dilatar ao máximo o tempo de utilização de seu *on-air look*, mantendo-o atualizado por mais tempo.

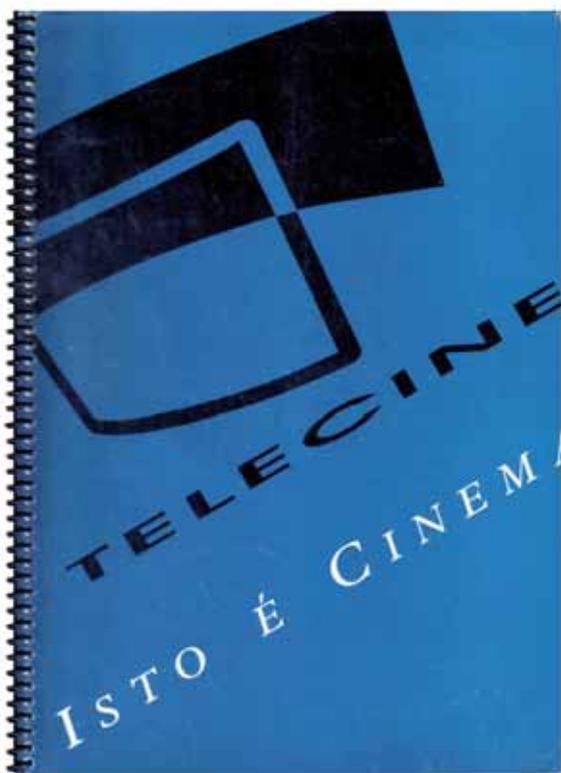


Figura 4.2

#### 4.1.2. Apresentações de projeto

Todas as empresas convidadas a participar da concorrência enviaram suas propostas que, depois de avaliadas, foram resumidas e encadernadas junto às recomendações dos coordenadores brasileiros. Esse documento (Figura 4.2) foi preparado para a apreciação dos responsáveis pelos quatro distribuidores participantes da *joint-venture* com a Globosat. Com base no documento acima citado, pode-se reconstituir tanto a apresentação de cada concorrente quanto as principais observações feitas pela Globosat e posteriormente acatadas pelos parceiros internacionais.

Contudo, nenhuma informação referente a valores ou a prazos de execução estará incluída neste trabalho, um vez que é voltado especificamente à parte conceitual do desenvolvimento de projetos de identidade corporativa. Seguindo a mesma divisão feita pela Globosat na apresentação de suas recomendações, optou-se nesta

pesquisa por apresentar os cinco projetos em quatro grupos nos quais as propostas das empresas americanas Novocom e 3-Ring-Circus são apresentadas juntas, pois coincidiam em seus pontos principais.



Figura 4.3

### Propostas Novocom e 3-Ring-Circus

A Novocom (Figura 4.3) partia da manutenção da marca Telecine e sua linguagem visual baseava-se intensamente no uso de animações 3D aliadas a ícones relacionados ao mundo do cinema, como câmera, cadeira de diretor e rolos de filme. A 3-Ring-Circus (Figura 4.4) partia da mudança da marca, mas a opção escolhida para a apresentação do projeto parecia ser tão complexa quanto a marca vigente.



Figura 4.4

Também investia no uso de animações 3D e ícones relacionados ao cinema, acrescentando a essa receita cenas do tipo “por trás das câmeras”, que tornavam seu projeto mais estruturado conceitualmente em relação a sua compatriota.

Contudo, nenhuma das duas propostas oferecia coerência suficiente que pudesse indicar um projeto de identidade corporativa viável, mas apenas a apresentação de algumas peças individuais. Apresentavam vários layouts de marca, muitos intensamente tridimensionais e cheias de reflexo (Figura 4.5). Somando os layouts apresentados pelas duas empresas chega-se a quarenta propostas diferentes de marca (Figura 4.4 à figura 4.7), mas pouco ou nada havia no sentido de explicitar um conceito de identidade corporativa mais abrangente.



Figura 4.5



Figura 4.6

É perceptível a estratégia escolhida pelas duas concorrentes, que investiram na apresentação de modelagens 3D, na ocasião, sinônimo de potência tecnológica daqueles que as executavam. Seguramente, pode-se afirmar que as duas concorrentes tenham avaliado de maneira equivocada a estratégia escolhida, uma vez que tornava suas propostas quase inexequíveis à produção e execução in-house pela empresa contratante. Suas palhetas de cor também coincidiam. Todas as peças eram azuladas e metálicas numa aparente tentativa de aproximação com a identidade visual corporativa do principal canal brasileiro da TV aberta, a Rede Globo, joia da coroa das Organizações Globo.



Figura 4.7

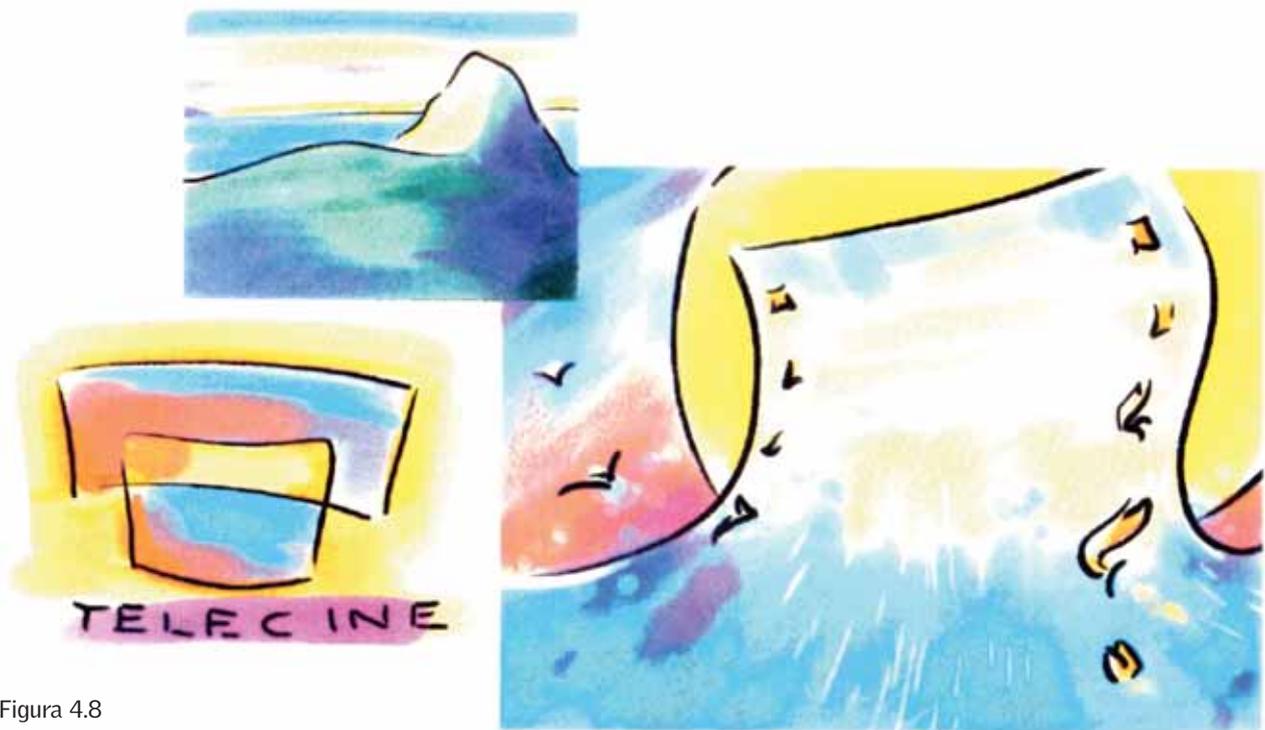


Figura 4.8

### Proposta Designefx

A proposta da empresa americana Designefx partia da manutenção da marca em vigor, porém sua linguagem visual divergia completamente das duas anteriores. Apresentava um projeto gráfico ora baseado no uso de técnicas de animação tradicionais, não eletrônicas, ora geométrico e multicolorido. Todavia, as duas partes do projeto pareciam graficamente incompatíveis. O conceito para as peças institucionais (Figura 4.8) partia do afastamento intencional de referências à ostentação tecnológica e tudo parecia evocar a ideia de "feito à mão". Em relação às peças de interprogramas ("a seguir", "daqui a pouco", entre outras – Figura 4.9) o projeto da Designefx investia em planos geométricos e em uma estrutura controlada por retas, paralelas e perpendiculares, que criavam retângulos destinados à aplicação das imagens de filmes, chapados de cor ou texturas e grafismos. Na falta de um adjetivo melhor, poderia-se chamar a linguagem visual apresentada de "carnavalesca", considerada inadequada pela coordenação do Canal. A referência visual aos sites turísticos sobre o Brasil foi percebida como equivocada e estereotipada, enquanto a negação explícita às tecnologias era vista como contra-producente ao argumento de venda de muitos filmes exibidos na programação do Canal Telecine.

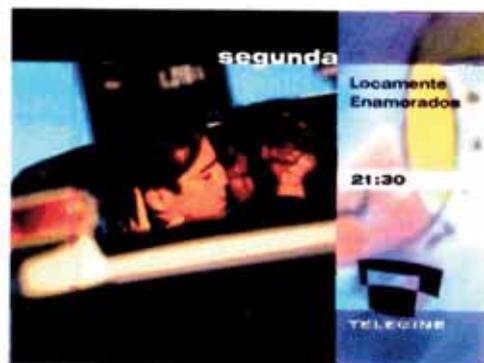
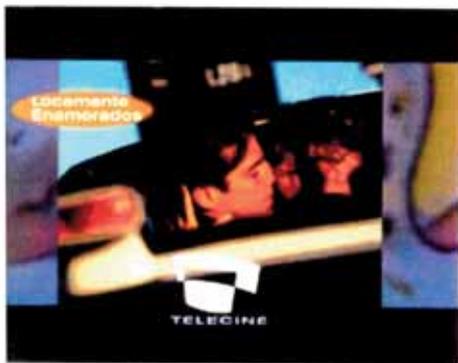
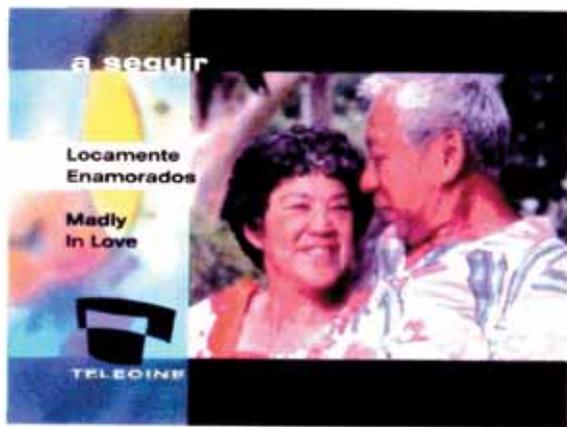


Figura 4.9

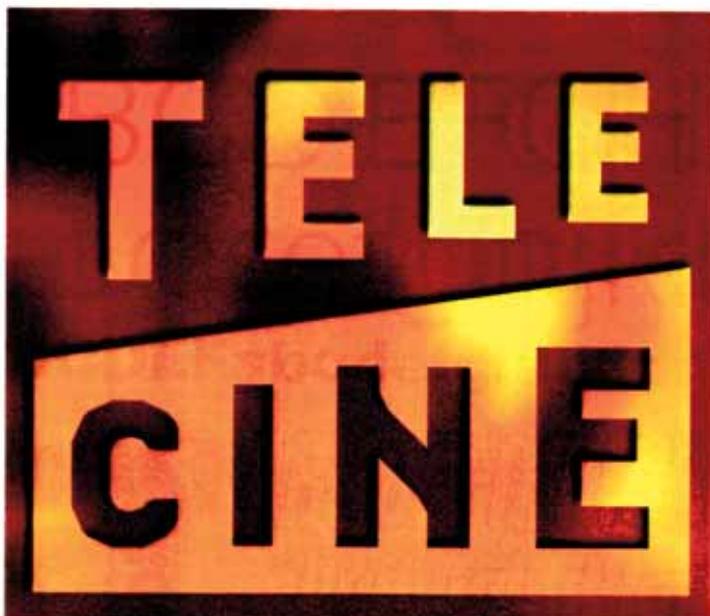


Figura 4.10

### Proposta Estúdio Noz

A única empresa brasileira a concorrer apresentou uma das propostas mais completas e bem-sucedidas, especialmente em relação à mudança da marca. A palavra Telecine (Figura 4.10) se divide em duas, resolvendo assim, muitos dos problemas relativos à sua utilização. Oferecia uma animação que "expli- caria" aos telespectadores a evolução de uma marca para a outra (Figura 4.11). As peças institucionais seriam homenagens aos principais gêneros do cinema (Figura 4.12). Para isso, seriam produzidas pequenas histórias com atores, cenários, direção, iluminação e figurino reais, caso a proposta fosse aprovada. A produção desses "curtas em 35mm" era um fator que influenciaria no resultado final do projeto, o que o tornava em grande parte, imprevisível.



Neste ponto, a proposta brasileira assumia uma certa inconsistência, além de exigir, para sua execução, uma produção bastante dispendiosa. Outro ponto percebido como negativo, ainda em relação às peças institucionais, era a possibilidade de elas não se distinguirem com facilidade dos filmes da programação ou dos comerciais veiculados pelo Canal.

A proposta brasileira, foi a que apresentou maior número de peças dentre as concorrentes. Na parte destinada às peças para interprogramas (Figura 4.13), seu projeto baseava-se na sobreposição de imagens em movimento. Cenas monocromáticas e desfocadas construíam os fundos das peças, enquanto outras cenas eram apresentadas como figura, acompanhadas dos textos informativos. A proposta parecia recorrer a todas as variações possíveis da família tipográfica escolhida (Figura 4.14). Suas fontes eram utilizadas em bold, light, condensed, italic, em outline, cheias, focadas e desfocadas e criavam uma outra animação durante a formação das frases. A proposta parecia "pecar por excesso" e, mais uma vez, havia o risco de competir com a programação do Canal.

Figura 4.11



Figura 4.12



Figura 4.13



Figura 4.14



Figura 4.15

### Proposta Gédéon

O projeto da agência de design Gédéon recomendava uma mudança radical na imagem do Canal, partindo de uma marca completamente nova. Como no caso da proposta brasileira, o projeto francês dividia a palavra *Telecine* ao meio (Figura 4.15) criando um formato quase quadrado e permitindo sua melhor utilização. Também funcionava como uma referência visual direta a seu meio de exibição, já que se inseria dentro de um retângulo aparentemente proporcional a uma tela de TV ou de cinema.

A proposta da marca era apenas a introdução de um projeto consistente e completamente diferente de todas as linguagens visuais encontradas nos canais televisivos nacionais.

A simplicidade do projeto gráfico também destoava das propostas concorrentes e oferecia, em si, uma qualidade aparentemente contraditória. Era perceptível a referência formal a projetos considerados "cartesianos" (Costa, 2005), como o do Canal Plus, desenvolvido ainda na década de 1980 por Etienne Robial, porém, ao contrário da rigidez encontrada nos outros, esta proposta parecia se posicionar como um *paspatour* para as diferentes linguagens visuais referentes a cada filme, real produto de venda do Canal *Telecine* (Figura 4.16).

As peças apresentadas poderiam ser executadas e alteradas pelas ilhas gráficas da Globosat e, em vez de um número fechado de peças gráficas, a Gédéon oferecia um "kit de ferramentas", que permitiria ao Canal, uma produção ilimitada de peças a partir da combinação de diferentes elementos.

Para a execução do *on-air look*, a Gédéon se comprometia a finalizar o projeto no Brasil utilizando os equipamentos da Globosat, sob a supervisão de profissionais brasileiros. Essa forma de relacionamento permitiria o treinamento dos editores da emissora, além de possibilitar o acompanhamento dos resultados finais do projeto de identidade.

Nas descrições das cinco propostas concorrentes pode-se identificar vários argumentos em favor da proposta vencedora. Contudo, algumas características relacionadas especificamente ao projeto Gédéon, que é perceptível tanto na proposta descrita para o Canal *Telecine* em 1995



Figura 4.16

quanto, dois anos mais tarde, no projeto produzido para o Canal Futura, fazem necessária a introdução de um conceito classificatório para as identidades corporativas televisivas.

#### 4.2. Cinco em um

No mesmo ano da implantação do novo *on-air look* Telecine (1996), outros quatro canais foram lançados pela recém-criada Rede Telecine. Eles inicialmente receberam os números de 1 a 5 (Telecine 1, Telecine 2, Telecine 3, Telecine 4 e Telecine 5) e suas respectivas marcas eram formadas pelo acréscimo do número de identificação colocado ao lado da palavra "TELE". Cada um dos cinco canais passou a se dedicar a um gênero cinematográfico específico, fórmula seguida até hoje. Pouco tempo depois, os canais foram renomeados de Telecine Premium, Telecine Action, Telecine Emotion (atual Telecine Light), Telecine Happy (atual Telecine Pipoca) e Telecine Classic (atual Telecine Cult) (Figura 4.17). O argumento para tais mudanças era a necessidade de facilitar a memorização do gênero de filmes exibidos em cada canal.



Figura 4.17

#### 4.3. Identidades corporativas televisivas: um conceito classificatório

No panorama nacional de 1995 ou 1997, aplicando o mesmo raciocínio apresentado por David Harvey sobre as distinções entre os paradigmas modernos e pós-modernos, poderíamos dividir as identidades televisivas em dois grupos, colocando em polos opostos o *on-air look* da Rede Globo e o desenvolvido pela Gédéon para o Canal Telecine. Os dois projetos pareciam atingir a eficácia por meio de estratégias antagônicas, o que poderia ser percebido como identidades corporativas conceitualmente opostas. Por um lado, encontramos um projeto de identidade que se vale da constância para sedimentar seus conceitos institucionais, enquanto o outro parece se estruturar a partir de valores dirigidos à efêmeridade e ao dinamismo ininterrupto.

Com base na teoria geral dos sistemas, formulada por K. L. Bertalanffy, serão introduzidos os conceitos classificatórios de identidades corporativas fechada e aberta, de forma que se possa respeitar tais diferenças conceituais e permitir que a discussão possa ser aprofundada. A teoria geral dos sistemas parte da definição do termo "sistema" como um conjunto de elementos inter-relacionáveis. O relacionamento se daria

entre dois ou mais elementos de um mesmo conjunto e/ou com o ambiente onde o conjunto estiver inserido. Os sistemas seriam considerados abertos quando interagissem com o meio, enquanto os sistemas considerados fechados seriam aqueles que não sofressem tais influências.

#### 4.3.1. Identidade corporativa fechada

Usando o *on-air look* da Rede Globo como exemplo, sua padronização estética poderia ser classificada como universalista, pois buscava uma consistência que atendesse a um público mais amplo de forma homogênea. Pode-se considerar a sugestão de potência institucional como uma de suas características principais, percebia-se que a linguagem de sua comunicação corporativa era transferida para todas as peças gráficas de sua programação. Isto é, os programas exibidos pela Rede Globo deveriam ser imediatamente reconhecidos como tal. A vinheta de encerramento das transmissões do canal em 1995 ilustrava bem a subordinação das marcas da programação em relação à marca institucional (Figura 4.18). Há um planejamento racional unidirecionado em que a identidade visual do canal deveria ser ratificada constantemente pelas apresentações gráficas de seus programas. As identidades de sua programação estariam vinculadas à imagem do próprio canal e seriam compreendidas como sua extensão da identidade corporativa. Esta estratégia é mantida até os tempos atuais independente do gênero do programa, tanto humorísticos e de auditório, quanto jornalísticos, de entrevistas, filmes ou telenovelas. Como exemplo, apresentamos as marcas recentes *Caldierão do Huck*, *Domingão do Faustão*, *Jornal Hoje*, *Video Show*, *Fantástico*, *Caminho das Índias*, *TV Xuxa*, *Zorra Total*, *Globo Mar*, *Super Cine*, *Jornal Nacional*, *Big Brother Brasil*, *Corujão*, *Auto esporte*, *Programa do Jô*, *Mais você*, *Por toda minha vida*, *Doremi fábrica* (Figura 4.19). Pelo fato de serem subordinados às linguagens gráficas e conceituais do *on-air look* institucional, os programas se beneficiariam dos ganhos conquistados pelo canal como um todo, transferidos por associação ao conteúdo apresentado por ele. A abordagem homogênea de uma identidade fechada faz com que seu projeto gráfico seja concluído sem a necessidade de qualquer outra informação complementar. A estratégia construtiva de uma identidade fechada faz com que as linguagens visuais conceitualmente diferentes do projeto gráfico institucional sejam imediatamente reconhecidas como pertencentes ao espaço comercial e vinculadas aos anunciantes externos. Isso pode acarretar pontos positivos e negativos, já que explicita o break, mas inibe o processo de experimentação de linguagens, fundamental para a evolução da identidade do canal, através de sua programação.



Figura 4.18



Figura 4.19

#### 4.3.2. Identidade corporativa aberta

A proposta apresentada pela agência Gédéon ao Canal Telecine, representaria um segundo tipo de identidade, para o qual sua conclusão estaria vinculada ao relacionamento com as identidades visuais de sua programação.

Comparando o caso do Telecine a outros veículos de comunicação de massa, percebe-se uma particularidade que merece ser observada. O canal televisivo acumularia duas funções, a de guia especializado, no qual as informações relativas aos espetáculos em cartaz são apresentadas, e a função de palco de exibição, em que efetivamente os espetáculos poderão ser assistidos. Cada um desses espetáculos, filmes lançados para cinema, teria sua própria identidade visual. Muitas já conhecidas pelos telespectadores e percebidas pelos editores do canal como fortes argumentos de venda. A identidade corporativa eficiente para o Canal Telecine seria aquela que se adaptasse de acordo com o repertório gráfico do filme a ser divulgado, assimilando de forma benéfica as linguagens visuais de sua programação. Vale lembrar que na ocasião da concorrência eram exibidos vários gêneros cinematográficos em um só canal.

Todavia, não se deve confundir um projeto de identidade corporativa aberta com um projeto inacabado. O grande mérito da proposta desenvolvida pela empresa francesa Gédéon está no fato de conseguir antecipar as possíveis relações com o novo. Qualquer que seja o projeto gráfico do filme a ser exibido, como de um programa produzido exclusivamente pelo Canal, o projeto será igualmente receptivo. Olhando por esse ponto de vista, pode-se afirmar que o projeto da Gédéon voltava-se à valorização do fato de que a programação do Canal Telecine era composta exclusivamente por filmes para cinema. Além disso, oferecia uma identidade televisiva que se afastava do risco de competir com seus programas e sabia lucrar com a apropriação de suas competências. Um projeto de identidade corporativa aberta é aquele que valoriza o poder da mudança, a capacidade sistemática de surpreender seus telespectadores.