Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Escola Superior de Desenho Industrial
Faculdade de Desenho Industrial

LOGOS CINÉTICOS:
ORIGEM E POPULARIZAÇÃO
DOS LOGOS CINÉTICOS EM IDENTIDADES VISUAIS

POR: LAURA POLICARPO SENA TAVARES

RIO DE JANEIRO

2023

Projeto apresentado como trabalho de conclusão de curso para a graduação em Design na Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Orientado pelo prof. Marcos Martins e aprovado em 18 de abril de 2023 pela banca avaliadora formada pelos profs. Bárbara Necyk e Bruno Sérgio Coelho de Oliveira.

SUMÁRIO

1. Introdução …….. 05

1.1 - Objetivo e Justificativa …….……...….. 05

1.2 - Curadoria …… 06

2. Origem e Evolução dos Logos Cinéticos …….. 07

2.1 - Universal Pictures …….…… 08

2.2 - MGM …….…….. 09

2.3 - NBC …… 11

2.4 - Rede Tupi ……...… 17

2.5 - TV Cultura ……..……...…….. 23

2.6 - Rede Globo ……..…….. 26

2.7 - Rede Manchete …… 30

3. A Era Digital ……...…….. 33

3.1 - Telas e mais telas …….… 34

4. Estratégias de Animação ……...……... 35

4.1 - Diferentes Personalidades …….…… 35

4.2 - Diferentes Movimentações …….…… 38

4.3 - Diferentes Direções …….…… 43

4.4 - Diferentes Utilidades …….…….. 44

5. Metodologia ……..…… 48

5.1 - Pesquisa ……..…….…… 50

5.2 - Linha do Tempo ……..……...….. 51

6. Ideias de Projeto …… 53

6.1 - Esboços ……..…….. 53

6.2 - Storyboard e Animatic …….. 54

7. Vídeo Final ….…… 58

8. Considerações Finais …….. 62

9. Músicas e Efeitos Sonoros ……...…. 64

10. Referências ……...…….…….…….. 65

1. Introdução

O relatório a seguir tem como objetivo principal registrar a pesquisa realizada sobre logos cinéticos e a sua história. Com um olhar não só constatativo mas também crítico, essa pesquisa buscou ir além apenas das origens desse artifício da identidade visual. Dessa forma, iniciei uma exploração pelo surgimento dos primeiros logos cinéticos como recurso do design gráfico. Examinei o contexto histórico de sua criação, os seus comos e porquês e o impacto que provocaram no mundo. Nessa jornada através das décadas, tiveram importância significativa as diversas técnicas de animação exploradas por meio dos logos cinéticos. Essas mídias, a partir de suas várias aplicações, acompanharam não só a evolução das tecnologias como também presenciaram a crescente globalização de nosso mundo e a sua digitalização. Por fim, investiguei as diferentes estratégias de animação e os seus benefícios, se tratando do engajamento do público com uma marca, através da aplicação de movimento em logos.

1.1 - Objetivo e Justificativa

A importância de se investigar e registrar a trajetória dos logos cinéticos vem a partir do reconhecimento de como essas peças revolucionaram, em parte, o mundo do design gráfico. Atualmente a utilização de logos animados por diversas marcas é um fenômeno já naturalizado e aceito pelo público geral, e, não só por isso, apresentam uma tendência clara de aumentar a sua ocorrência. Dessa maneira, os logos cinéticos foram avistados como um assunto propício para uma examinação mais detalhada, tanto pela sua trajetória histórica quanto mercadológica.

Essa pesquisa serviu também como base para a criação de um vídeo expositivo de logos cinéticos. Como parte da matéria de TCC do período 2022.2, o vídeo proposto teve como principal intuito servir como material complementar ao relatório final (e vice-versa), de forma a apresentar os logos cinéticos da maneira mais apropriada ao se tratar de mídias audiovisuais. No capítulo Ideias de Projeto,

mais detalhes estão dispostos relativos à estética e a função prática pensadas para esse vídeo durante o decorrer do projeto.

A quantidade de pesquisas e artigos disponíveis sobre logos cinéticos até o momento são relativamente poucos, ainda mais quando comparados com o número abundante de estudos existentes, e acessíveis em diversas mídias e idiomas, sobre seus companheiros estáticos. Além disso, a maior parte do conteúdo aqui trabalhado foi encontrado em fontes primárias de língua inglesa, tendo sido notável a dificuldade em encontrar fontes confiáveis que se utilizassem da língua portuguesa. Dessa maneira, é possível inferir uma carência significativa de artigos e publicações que discutam e se aprofundem no tema dos logos cinéticos em português, o que levanta uma séria questão de acessibilidade quanto ao público brasileiro.

1.2 - Curadoria

A pesquisa a seguir não tem a pretensão de catalogar todas as elaborações de logos cinéticos existentes, tendo sido realizado um breve apanhado de referências classificadas como pertinentes ao estudo proposto. Meu foco principal foi apresentar alguns pioneiros na utilização da animação como parte da identidade visual de distribuidoras de filmes e canais de tv, e, a partir disso, ressaltar também a importância do cenário brasileiro no emprego estratégico dessa mídia. Da mesma forma, tive em vista quais logos apresentavam as características mais marcantes para o público e quais em relação à técnica e tecnologia utilizadas em sua elaboração melhor enriqueceriam a pesquisa ao realizar a análise de seus elementos no capítulo Estratégias de Animação. Busquei também a inserção de logos cinéticos brasileiros, por uma questão de identificação e a falta de pesquisas voltadas a esse grupo específico. Dessa maneira, é importante ressaltar que o processo de curadoria foi baseado não só em contexto histórico mas também apoiando-se em um julgamento feito a partir de percepções individuais e, dessa maneira, não está isenta de vieses culturais, sentimentais e ideológicos.

2. Origem e Evolução dos Logos Cinéticos

Conforme o avanço da era digital, conseguimos observar o crescimento gritante dos logo cinéticos nas áreas de design e publicidade. Apoiados principalmente pela ampliação e maior democratização dos serviços de internet e a contínua popularização dos aparelhos smartphone, os logos cinéticos têm ganhado um espaço de atuação muito maior nas duas últimas décadas (BOTTINI, JAVAD KHAJAVI, e GONZALEZ 2018; JUN e LEE, 2020). Além disso, dentro da economia de mercado hipercompetitiva em que estamos inseridos, é inegável o papel dos logos como parcela importante da identidade visual de um produto ou serviço, sendo muitas vezes os responsáveis pelo primeiro contato entre um bem de consumo e o consumidor, levando empresas a investir de modo estratégico neste elemento visual em busca de qualquer vantagem sobre os seus concorrentes.

Assim como os logos estáticos, os logos cinéticos são constituídos por elementos institucionais sendo eles logotipo, símbolo, cor(res) e alfabeto(s) padrão (STRUNCK, 2001), mas que no seu caso específico, tem a duração como uma de suas dimensões. Dessa maneira, logos cinéticos, ou logos animados, são aqueles que sofrem algum efeito de animação realizada de forma proposital e consecutiva de modo a efetuar um ciclo que resulte em variações perceptíveis do item inicial (BOTTINI, JAVAD KHAJAVI, e GONZALEZ 2018). Para essa pesquisa, não foi feita a distinção entre logos que desde sua primeira concepção foram pensados para apresentar movimento e logos animados desenvolvidos a partir de uma versão originalmente estática. Ambos os casos, por apresentarem produtos com algum efeito de animação, foram considerados como logos cinéticos.

O progresso econômico visto nos Estados Unidos após a Primeira Guerra Mundial trouxe grande prosperidade econômica para praticamente todos os setores da indústria americana. Dentre esses, o mercado do audiovisual, que se alegrava com a contínua abertura de cinemas e os antiquíssimos “nickelodeons”, que se popularizaram e tornaram-se cada vez mais acessíveis à crescente classe média nas cidades e subúrbios (SCIENCE AND MEDIA MUSEUM, 2020). Produtoras de filmes, tendo fácil acesso a um meio de exibição favorável e desfrutando dos recentes aumentos em sua receita para o investimento em sua identidade visual,

tomaram a dianteira na elaboração dos primeiros logos que apresentavam movimento.

2.1 - Universal Pictures

Fundada em 8 de Junho de 1912 após a junção da Independent Moving Pictures com cinco outras produtoras e distribuidoras de filmes, a Universal Film Manufacturing Company, hoje conhecida como Universal Pictures, foi a primeira companhia a fazer uso de um logo cinético. O globo que performa uma contínua rotação sobre seu próprio eixo, símbolo que até hoje faz parte da identidade visual da empresa, fez a sua primeira aparição em 1914 e foi incluído em obras como o curta The Boy Mayor de 1914, The Hedge Between, do mesmo ano e The Heart of Humanity de 1918.

O autor do logo é desconhecido e existem poucas filmagens salvas da animação em si. A falta de interesse e dificuldade em preservar os carretéis de nitrato de celulose das antigas obras silenciosas após o advento de som nos filmes, levou a perdas significativas dos materiais desenvolvidos no início do século XX. No caso da Universal Pictures, grande parte dos filmes mudos de seus arquivos foram destruídos em 1948 (OHLHEISER, 2013).

A partir dos poucos exemplares recuperados, porém, é possível perceber como o logo da produtora experimentara certa falta de constância durante os seus primeiros anos de uso. A falta de um maior controle de qualidade levava diferentes filmes a apresentarem variações descoincidentes de um mesmo logo, aparentemente de forma não intencional. Dependendo da obra, o globo poderia ter um formato mais achatado, enquanto em outras ser uma esfera regular; os ícones indicativos de onde foi feita a produção, dois escudos com a descrição “Made in USA”, poderiam acompanhá-lo ou não; o globo, único elemento da identidade visual que apresentava animação na época, sofria de variações na velocidade de suas rotações e, por fim, uma das discrepâncias mais notáveis era referente a imagem por trás do símbolo institucional, que poderia ser um céu estrelado ou então se limitar a apenas a cor preta sólida.

Fig. 1: Primeiro logo cinético da Universal Pictures. Fonte:
Fig. 2: Logo apresentado no final do curta The Boy Mayor (1914).

Presentemente, o logo animado da Universal Pictures não estrela apenas no início de suas produções ou filmes distribuídos pela companhia. Em seu site oficial podemos ver, na margem superior esquerda da barra de navegação, o globo, símbolo institucional de seu logo, performando uma estável rotação. Disponível em: Link.

2.2 - MGM

Outra pioneira no advento de logos cinéticos foi a produtora Goldwyn Pictures, que após junção com a Metro Picture e Louis B. Mayer Pictures em 1924, deu lugar a Metro-Goldwyn-Mayer, popularmente conhecida como MGM. Não obstante, foi anteriormente a essa fusão que, em 1917, a Goldwyn Pictures criou um dos logos mais icônicos dentre os seus pares: Leo the lion. O leão mascote e rosto da companhia, como ficou marcado desde a sua primeira aparição nas telas dos antigos cinemas, é reconhecido por seu rugido como prenúncio de diversas produções e distribuições realizadas pela MGM (TV ACRES, 2012).

O criador do logo foi o publicitário e liricista Howard Dietz (1896 - 1983), que serviu a MGM como diretor de propagandas e depois vice-presidente encarregado de publicidade. Dietz é creditado não só pela concepção de Leo the Lion como também pelo o slogan da companhia: *“Ars Gratia Artis”*, a arte pela arte. O

publicitário foi inspirado pelo mascote da Universidade Columbia, a qual atendeu em sua juventude, Leo Columbiae, aproveitando então para prestar homenagem.

Em 1917 então, Leo the Lion, ainda silencioso, tinha a sua estréia como logotipo da MGM e aparecia como prelúdio do longa “Polly of the Circus”. Ao decorrer dos anos e em mais de um século de existência, o logo sofreu por diversas modificações e diferentes versões estamparam uma incontável variedade de telas. O leão em movimento já foi brevemente aposentado também, notavelmente não aparece na abertura de 2001: Uma Odisséia no Espaço, sucesso mundial da produtora, e em que foi utilizada uma alternativa estática do logo. Ainda assim, o mascote teve o seu retorno após poucos anos de ausência.

Fig. 3: Primeiro logo cinético da MGM.
Fig. 4: Logo estático apresentado no início do longa 2001: Uma Odisséia no Espaço (1968).

Em 2021, uma nova versão do leão, feita completamente em computação gráfica, mais a remasterização de seu rugido foram produzidos, dando lugar assim à maior mudança em seis décadas do logo. Utilizando como base para a animação as filmagens de 1957 do leão Leo (o único leão mascote da companhia a realmente ser batizado como tal) em conjunto com o resgate do primeiro alfabeto institucional utilizado pela companhia, a nova reinterpretação do logo busca as suas origens e exibe claramente o lema da produtora já traduzido do latim. Dessa maneira, é possível observar a grande identificação que a marca MGM tem com essa fundamental parcela de sua identidade visual. Leo precede a fundação da própria companhia da qual é símbolo e, até os dias de hoje, o felino emoldurado inspira novas e criativas evoluções baseadas no cerne do logo original.

Fig. 5: Logo de 1957 que apresentava o único leão a realmente batizado de Leo.
Fig. 6: Releitura feita em 2021 do logo de 1957 e completamente reproduzida em computação gráfica.

De modo diferente da maioria dos logos, que são pensados para serem exibidos em superfícies inertes como papéis, embalagens e fachadas, os logos de produtoras desfrutam de um meio extremamente favorável para a utilização de animação e sonoplastia. De certa maneira, o que antes poderia ser considerado apenas uma prerrogativa de produtoras de cinema e televisão, transformou-se com o tempo em uma espécie de exigência devido a uma clara expectativa por parte do público geral. Dessa forma, a aplicação de animação é algo esperado de marcas que têm as suas identidades atreladas a mídia audiovisual e, em decorrência disso, poucas rejeitam a elaboração de um logo cinético.

2.3 - NBC

Em 1944 chegou a vez da rede de televisão americana NBC. O primeiro logo animado apresentado pela emissora contava como símbolo principal uma ilustração estilizada de um microfone com o acrônimo da emissora estampado em sua lateral. O equipamento era exibido recebendo raios, supostamente representativos das transmissões para rádio da rede, para em seguida transformá-los em ondas eletromagnéticas, representando assim a transmissão de conteúdo para televisão, mostrando assim ambos os serviços oferecidos pela emissora. Além da animação, adicional ao logo, havia também o aviso sonoro, recurso comum no meio do

audiovisual, que auxiliava tanto o público quanto os produtores ao informar o início e término de um bloco de programação.

Em 1954, o logo para vinhetas do canal transformou-se em um xilofone e, demonstrando um pouco mais de engenhosidade para com a animação, o instrumento não só era tocado como as notas produzidas eram o próprio aviso sonoro indicativo do começo e término dos intervalos comerciais. As letras da sigla apareciam conforme as teclas do instrumento eram pressionadas e, dessa forma, lia-se NBC ao final. A interação entre os dois elementos, imagem e som, de forma planejada e coerente garantiam ao logo um magnetismo, na época, explorado por poucas marcas. O efeito provocado se mostrava eficiente ao passo que a popularização do "*NBC Chimes*", como era chamada a harmonia de notas antes usada apenas para sincronização de blocos de programação, ocorria. O toque tornou-se um pólo de identificação da companhia e foi fundamental para a criação de uma identidade que pudesse ser compartilhada entre a emissora e o seu público de forma a aproximá-lo. Dessa maneira, a melodia e o logo cinético em conjunto constituíam uma experiência audiovisual que ressoava na memória de seus espectadores por um tempo significativamente mais prolongado que um logo estático comum.

Fig. 6: Primeiro logo animado da emissora NBC (1944).
Fig. 7: Logo "Xilofone" animado da NBC (1954).

Segundo Amid Amidi (2006), autor e historiador, a década de 1950 foi um período de grandes mudanças no cenário da animação americana. Muitos profissionais da área, inspirados por seus colegas europeus e fatigados com a repetição do humor pastelão e "*hurt gags*" pelas quais as animações

estadunidenses haviam se tornado tão conhecidas, desejavam usar a linguagem da animação para expressar ideias e temas da contemporaneidade.

> O design modernista era o veículo ideal para transmitir esse novo e maduro gênero de filmes animados, e fornecia um jeito de produtores distinguirem instantaneamente os seus cartoons das animações convencionais e padronizadas. Artistas animadores conceberam um estilo visual ousado derivado da arte modernista, assimilando e adaptando princípios do cubismo, surrealismo e expressionismo dentro da esfera da animação e, no processo, expandiram e redefiniram a noção dessa forma de arte (AMID AMIDI, 2006, p 7).

Nos meados dos anos 50, John J. Graham (1923 - 1994) tornou-se o diretor de arte para publicidade e promoção da NBC e, carregado de ideias e influências modernistas, desenvolveu uma série de designs que se utilizavam da animação de imagens. A maioria de seus projetos para a emissora consistiam de logos, cartões de título, impressos, material publicitário e promocional (CLARK, 2020). Pintor cubista, entusiasta de Picasso e amigo de Andy Warhol, Graham concebeu uma série de designs que se utilizavam da simplificação e abstração, além de uma grande atenção às cores. (SPIGEL, 2009, p 105)

Fig. 8: Cartão título do programa de variedade Your Show of Shows de 1953.
Fig. 9: Imagem extraída da abertura do programa Caesar's Hour de 1954.

Embora a paixão de Graham pelas cores fosse algo evidente aos seus pares, o diretor de design e seu grupo formado por 15 artistas precisaram lidar por quase uma década com as diversas limitações das transmissões televisivas da época. Em especial o fato de exibirem apenas imagens em preto e branco. A frustração artística de Graham, causada pela exaustiva paleta de cinzas, só chegou ao fim com a aprovação do governo americano ao sistema de cores para a televisão da

NBC em 1953 e, finalmente, a sua ida ao ar em primeiro de Janeiro de 1954. (CLARK, 2020)

Sem dúvidas, a criação mais famosa de Graham foi o pavão para a NBC. Chegando mais próximo a identidade visual dos dias de hoje, o pavão, atualmente conhecido como símbolo do canal, fez a sua estreia em 1957. Graham tinha grande confiança no poder da clareza e simplicidade e, atento ao fato de que a audiência dispersava-se durante as pausas comerciais, acreditava que trazer imagens em movimento ao invés de apenas peças estáticas estimularia os telespectadores a ativamente assistirem o canal por um tempo mais prolongado (SPIGEL, 2009 p 105).

Tendo em mente que na época a grande maioria do público ainda possuía televisões apenas em preto e branco, a ideia do pavão mostrou-se uma engenhosa solução ao aproveitar-se do imaginário que a audiência já apresentava do animal: como sendo vistoso e, acima de tudo, colorido. Nas palavras de Lawrence K. Grossman (1931 - 2018), ex-presidente da NBC:

> “[Graham] veio com a ideia do pavão…era uma solução brilhante e uma bela peça gráfica para televisão…O que fez do pavão um logo tão maravilhoso era o fato de que ele funcionava para definir cor, quer fosse visto em televisões de sistema preto e branco, as quais todo mundo tinha na época, ou em sistemas coloridos, os quais quase ninguém tinha…[o pavão] era muito claro e representava o que foi feito para representar.” (JUE-STEUCK, 2003)

Dessa maneira, a animação veiculada pela emissora apresentou “O Pássaro” à sua audiência. O símbolo foi criado com o intuito de anunciar um aumento da programação disponível em cores e, apesar de grande popularidade, não foi imediatamente adotado como face da companhia. A vinheta de aproximadamente 10 segundos iniciava-se com o pavão monocromático que, de forma dramática e com um comportamento vaidoso típico da espécie, abria a sua plumagem e exibia as suas onze penas multicoloridas (Figs. 10 e 11) enquanto o narrador anunciava: “O programa a seguir é transmitido a você em cores vivas na NBC.”

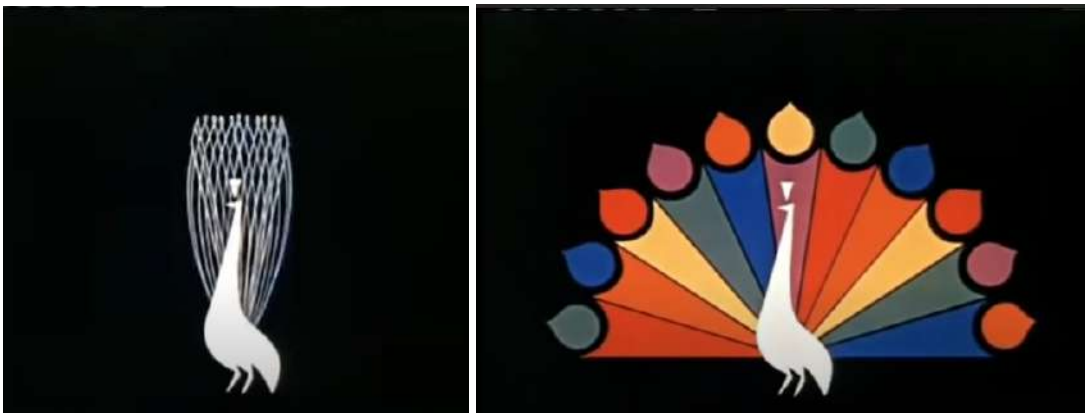


Fig. 10 e 11: Imagens retiradas do informe sobre a programação a cores da NBC com o pavão animado (1957).

Em 1959 a NBC adotou um novo logo que, assim como o pavão dos informes da programação a cores, foi criado por John Graham. Apelidado como “NBC Snake" e tido como logo oficial da emissora até 1975, o símbolo apresentava uma versão animada em que uma linha regular realizava uma série de movimentos curvilíneos. A pequena “cobra” aparecia então primeiro desenhando todas as letras individuais do acrônimo para em seguida transformar-se no logo tipográfico com as iniciais da emissora empilhadas ao timing do “NBC Chimes”.

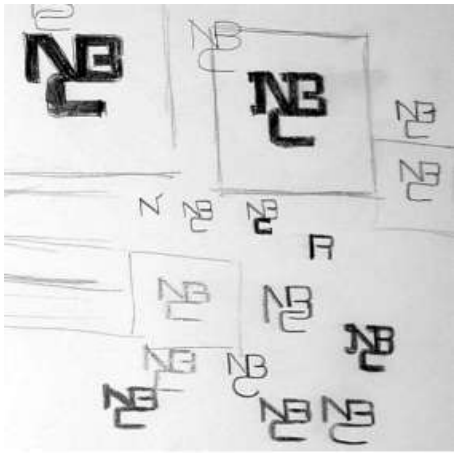


Fig. 12: Croquis feitos por Graham idealizando o que viria a ser o “snake logo” da NBC.
Fig. 13: “Snake logo” em sua versão finalizada.

Fig. 14: Página dupla do manual da marca da emissora NBC com exemplos de aplicações do “snake logo”, ambos feitos por Graham (1959) fonte: Herb Lubalin Study Center

Apesar de diversas variações ao decorrer dos anos, o pavão de Graham tornou-se parte do logo oficial da NBC anos após a sua estreia. Em 1972 teve o seu retorno com um logo batizado de “Proud N”, por juntar a imagem do pavão, pássaro orgulhoso, e o “N” estilizado, símbolo que constituía o logo predecessor. Foi apenas em 1986 que o pássaro começou a ser utilizado sozinho, apesar de a anos a NBC já ser reconhecida como a “emissora do pavão” (JUE-STEUCK, 2003).

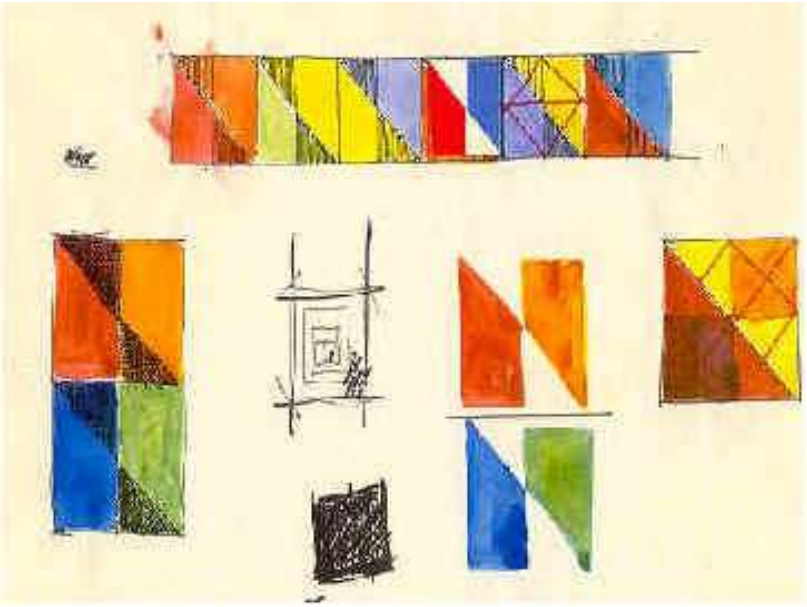


Fig. 15: Croquis para a criação do logo N da NBC (ca 1970). Fonte: JUE-STEUCK, 2003

Fig. 16: Junção dos dois logos feitos por Graham em um. O Proud N foi utilizado de 1972 a 1986.
Fig. 17: Logo atual da emissora NBC (2022).

2.4 - Rede Tupi

Em 18 de setembro de 1950 foi inaugurada a primeira emissora de televisão do Brasil e da América do Sul, a PRF-3-TV Tupi-Difusora, canal 3. A iniciativa foi do advogado e jornalista paraibano Francisco de Assis Chateaubriand (1892 - 1968) que investiu pesadamente em seu sonho de trazer a televisão para o Brasil (MBRTV, 2017). Tendo grande apreço pela figura do indígena brasileiro, não só o nome como também os dois primeiros logos de sua emissora remontavam a essa referência. Dessa forma, o Índio Tupiniquim, idealizado por Mario Fanucchi, foi o primeiro mascote da televisão brasileira (TRIGO, 1996) e de 1950 a 1972 o rosto do personagem compôs o símbolo institucional utilizado no segundo logo da emissora.

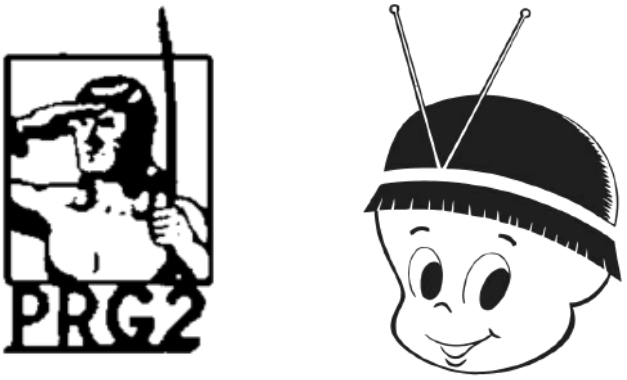


Fig. 18: Primeiro logo da PRF-3-TV Tupi-Difusora, também utilizada pela Rádio Tupi, 1950. Fonte: Logopedia, 2019.

Fig. 19: Segundo logo da TV Tupi, de autoria de Mário Fanucchi, 1951. Fonte: Logopedia, 2019.

Em 19 de fevereiro de 1972 a chegada oficial da tevê a cores no Brasil foi encabeçada pela Rede Tupi com a transmissão da Festa da Uva, evento tradicional de Caxias do Sul (RS), e ampliada pela Embratel que levou as imagens para todo território nacional. Além disso, a consolidação da Rede Tupi, formada então por 22 emissoras associadas, levou a criação de um novo logotipo para representar essa moderna e otimista fase da marca (MIRANDA, 2020).

Fig. 20: Logo da Rede Tupi de 1972 a 1976. Fonte: TV Tupi do Tamanho do Brasil, 2020.

O novo logotipo (Fig. 20), utilizado de 1972 a 1976, era formado por duas linhas entrelaçadas e três círculos de cores distintas apresentados nesta ordem: vermelho, verde e azul, compondo assim o sistema RGB de cores. As duas linhas representavam os gráficos de uma onda senoidal, possíveis de serem observadas na pequena tela de um instrumento chamado osciloscópio, utilizado para medir a tensão dos raios eletromagnéticos de equipamentos (como os de uma emissora de TV, por exemplo) (FRANCFORT, VIEL, 2020).

A escolha do novo logotipo se deu por meio de um concurso universitário lançado pela Rede Tupi em 1972 e o projeto ganhador foi escolhido por uma banca de jurados composta por membros da TV Tupi do Rio de Janeiro e do GRIM - Grupo Interuniversitário Musical. O edital para a competição foi publicado nos jornais e revistas dos Diários Associados[1] e garantia ao ganhador uma viagem a Paris patrocinada pela Air France, no entanto, não foram encontrados registros de quem foi o responsável pela criação do logo (FRANCFORT, VIEL, 2020).

[1] Fundado em 1924 por Assis Chateaubriand, os Diários Associados são um conglomerado de empresas de mídia impressa, rádio e televisão brasileiras. A Tv Tupi fez parte desse grupo desde sua criação em 1950 até a sua extinção em 1980.

Fig. 21 à 24: Vinheta apresentada antes da novela Um Dia, O Amor, da Tupi, 1975.
Fonte: Cinemateca Brasileira.

Aproveitando-se da nova identidade visual, a Rede Tupi criou uma série de vinhetas animadas utilizando o logo de curvas senoidais. A imagem acima foi retirada da novela Um Dia, O Amor exibida pela Tupi em 1975 (Fig. 21 a 24). O efeito de caleidoscópio causado pelos três círculos presentes no logo entrando em foco ao mesmo tempo em que se posicionam para formar o símbolo da rede de televisão são típicos da estética da década. Pode-se notar também que, apesar da animação tradicional ser em 2D e da própria natureza bidimensional da imagem da televisão (MCLUHAN, 2002), os círculos representados no logo conseguem evocar a ideia de tridimensionalidade. Por conta de como a iluminação foi colorida em degradê e animada, é atingido o efeito de volume nas superfícies às quais foi aplicada. Dessa maneira, os círculos aparentam ser esferas girando sobre seu próprio eixo: link

Marshall Mcluhan (2002) descreve a imagem da televisão como um mosaico de baixa intensidade, impossibilitada de fornecer informações detalhadas sobre os objetos. Realmente, em meados de 1970 um televisor considerado grande tinha em média 29 polegadas (NORTON, 2019) mas, mesmo com suas dimensões ainda significativamente limitadas, a transmissão em cores ajudou os telespectadores a terem uma melhor

percepção da imagem (HOLLIS, 2001) e a vislumbrar com mais clareza efeitos de profundidade e tridimensionalidade.

> “Como em qualquer outro mosaico, a terceira dimensão é estranha à TV, embora lhe possa ser imposta. Na TV, a ilusão da terceira dimensão é sugerida de leve pelo cenário do estúdio; mas a sua imagem, propriamente, é um mosaico plano, bidimensional.” (MCLUHAN, 2002, p.352).

Em 1976 um novo logotipo (Fig. 25 a 28) criado pela própria Tupi começou a ser utilizado tanto em bens institucionais da emissora, em sua forma estática, quanto animado em vinhetas para televisão. O símbolo do catavento tinha como propósito representar não só leveza como também uma maior integração entre as emissoras associadas da Rede Tupi. Qualidade essa retratada pelas hastes do catavento, pois todas convergem a um ponto central: o de ser uma emissora geradora de conteúdo (FRANCFORT, VIEL, 2020). Esse logo, no entanto, não teve boa aceitação entre o público e foi exibido por apenas um ano (MIRANDA, 2020).

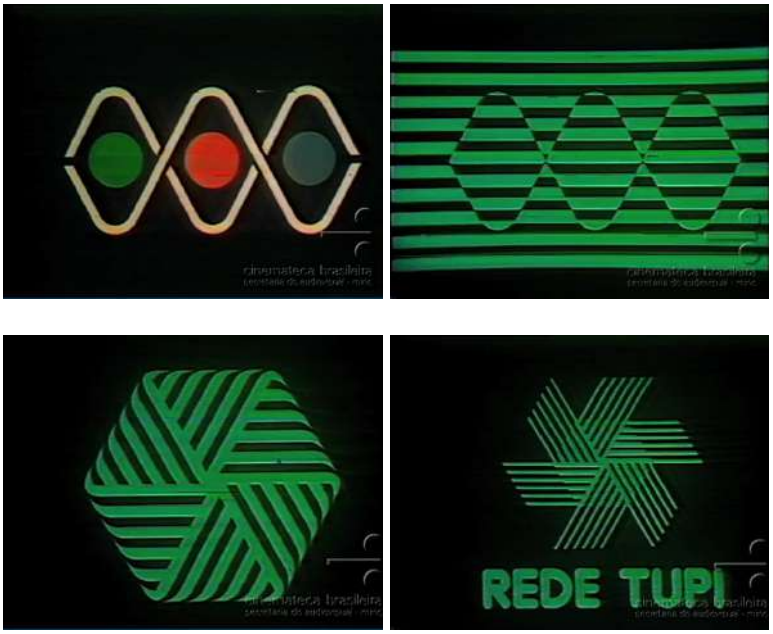


Fig. 25 à 28: Vinheta retirada da novela Éramos Seis, 1977. Fonte: Cinemateca Brasileira.

Nessa vinheta da Rede Tupi é exemplificado de forma clara outro uso dos logos cinéticos para além de atrair a atenção do espectador. A utilização da animação para metamorfosear um antigo logo para um novo é uma forma de informar o público sobre essa troca de modo a torná-la menos disruptiva. No entanto, entre símbolos gráficos tão diferentes (curvas senoidais e catavento) essa

estratégia não foi suficiente e o novo logo não gerou a identificação desejada com os telespectadores (FRANCFORT, VIEL, 2020).

De 1977 a 1978 então o logo de curvas senoidais foi retomado mas com algumas pequenas alterações. As linhas utilizadas no símbolo estavam mais alongadas verticalmente e mais estreitas também. As cores dos círculos continuavam referenciando o padrão RGB, porém com leve alteração na tonalidade das cores.

Foi nesse período também que a Rede Tupi começou a investir mais na criação de suas vinhetas e dois conjuntos de computadores foram alugados pela Rede de emissoras: o “Scanimate” e o “Conser”. Ambas as máquinas, no entanto, estavam em Denver, no Colorado, pois eram tecnologias disponíveis apenas nos Estados Unidos na época. Ainda assim, toda a criação e produção continuavam sendo feitas por brasileiros. Importante também frisar que, dentro do contexto nacional até o ano de 1978, a Rede Globo era a emissora que mais investia nesse campo de comunicação visual e já contava com empresas americanas para a animação de suas vinhetas. (FRÓES, “Rede Tupi: Novas Vinhetas Através do Computador”, Correio Braziliense, 17/02/1978, Segundo Caderno, p.4).

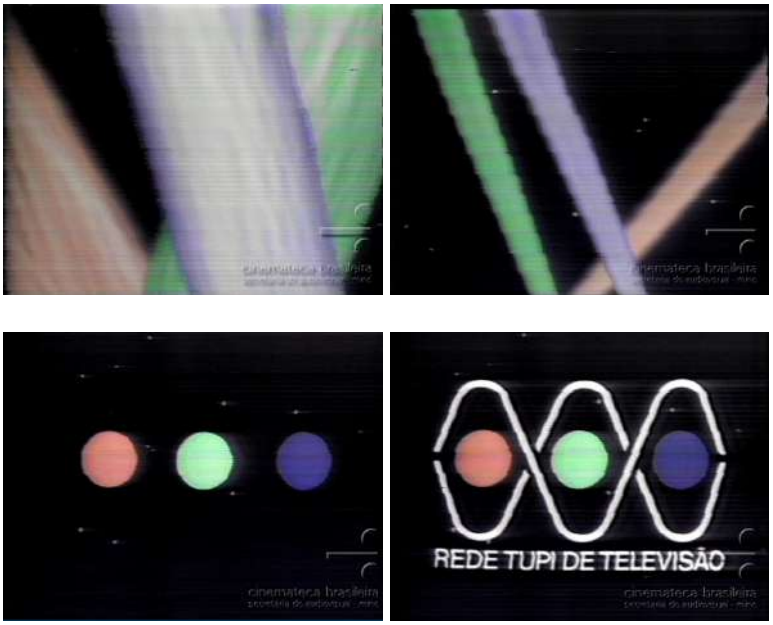


Fig. 29 à 32: Vinheta retirada da novela Aritana exibida entre 1978 e 1979. Fonte: Cinemateca Brasileira.

Nos anos de 1979 e 1980 surgiram novos logos da Rede Tupi e novas vinhetas para acompanhá-los. Cyro del Nero (1931 - 2010), cinegrafista renomado e com grande experiência dentro do campo da televisão, já tendo trabalhado na extinta TV Excelsior e Rede Globo, foi contratado para auxiliar na renovação da marca da Rede Tupi. O símbolo criado por Del Nero era o T estilizado (Figs. 33 a 36), formado por três elementos, e inspirado na inicial da emissora (FRANCFORT, VIEL, 2020). Além de manter o conceito de trio e o padrão de cores RGB do logo predecessor, as formas minimalistas e simplificadas atribuíam maior dinamismo ao novo símbolo gráfico, garantindo assim tanto a identificação do público com a marca quanto o ar de modernidade buscado pela emissora.

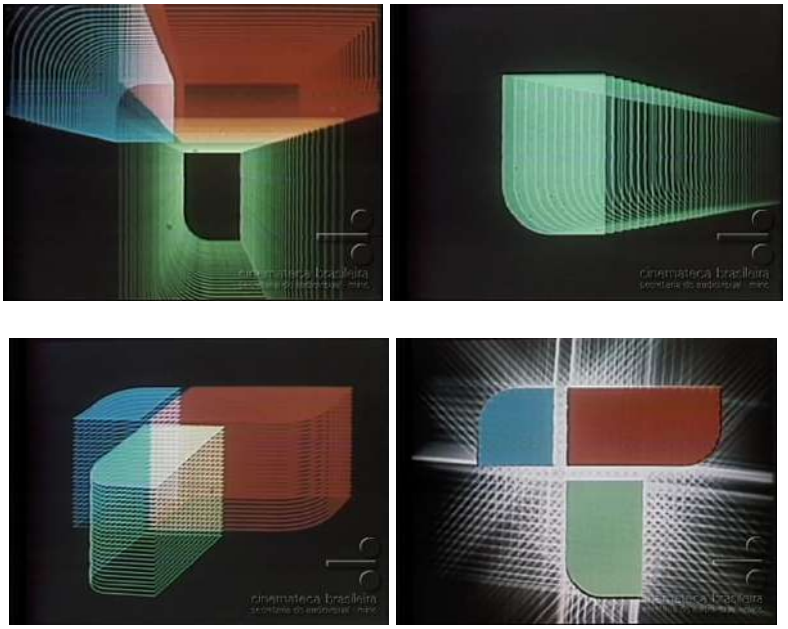


Fig. 33 a 36: Vinheta exibida extraída da novela Gaivotas, 1979. Fonte: Cinemateca Brasileira.

A Rede Tupi, no entanto, vivia contínuas crises por uma série de razões que iam desde a má administração por parte dos Diários Associados, às desavenças e falta de integração entre as emissoras da rede, as greves de funcionários devido a atrasos de pagamento até a concorrência natural vinda das outras emissoras. Foi em 1980, então, que em seu 30° ano de existência, a Rede Tupi, incluindo todas as suas emissoras associadas, tiveram de encerrar as suas atividades devido à cassação do governo das concessões da Tupi (FRANCFORT, VIEL, 2020).

2.5 - TV Cultura

Em 1960 estreou no canal 2 de São Paulo a TV Cultura, considerada a irmã caçula da TV Tupi e da mesma forma pertencente aos Diários Associados. A crise do conglomerado dono das duas emissoras foi o que facilitou a venda em 1968 da TV Cultura para o governo do Estado de São Paulo e em 1969 o canal foi reinaugurado como parte integrante da Fundação Padre Anchieta. Após a venda do canal 2 para o Governo do Estado, teve início a sua nova e duradoura fase como canal educativo, um dos primeiros de seu gênero no Brasil (FRANCFORT, 2019).

Em 1968, visando essa mudança de administração e caráter do canal, foram contratados dois designers para a confecção de uma nova marca para a emissora. João Carlos Cauduro (1935) e Ludovico Martino (1933 - 2011) foram os responsáveis pela criação do logo e uma série de vinhetas temáticas que foram ao ar em 1969 (FRANCFORT, 2019), fazendo com que seu projeto de identidade visual abrangesse o nível nacional (FAUUSP, 2021).

A limitação dos televisores domésticos, sem cores e com dimensões reduzidas, bem menores dos que os de uma tela de cinema, por exemplo, exigiam que as imagens fossem “econômicas e concentradas”, de forma que pudessem ser melhor compreendidas pelo público (HOLLIS, 2001). A simplicidade e velocidade com que os programas eram produzidos na época, de forma mais lenta e improvisada quando comparado aos dias de hoje, era outro fator que promovia a utilização de imagens animadas (idem). Enquanto a programação oficial não ia ao ar, essas animações ocupavam o espaço vago na grade como interprogramas e tinham como principal função manter o público sintonizado ao canal.

O logotipo criado por Cauduro e Martino levava em conta os desafios da baixa definição dos televisores da década de 1960 (Fig. 37 a 39). Composto por três elementos, um quadrado centralizado e acima de duas letras L dispostas uma ao lado da outra, o símbolo institucional criado era diferente de qualquer outro apresentado pelas demais emissoras nacionais, assim como também foi o primeiro símbolo gráfico dinâmico criado para a tevê brasileira (FRANCFORT, 2019; LONGO, 2007). A versatilidade da forma antropomórfica permitiu a criação de toda uma

família de sinais mutantes que serviam como pictogramas para os diversos programas apresentados pela TV Cultura. (LONGO, 2007) As vinhetas animadas, que ilustravam ao público as várias transformações do símbolo principal em suas variações, foram todas desenhadas quadro a quadro em células de acetato pela equipe do escritório de Cauduro e Martino e eram posteriormente filmadas em películas de 35mm. (STOLARSKI, André. “A Identidade Visual Toma Corpo” in MELO, 2006).

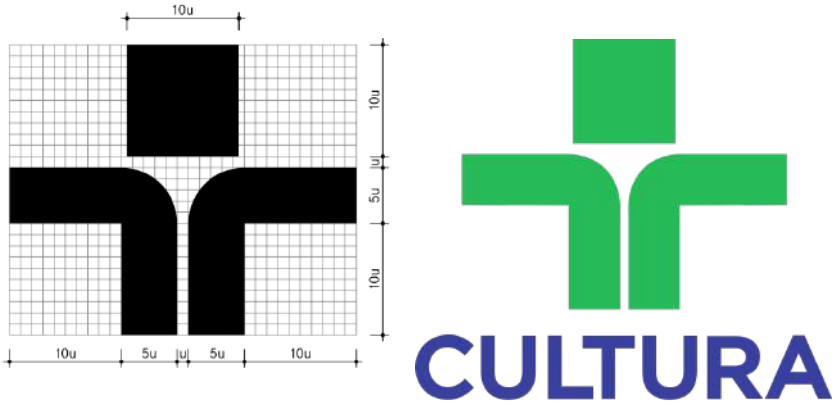


Fig. 37: Símbolo da TV Cultura, Diagrama Construtivo, 1968 Fonte: Design Total: Cauduro Martino 1967-1977 (2007).

Fig. 38: Logotipo atual da TV Cultura. Fonte: Wikimedia Commons (2013).

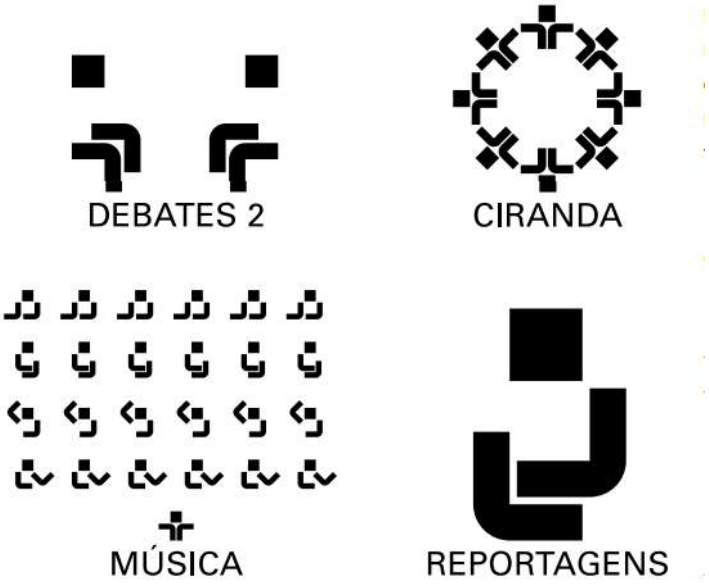


Fig. 39: Bases para as vinhetas animadas da programação, 1968. Fonte: Design Total: Cauduro Martino 1967-1977 (2007).

Quando era anunciado um programa infantil o pequeno boneco se desdobrava, como se fosse múltiplas crianças dançando uma ciranda e, ao preceder um programa esportivo, o símbolo movimentava seus braços em L como as braçadas de um nadador (FRANCFORT, 2019). A utilização estratégica dessas vinhetas ajudava a reforçar a pregnância da identidade visual da nova marca, comandados e nunca deixando de lado, é claro, o símbolo original pensado para o logo da emissora: o pequeno boneco com os braços abertos. Apresentando a maior força gráfica dentre as diversas variações, o símbolo institucional que forma a figura antropomórfica de braços abertos é o que oferece maior compreensão durante o seu uso estático (como em bens da emissora ou em materiais impressos) (LONGO, 2007).

Apesar de infelizmente as imagens dessas vinhetas terem se perdido ou apenas não se encontrarem disponíveis online no momento, até hoje o logotipo utilizado pela TV Cultura é o confeccionado por Cauduro e Martino. Resistente às provas do tempo, tanto o símbolo quanto o seu alfabeto institucional, formado pela família Univers (Bold) em caixa alta, continuam contemporâneos e presentes na televisão nacional com apenas pequenas alterações.

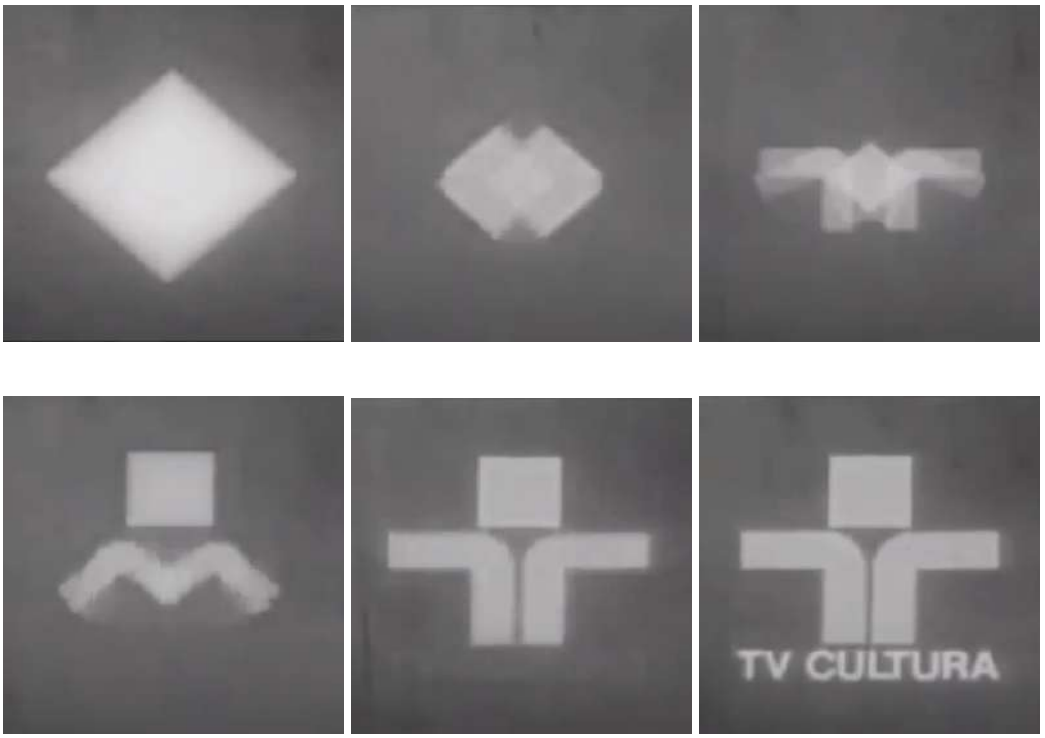


Fig. 40 à 45: Vinheta da TV Cultura de 1969. Disponível em: link

2.6 - Rede Globo

Ainda em território nacional, uma das marcas pioneiras se tratando de logos cinéticos foi a rede Globo. A emissora fundada em 1965, atualmente é considerada o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e da América Latina e há décadas investe e desfruta de tecnologias experimentais e inovadoras se tratando de suas produções gráficas (LIMA, 2008). Essas duas características principais, uma receita significativa e um frequente impulso para a inovação, foram o que permitiram a Rede Globo, em diversas instâncias, proporcionar uma atenção especial a sua identidade visual.

Em 1974, Mauro Borja Lopes, o Borjalo (1925-2004), diretor de arte da Globo de 1966 a 2002, criou um novo logo para a companhia. Baseado no símbolo que ele mesmo já havia criado para a emissora em 1970 (Fig. 47), Borjalo teve a ideia para um dos primeiros logos de produção cinético do país. Utilizando-se da estética de papéis sobrepostos, o desenhista quis representar com o conjunto os sete “elos” que formavam as organizações Globo (Fig. 48), sendo elas as demais empresas filiadas à rede Globo (MAIOR, 2006; LIMA, 2008). Ainda em seus estágios concepcionais, e apenas de forma ilustrativa, a movimentação do logotipo era realizada ao puxar uma lingueta de papel que ocultava o desenho dos anéis de forma a revelá-los em sequência. O logo foi utilizado para vinhetas do canal em sua versão animada, mas a versão estática também estampava bens e materiais da emissora (LIMA, 2008).

Fig. 46: Primeiro logo da Rede Globo feito por Aloísio Magalhães (1965).

Fig. 47: Segundo logo institucional da Rede Globo (1966).

Fig. 48: Logo em 1970, o primeiro a apresentar uma versão animada.

As animações realizadas com esse logo eram feitas a partir de sistemas de *Scanimation*, técnica analógica de uso frequente na televisão entre os anos 1970 e 1980 em comerciais, vinhetas e aberturas. Sua grande vantagem era que tornava possível a animação em tempo real, velocidade sendo uma qualidade valiosíssima para a indústria de multimídia, além de proporcionar grande fluidez às peças gráficas, viabilizando uma grande gama de efeitos a serem aplicados (SIEG, 2020). Joaquim 3 Rios e José Dias, envolvidos com animação e departamento de arte, desenvolveram diversas vinhetas utilizando esse logo da Rede Globo entre 1972 e 1975, todas caracterizadas pelo grande uso de cores e criatividade (GLOBO, 2021).

Em 1975, Hans Donner, nome de menção imprescindível ao falarmos da identidade visual da rede Globo de televisão, criou um logo para ser o oficial da emissora. O símbolo de cor azul desenvolvido pelo designer austríaco foi ao ar em diversas vinhetas dos canais globo e foi o primeiro a se utilizar de uma estética evocativa de tridimensionalidade (LIMA, 2008). Por indicação de seu amigo Rudi Böhm, especialista em cinema, Donner alugou uma máquina capaz de fazer animações, a Oxberry. Dessa maneira, os desenhos para as vinhetas eram feitos a mão e introduzidos no equipamento que, por meio de deslocamentos de câmera e mesa conseguia impor movimento aos desenhos (ESTADO DE SÃO PAULO, 2006).

O estande da máquina Oxberry é composto por uma câmera Oxberry de 16 mm, um suporte móvel, uma mesa de animação completa com luzes superior e traseira e o software Spectrum Motion Control para programar todas as ações da câmera e movimentos da mesa. Na época, era considerada uma instalação avançada capaz de filmar uma variedade de técnicas de animação de modo mais prático e rápido (EVERGREEN ANIMATION LABS, 2009). Nos dias de hoje poucos exemplares desse equipamento restam conservados em bom estado.

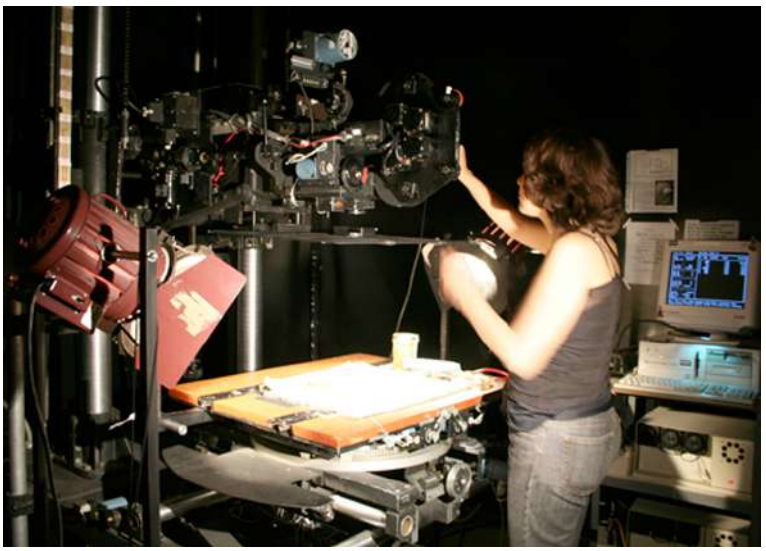


Fig. 49: Máquina Oxberry, 2009. Fonte: Evergreen Animation Labs.

Apesar da considerável gama de efeitos ao seu dispor, a representação gráfica do logo de Donner ainda era uma ilustração bidimensional e a Oxberry não era capaz de dar volume e nem tridimensionalidade aos desenhos. Por esse mesmo motivo, o logo utilizado durante oito anos nunca foi empregado em animações que apresentassem efeitos rotativos. Com o passar dos anos, em meados da década de 1980, o Scanimation e seus similares, como a Oxberry, foram substituídos pela animação digital por computador, que passou a produzir imagens mais nítidas e sofisticadas em 3D (SIEG, 2020).

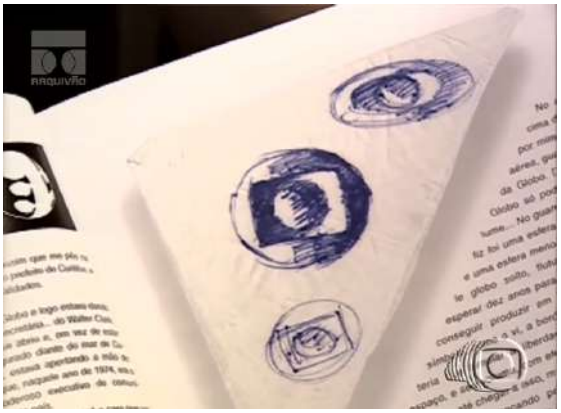


Fig. 50: Esboço feito por Hans Donner em um guardanapo. Foi o primeiro logo da emissora Globo a apresentar a ideia de tridimensionalidade. (1974) Fonte: Arquivos Globo.

Fig. 51: Logo azul em sua versão finalizada (1975). Fonte: Arquivos Globo.

Seguindo as evoluções tecnológicas subsequentes, os logos em 3D feitos por Hans Donner também mergulharam a Globo em uma nova fase de vinhetas cada vez mais dinâmicas e complexas com a utilização de softwares de computação gráfica (LIMA, 2008). Apesar de seu grande entusiasmo pela computação gráfica, Donner deixara claro que seu papel era como designer e não técnico de informática, chegando a afirmar em seu livro de 1996 que nem possuía um computador em seu escritório na Globo (DONNER, 1996).

> "[...] nós começamos a desenhar no lápis, pintura, cores; Hoje você tem 16 milhões de cores a sua escolha. Você tem uma liberdade [...] onde não se tem mais limites." (DONNER, 2005).

O encantamento com o 3D trazido por Donner como chefe da equipe de Programação Visual da Globo em conjunto com todos os recursos fornecidos pela emissora, levaram-na a se tornar uma das produtoras pioneiras na utilização da computação gráfica não só na América Latina como no mundo todo, surpreendendo milhões com a qualidade de seus trabalhos gráficos (FREITAS, 2005, p.106). As empresas americanas New York Institute of Technology e Pacific Date Image foram parceiras frequentes da Rede Globo em seus diversos projetos de vinhetas e identidade visual devido a, na época, falta de uma indústria nacional que dispusesse da tecnologia necessária em relação a computação gráfica e efeitos (NIEMEYER; PONTE, 2009). Dessa maneira e, após alguns primeiros empecilhos, em 1983 o primeiro logo da Globo gerado completamente por computadores foi confeccionado (Fig. 52).

> "Teve um cara extremamente antenado com a tecnologia, o José Dias, que me mostrou uma empresa de Nova York que estava começando com a computação gráfica. Fui até lá, mas eles não quiseram me atender. Achavam que, por ser do Brasil, não teríamos dinheiro para pagar o serviço." (DONNER, Hans. Estado de São Paulo, 2006).

Fig. 52: O primeiro logo da Rede Globo feito completamente em computação gráfica (1983). Fonte: Arquivos Globo.

Com a utilização de tecnologias digitais já bem firmadas, na década de 1990 foi introduzido no Brasil a exibição dos "digital on-screen graphics", logos que servem como marca d'água no canto das telas em programas tanto em tv aberta quanto paga (LOPES, 2006). Atualmente é comum que esses "BUGs", como também são chamados, se utilizem de algum efeito de animação. A Band foi a primeira emissora a se utilizar desse artifício na televisão brasileira durante a transmissão do carnaval de 1995 (XAVIER, 2000), sendo seguida brevemente depois por outras emissoras como a TV Cultura em 1996, SBT e Manchete em 1997 e finalmente a Globo em 1998.

2.7 - Rede Manchete

Pela primeira vez em 5 de junho de 1983 ia ao ar oficialmente a Rede Manchete, uma nova rede de televisão comercial com sede principal no Rio de Janeiro (XAVIER, 2000). Após conseguir parte das concessões das antigas emissoras da então extinta Rede Tupi, o empresário e jornalista ucraniano naturalizado brasileiro Adolpho Bloch (1908 - 1995), já estável no campo editorial, expandia os seus negócios e investia pesadamente na área de telecomunicação (MINADEO, 2021). Dessa maneira, surgia a Manchete, com a melhor qualidade de imagens, o melhor áudio da época e, por um breve período em seu início, os melhores níveis de audiência (FRANCFORT, 2008).

O logotipo criado para a Rede Manchete, o inconfundível M, foi encomendado à agência de publicidade DPZ acompanhado de um pedido simples: criar um símbolo que representasse as 5 emissoras que compunham a rede. Para tal, Francesc Petit confeccionou um M com cinco esferas em suas extremidades, se aproveitando da inicial da marca e, segundo ele próprio, passando a “ideia do mundo da tecnologia eletrônica” (MORGADO, 2015).

Durante seus primeiros anos, a emissora e a SAO, divisão de design da DPZ, trabalharam em conjunto no desenvolvimento de vinhetas para os canais (MORGADO, 2015). Um nome a ser destacado é o de Samuel Tolbert, técnico com experiência na televisão americana e contratado pela equipe da Manchete após tê-los auxiliado durante a compra de equipamentos nos Estados Unidos (FRANCFORT, 2008). O americano, além de auxiliar na implantação da Rede Manchete, teve participação nos projetos gráficos da emissora e comandava a divisão interna denominada *Manchete Computer Graphics* (MONTANO, 2022).

Transmitir modernidade era uma das preocupações da diretoria, seguindo o próprio *zeitgeist* da década de 1980. A cultura pop com sucessos de bilheteria como Star Wars e ET, fomentou o conceito de futuro e espaço sideral no imaginário do público geral, o que influenciava também as marcas nacionais. Na Rede Globo em 1983, seu símbolo institucional esférico reproduzido pela primeira vez em computação gráfica voava pelo infinito entre retângulos multicoloridos. A Bandeirantes, com logo modernizado por Cyro del Nero deixando-o com aspecto de espaçonave, mostrava um satélite em sua vinheta de 1982. A SBT, também com uma vinheta extremamente colorida e música com notas sintetizadas, exibia ao final um satélite sobrevoando o Brasil e, até o logo bidimensional e minimalista da TV Cultura desenvolvido por Cauduro e Martino, ganhou uma nova aparência tridimensional nos anos 1980 (MORGADO 2015).

A constante evolução dos computadores trouxe consigo o crescente uso da computação gráfica e auxiliou no desenvolvimento de uma estética futurista e de grande dinamismo no contexto televisivo e do design. Bebendo dessas influências, a Rede Manchete veio ao ar sob o slogan “TV do ano 2000” e sua vinheta inaugural trazia o M, seu símbolo institucional, sobrevoando várias capitais do país como uma nave espacial (MORGADO, 2015). Essa primeira vinheta (Figs. 53 a 58), exibida na

abertura de seu programa inaugural O Mundo Mágico, teve um impacto tão positivo com o público que se tornou a abertura e encerramento da programação diária da emissora (FRANCFORT, 2008; MORGADO, 2015).

Fig. 53 à 58: O M sobrevoa o Brasil e posa sobre o Edifício Manchete no Rio de Janeiro, 1983. Disponível em: link

A Rede Manchete teve a sua importância no campo do design dentro da televisão. Foi pioneira na utilização de diversas tecnologias como o ADO (Ampex Digital Optics), equipamento para efeitos de imagem e inclusive utilizado para a vinheta do M. Formou uma geração de profissionais e produziu programas e vinhetas que marcaram o público. No entanto, após vários anos de crise, a Rede Manchete encerrou as suas atividades em maio de 1999 (MORGADO, 2015).

3. A Era Digital

Com a chegada da era digital, mais e mais pessoas ganharam acesso a computadores pessoais e a uma rede de conexão de proporções nunca antes vista. Esse aumento exponencial na produção e aquisição de dispositivos digitais como celulares, notebooks e tablets, revolucionou a forma em que vivemos no sentido de que, assim como temos fácil e rápido acesso a informações ou aos nossos conhecidos, consequentemente também estamos muito mais passíveis de sermos contatados a qualquer momento do dia. Dessa maneira, nos encontramos cada vez mais cercados por telas e seus conteúdos infindáveis, sendo expostos a estímulos que se tornaram especialmente difíceis de ignorar com o advento das redes sociais e o que poderíamos considerar a reformulação da própria maneira de se comunicar.

Castells (2001) descreve a horizontalização da sociedade em rede e argumenta como o meio de aquisição de informações e interações entre indivíduos se tornou descentralizado na era digital. O resultado dessa horizontalidade culminou na potencialização do alcance de informações, mas também no aumento de conflitos sociais que se expandem por meio das mídias sociais pelo mundo todo. Em estudos decorrentes dessa revolução da informação, uma grande parcela de profissionais de saúde e especialistas em tecnologia da informação concordam com a existência de um impacto negativo como consequência desses estímulos contínuos causados por um mundo sempre conectado. Dentre eles a dificuldade no desenvolvimento do pensamento crítico, na comunicação com pares e, mais notavelmente, a diminuição da capacidade de atenção..

Não apenas pessoas físicas como também companhias foram afetadas por essa revolução, recorrendo a mudanças significativas na forma em como engajam com seus respectivos públicos alvo. Sendo o logo muitas vezes o responsável pelo primeiro contato entre um produto ou serviço com um possível consumidor, um zelo especial a essa parcela da identidade visual pode ser observado por parte de diversas marcas em sua busca pela relevância (BOTTINI, JAVAD KHAJAVI, GONZALEZ, 2018). Dessa maneira, como resposta ao ritmo acelerado das redes, a utilização de uma técnica muito anterior à internet, na era digital, foi impulsionada: a animação (YOO et al., 2004; FASOLO et al., 2006).

3.1 - Telas e Mais Telas

Em seu livro Distracted (2018), Maggie Jackson utiliza a definição de “atenção” do filósofo e psicólogo William James afirmando que “[a atenção] é a tomada de posse da mente, de uma forma vívida e clara, de uma dentre várias possibilidades simultâneas de objetos e linhas de pensamento.” Levando isso em consideração, é possível perceber como, mais do que nunca, a vida moderna tem desafiado os limites de nossa atenção. O fácil acesso às telas, tendo destaque os aparelhos celulares, nos tornam muito mais propensos a nos distrairmos com o mundo online contido nesses pequenos dispositivos.

Atualmente, mesmo com o uso de dispositivos móveis com acesso a Internet, que oferecem o suporte necessário para a exibição de logos cinéticos, a maioria das marcas, mesmo as operantes exclusivamente na esfera online, ainda apresentam apenas logos estáticos em sua identidade visual (GUIDO et al., 2016). Podemos considerar esse efeito “restritivo” como uma herança deixada por marcas já bem estabelecidas que desenvolveram seus logos em uma época em que a mídia impressa ainda era dominante e logos animados pouco práticos (GUIDO et al., 2016; BRASEL, HAGTVEDT, 2015). No entanto, o aumento da competitividade no ambiente online tem incitado cada vez mais marcas a se distinguirem umas das outras. A utilização de logos cinéticos como parte proeminente das estratégias de branding, tem os tornado peças importantes para a captura da atenção de consumidores e, justamente pela sua capacidade de se destacarem, auxiliando no desenvolvimento de identidades e na fidelização de clientes (GUIDO et al, 2016).

4. Estratégias de Animação

Além do aumento do número de telas aos quais estamos expostos, o crescimento do uso por marcas de logos cinéticos tem também como base estudos da percepção. Grande parcela dessas pesquisas mostram que o emprego da animação em logos aumenta o nível de atenção e retenção na memória por parte dos espectadores, demonstrando assim uma clara vantagem sobre seus concorrentes estáticos (BRASEL, HAGTVEDT, 2015; GUIDO et al. 2016; BOTTINI, JAVAD KHAJAVI, GONZALEZ, 2018). Ainda assim, é importante destacar que a aplicação da animação não deve ser feita de modo descarado, precisando ser feito um estudo caso a caso posto que a sua utilização descuidada pode acarretar no efeito contrário ao que se deseja: transmitir uma má impressão para o seu público alvo.

A animação é uma poderosa ferramenta que abrange uma miríade de técnicas e tecnologias e portanto é de suma importância que ambos designers e animadores façam escolhas coerentes com o que uma marca e o seu logo desejam representar. Assim como uma forma, uma tipografia e as cores auxiliam na comunicação do significado de um logo, a movimentação desses mesmos elementos também influencia a percepção de quem quer que os veja (JUN; LEE, 2020). Levando isso em conta, alguns dos fatores mais significativos ao determinar a execução de um logo cinético são: a personalidade da marca que esse logo representa, a maneira como ele se movimenta, a direção em que esse movimento é realizado e o seu *timing*[2] (BRASEL, HAGTVEDT, 2015; GUIDO et al. 2016; BOTTINI, JAVAD KHAJAVI, GONZALEZ, 2018; JUN; LEE, 2020).

4.1 - Diferentes Personalidades

De acordo com o dicionário Merriam Webster, o conceito de personalidade é definido como um conjunto de características, comportamentos e pensamentos que

[2] O timing de algo pode ser definido como a escolha, julgamento ou controle de quando uma ação deve ser realizada.

distinguem um indivíduo ou grupo aos olhos de outrem. O conceito de personalidade quando aplicado a marcas têm semelhanças quanto ao seu significado atribuído a seres humanos, no entanto ambas diferem quanto a maneira como são formadas. De modo geral, a personalidade de uma pessoa é moldada a partir de experiências pessoais e compreendida por outros com base no comportamento, atributos físicos, ações, crenças e características demográficas desse alguém. A personalidade de uma marca, por outro lado, é definida e influenciada por qualquer contato, direto ou indireto, que um consumidor venha a ter com ela (AAKER, 1997).

Segundo David Ogilvy, o conceito de marca pode ser definido como a soma intangível dos atributos de um produto, sendo esses seu nome, sua embalagem, preço, história, reputação e a maneira como é anunciado e vendido (AMIN; DANIELSSON, 2012, p 12 apud KELLER, 2007, p 18). A personalidade de uma marca poderia ser definida então como a soma dos traços de personalidade das pessoas diretamente associadas a essa marca, podendo esses indivíduos serem os consumidores, empregados, CEO ou apoiadores de um produto dessa marca. Dessa maneira, é possível que ocorra essa transferência de qualidades humanas a um ente inanimado (AAKER, 1997).

A personalidade de uma marca pode então ser externalizada a partir dos atributos que a formam segundo a definição de Ogilvy. Atributos como o nome, símbolos associados à marca, a forma como é feita a sua publicidade, seu preço, o meio de distribuição de seus produtos e, evidentemente, seu logo, são todos elementos passíveis de exibirem os traços de personalidade pensados para uma marca (AAKER, 1997).

A partir desse entendimento de personalidade de marcas e com base nos estudos da professora de marketing e cientista comportamental Jennifer Aaker é possível então distinguir cinco personalidades de marcas distintas e as suas principais características:

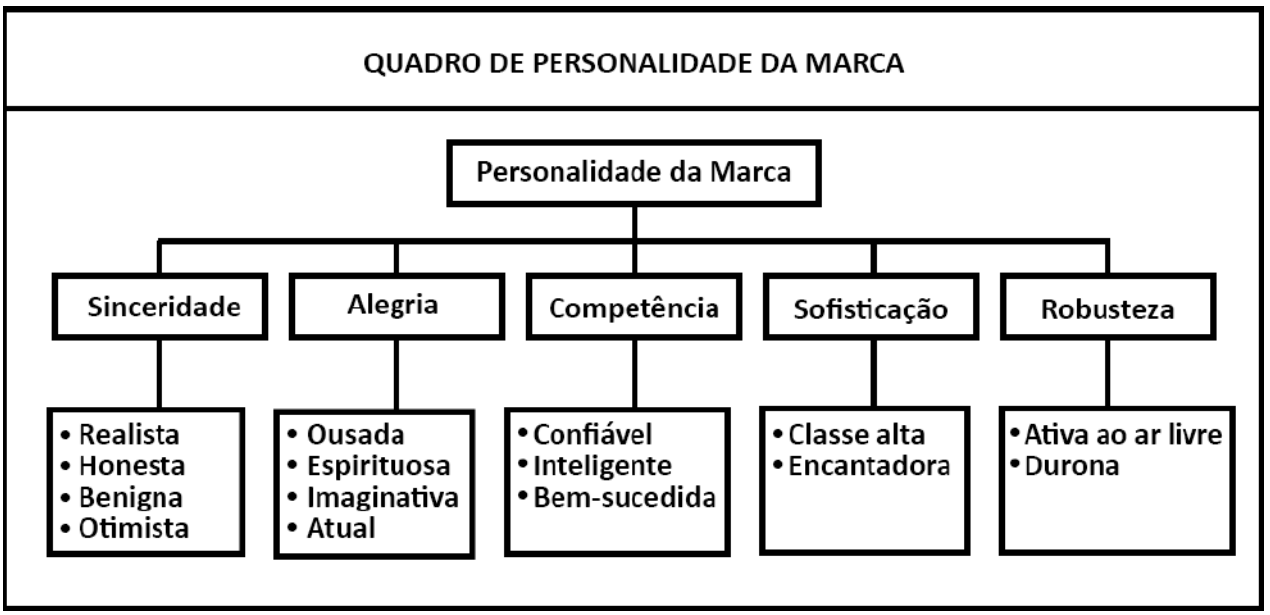


Fig. 59: Tradução do quadro de Personalidade de Marcas. Fonte: AAKER, 1997[3].

Seguindo a classificação criada por Aaker, já podemos inferir algumas amostras de marcas e sua personalidade. Por exemplo, marcas como a Coca-cola e Ikea são consideradas sinceras pois apresentam muitas vezes em seus materiais promocionais momentos de conforto em família e buscam atrelar esse bem estar doméstico à genuinidade de seus produtos. Duolingo e Nickelodeon são duas que se encaixam como marcas alegres, a primeira por promover o aprendizado de línguas estrangeiras como uma atividade nova e divertida, se utilizando de um elenco de personagens diversos para se conectar com o público e, a segunda, sendo uma companhia de mídia audiovisual diretamente ligada ao universo infanto juvenil.

Dando continuidade aos exemplos, as companhias bancárias, em sua maioria, preferem ajustar sua imagem ao perfil de competência, como no caso do Itaú e Santander. Marcas como Apple e Fenty Beauty podem ser categorizadas como sofisticadas, sendo seus produtos intrinsecamente ligados à elegância e usufruindo de uma aparência minimalista e polida. E, por fim, marcas como Jeep e Old Spice tendem a ser classificadas sob robusteza, pois buscam se conectar principalmente com o público e universo masculino e oferecem produtos reconhecidos por qualidades como intensidade e resistência.

[3] Quadro traduzido e adaptado pela autora.

A animação, quando utilizada como uma ferramenta, pode servir de forma a promover e auxiliar no estabelecimento da personalidade de uma marca, de maneira a fortalecer não só os símbolos gráficos que compõem o seu logo, mas também todo o conjunto que forma a sua identidade (BRASEL & HAGTVEDT, 2015). No entanto, existem diferentes estratégias para o emprego do movimento em logos e diferentes personalidades de marcas são usualmente compatíveis com diferentes abordagens de animação. Nas seções a seguir continuaremos examinando mais alguns componentes que devem ser levados em conta ao inserir a movimentação em logos.

4.2 - Diferentes Movimentações

A animação pode ser definida como a criação da ilusão de movimento e mudanças por meio da rápida amostragem de uma sequência de imagens estáticas que diferem minimamente uma da outra (TAN, 2016). Acredita-se que essa ilusão se dá graças ao fenômeno phi[4], um termo da psicologia que descreve justamente essa ocorrência na percepção humana de compreender uma série de imagens inertes como móveis (EKROLL, FAUL & GOLZ).

Com o passar das décadas, novas técnicas e meios de animação foram desenvolvidos e aprimorados, concedendo cada vez mais versatilidade a esse processo e permitindo assim diversas aplicabilidades para a animação. Além disso, com a significativa gama de tecnologias digitais que temos hoje à nossa disposição, as animações podem atingir altos níveis de complexidade, sendo limitada apenas pelos animadores responsáveis por implementá-la (JUN & LEE, 2020). Presentemente, podemos encontrar a animação sendo utilizada para diversos fins, como em cartuns para televisão, simulações para fins instrutivos ou educacionais, visualizações científicas e, é claro, no mundo da publicidade e design gráfico (TAN, 2016).

---

[4] A descoberta do fenômeno phi é creditada ao psicólogo alemão Max Wertheimer em sua obra de 1912: *Experimental Studies on the Seeing of Motion,* onde estuda as particularidades da sensação e percepção humanas.

Como já dito antes, esse grande mundo de possibilidades exige então um olhar apurado vindo de designers e animadores para que, quando aplicada a logos, por exemplo, a animação seja uma ferramenta que auxilie na comunicação entre marca e clientes ao invés de prejudicá-la. Dessa maneira, se tratando das incontáveis formas que um logo pode simular uma ação, podemos classificar essa movimentação em dois tipos: *agent animation* e *object animation* (BRASEL & HAGTVEDT, 2015).

No estudo de 2015, Living brands: Consumer Responses to Animated Brand Logos, Adam S. Brasel e Henrik Hagtvedt entram em detalhes sobre essa divisão cunhada pelos dois. *Agent animation* recebe essa nomenclatura pois conota o sentido de agência, isto é, há a percepção por parte do espectador de que uma peça gráfica se move por conta própria como se tivesse vida (por exemplo, um logo que pula). Enquanto isso, *object animation* implica que o movimento realizado aparenta ser o de uma força aplicada a um objeto inanimado (por exemplo, um logo que desliza suavemente para o lado).

A percepção de que algo, quando sujeito a atenção de um espectador, consegue ser distinguido como sendo um agente com “mente” própria ou um objeto inanimado provém de uma necessidade evolucionária humana de identificar o que são ou não possíveis ameaças no ambiente e arredores (BRASEL; HAGTVEDT, 2015). Dessa maneira, a distinção entre objetos inanimados e agentes é realizada de forma automática e com pouco esforço por parte do observador (idem).

Ainda segundo Brasel e Hagtvedt, os logos aos quais são implementados a estratégia de object animation desfrutam de quatro transformações principais de animação, são elas: translação, rotação, mudança em escala (*zoom in* e *zoom out*) e luminosidade (*fade in* e *fade out*). Outra característica das peças gráficas que recebem esse tratamento é que são percebidas por seus espectadores como se movendo ao longo de caminhos já predeterminados, aumentando a sensação de serem objetos sem consciência.

O logo da Universal Pictures, visto no início do projeto, é um exemplo da utilização de *object animation*. O movimento constante de rotação sobre o próprio eixo do planeta Terra, símbolo institucional presente no logo, é de forma automática percebido por nós como sendo o de um objeto inanimado sendo impulsionado por

uma força invisível. Outro exemplo seria o logo da Mastercard (Fig. 61), em que os dois círculos que formam a peça gráfica deslizam suavemente uma de encontro à outra até formar a silhueta já famosamente conhecida por representar a marca.

Fig. 60: Logo Universal Pictures (2022) Fonte: PortalCinerama, 2021

Fig. 61: Logo Mastercard por Pentagram (2016) Fonte: site da Pentagram, 2016.

A chamada agent animation, por outro lado, além das quatro transformações mencionadas anteriormente, podem apresentar elementos como mudanças de direção, velocidade e a combinação de movimentos (por exemplo, um logo que se rotaciona ao mesmo tempo em que se translada), atingindo assim resultados mais complexos em sua animação. Esse tipo de dinamismo tende a causar a sensação no observador de que as peças gráficas possuem algum tipo de agência interior, mesmo quando não são representações antropomórficas (BRASEL & HAGTVEDT, 2015). Alguns exemplos de logos que se utilizam desse tipo de animação são os logos da WWF e Ikea (Figs. 62 e 63).

Fig. 62: Logo WWF por Jeanny Leibundgut (1983) versão animada disponível em: link. Fonte: WWF, 2023

Fig. 63: Logotipo IKEA com tipografia criada por Robin Nicholas (1967) versão animada disponível em: link. Fonte: IKEA, 2023

O panda ilustrado por Jeanny Leibundgut em 1983 como parte de um redesign para o logo da WWF recebeu uma versão animada em 2017 feita por Brien Hopkins (HOPKINS, 2017) para o projeto *World Wildlife Fund: Stop Arctic Drilling Cold* (WWF, 2017). A decisão por inserir efeitos de animação que remetesse ao caminhar real de um panda gigante concedeu grande naturalidade para o símbolo gráfico ao relacioná-lo de forma ainda mais direta com o animal. A escolha pela zoomorfização dos movimentos também enfatiza ao espectador a missão da organização: conservar a natureza e reduzir as ameaças mais urgentes à diversidade da vida no planeta Terra (WWF).

Já a versão animada do logotipo da Ikea[5], criada por Mikita Melnikau, apresenta grande dinamismo ao mostrar uma bolinha que, ao quicar, diminui sua massa e revela cada uma das letras do acrônimo. A forma que virá a ser a letra E do logotipo se transmuta momentaneamente na silhueta de um criado mudo. Da mesma maneira, antes de se tornar um K a mancha de tinta deixada pela bolinha toma a forma de uma banqueta deitada. Dessa maneira, todos os tipos se convertem brevemente em formas que remetem ao universo do interior de uma casa, ilustrando o principal serviço pela qual a companhia é conhecida.

Pesquisas anteriores sugerem que logos que se encaixam na categoria agent animation apresentam vantagens quanto a atração da atenção de espectadores quando comparados tanto a logos estáticos quanto a logos animados que se utilizam de object animation (BRASEL & HAGTVEDT, 2015). No entanto, isto não significa a superioridade de uma abordagem a outra, ou mesmo que o uso de agent animation seja automaticamente melhor recebido por observadores quando defrontado a uma alternativa que se utilize de object animation.

Espectadores, ao juntarem elementos da animação junto com outras parcelas que formam a identidade de uma marca, tal como o símbolo gráfico de um logo, tipografia ou slogan, podem ser levados a inferir a personalidade dessa entidade (BRASEL & HAGTVEDT, 2015). Em geral, é esperado que os consumidores sintam uma maior associação entre marcas consideradas dinâmicas, alegres e sinceras com o artifício da agent animation. Da mesma maneira, é comum que marcas que

[5] A IKEA é uma empresa multinacional de origem sueca e com sede nos Países Baixos dedicada à produção e venda a retalho de móveis planos, colchões, eletrodomésticos e alimentos, fundada na província de Småland, Suécia, em 1943 por Ingvar Kamprad (SANLEZ, 2018).

buscam passar uma imagem central de seriedade, competência e estabilidade sejam percebidas pelo público como estando melhor adequadas à object animation (BRASEL & HAGTVEDT, 2015). Por exemplo, uma marca de entretenimento tende a ser mais compatível a um logo animado colorido que exibe variações mais enérgicas e imprevisíveis de movimento, enquanto que uma empresa de seguros estaria melhor ajustada a um logo com movimentação estável e caminhos presumíveis (HAGTVEDT, 2011; BRASEL & HAGTVEDT, 2015).

Fig. 64: A animação feita por Gonzalo Vilar para o Mercado livre Experience Uruguai apresenta ambas object animation quanto agent animation aplicadas nos diferentes elementos institucionais que compõem o logo. Disponível em: link

Fig. 65: Após seu redesign para o Santander, o escritório de design paulista FutureBrand optou pelo uso de object animation, apresentando assim duas variações para o logo do banco. Disponível em link.

Fig. 66: Também de autoria da FutureBrand, o logotipo da Ragazzo ganhou grande dinamismo em sua versão animada ao transmitir o entusiasmo da personalidade alegre da franquia de fast food. Disponível em link.

4.3 - Diferentes Direções

Além da caracterização de um logo cinético em relação ao uso de object ou agent animation, outro elemento a ser levado em conta na animação dessas peças é a direção em que realizam seus movimentos. No estudo de 2016, Animated logos in mobile marketing communications: The roles of logo movement, Gianluigi Guido e equipe exploram de maneira mais aprofundada esse aspecto, buscando entender se há ou não um conjunto de direções e trajetórias favorecidas pelo público em geral.

É importante se atentar ao fato de que a associação entre direções e julgamentos de valor já estão amplamente difundidas no imaginário da população (GUIDO et al., 2016). Podemos observar exemplos dessas conexões em várias áreas diferentes: em idiomatismos que utilizamos no dia a dia (“Tudo em cima?”, “Estou pra baixo!”), em peças publicitárias (tais como os ponteiros em anúncios de relógio, que quase sempre estão posicionados sobre o 9 e o 2, apontados para cima em uma espécie de sorriso), em gráficos corporativos (um indicador pode estar caindo ou subindo) e até mesmo em nossa linguagem corporal (quando comemoramos e levantamos nossos braços para o ar). Dessa forma, é possível perceber como movimentos ascendentes e a orientação espacial vertical, na maior parte dos casos, já estão atrelados a significados positivos (GUIDO et al., 2016).

Até quando falamos em versões de logos estáticas, podemos afirmar que consumidores preferem empresas com logotipos orientados para cima (SCHUBERT, 2005). Essas evidências estão de acordo tanto com estudos de psicologia quanto de marketing e atestam pelo modo como consumidores tendem a associar altura com sucesso e poder (SCHUBERT, 2005; GUIDO et al., 2016).

A pesquisa de Guido e equipe também revelou que os observadores exibiram preferência por animações que apresentavam trajetórias direita-cima ao invés de esquerda-cima quando aplicados principalmente a logos de marcas com valores e personalidade voltados à inovação. Novamente, foi verificada a influência de noções pré-estabelecidas quanto à percepção de movimentos, uma vez que os consumidores possuem uma ideia de representação do tempo ancorada ao longo de um contínuo espaço horizontal, onde o tempo flui de uma extremidade (passado)

para a outra (futuro). Dessa maneira, logotipos que se movem para a direita induzem a sensação de serem orientados para o futuro (GUIDO et al., 2016).

Por fim, a movimentação direita-cima com trajetória em arco convexo mostrou-se a preferida em relação a todas as outras direções (trajetória direita-cima côncavo e linear) (GUIDO et al., 2016). Segundo a pesquisa de Guido, essa descoberta sugere que os observadores tendem a preferir ações que denotem positividade e que aumentem esse grau de forma exponencial.

Fig. 67: O logo animado do PayPal exemplifica a utilização de movimentos ascendentes (em sua tipografia) e de trajetórias côncavas (em dois elementos gráficos presentes apenas em sua versão animada). Disponível em: link

Fig. 68: O logo cinético da Intel é outro que apresenta movimentos em trajetória direita-cima côncava. Disponível em: link

4.4 - Diferentes Utilidades

Como mencionado anteriormente nesta pesquisa, uma das vantagens mais significativas dos logos cinéticos quando comparados aos seus concorrentes estáticos, é a sua superior capacidade em chamar a atenção e maior período de retenção na memória de espectadores (YOO et al. 2004; FASOLO et al., 2006; BRASEL & HAGTVEDT, 2015;). Além dessas qualidades inerentes à maioria dos elementos que apresentam movimento, no entanto, os logos cinéticos também podem ser empregados com objetivos mais complexos que apenas movimentar-se por movimentar-se.

A animação em logos pode ser utilizada, por exemplo, para ilustrar aos espectadores diferentes serviços ou produtos oferecidos por uma marca. Em 2015, após ser adquirida pela companhia Alphabet[6] (RUSHE & THIELMAN, 2015), o Google implementou um de seus maiores redesigns ao logo face da companhia desde 1996 (RUSHE, 2015). O novo logotipo (Fig. 69) buscou modernizar a marca, tornando-a mais simpática e acessível com a utilização de tipos multicoloridos e sem serifa. Uma versão animada foi criada especialmente para essa nova fase, e buscava enfatizar a interatividade não só da ferramenta de buscas online, o principal serviço pelo qual o Google é conhecido, como também a de seus demais aplicativos (YEHOSHUA & NATH, 2015).

Outros exemplos seriam os logos das diferentes ferramentas do Google, como o Classroom e Maps (Figs. 70 e 71), desenvolvidos por Hamza Ouaziz. Assim como o logo da Intel exibido na seção anterior (Fig. 68).

Fig. 69: Logotipo Google (2015). Versão animada disponível em: link. Fonte: Google.

Fig. 70: Logotipo Google Classroom (2023). Versão animada disponível em: link. Fonte: Página Dribble de Hamza Ouaziz, 2023.

Fig. 71: Logotipo Google Maps (2023). Versão animada disponível em: link. Fonte: Página Dribble de Hamza Ouaziz, 2023.

Outra função que os logos cinéticos podem exercer é o de informar, de maneira rápida e direta, alterações na identidade visual de uma marca. Redesigns disruptivos de um logo podem ser uma maneira de manter o interesse ativo dos consumidores de uma marca, porém também correm o risco de alienar esse mesmo público caso essa inovação não seja bem recebida (Aaker et al., 2003). Segundo

[6] Alphabet Inc. é uma holding e um conglomerado que possui diretamente várias empresas que foram pertencentes ou vinculadas ao Google, incluindo o próprio Google. A empresa está sediada na Califórnia e foi fundada pelos cofundadores do Google, Larry Page e Sergey Brin. (WIKIPEDIA)

Aaker (2004), marcas de personalidade alegre, tendem a explorar mais livremente transformações em seus logos de maneira a alcançar resultados únicos e irreverentes. Alguns exemplos seriam a MTV, Yahoo, Burger King e Fox.

Fig. 72: Antigo logo do Burger King (1999). Fonte: Wikimedia Commons, 2021.

Fig. 73: Logo do Burger King após rebranding da franquia em 2021. Versão animada disponível em: link Vídeo completo da campanha em: link Fonte: Burger King, 2023.

Também como parte de um rebranding, em 2019, a Fox Broadcast tornou-se Fox Entertainment e investiu significativamente em animações para o seu novo logotipo (TUCKER, 2019). A Trollbäck+Company foi o estúdio de design responsável pelo desenvolvimento da variante com tipos geométricos, pesados (bold) e simplificados a partir do logo original FOX (HILL, 2019). Adam Wentworth foi o responsável por essa desconstrução do logotipo em busca de desenvolver uma biblioteca de formas geométricas sortidas que pudessem servir como elementos padronizados e serem aplicados em todos os materiais da marca, desde postagens de mídia social a grandes outdoors (TUCKER, 2019).

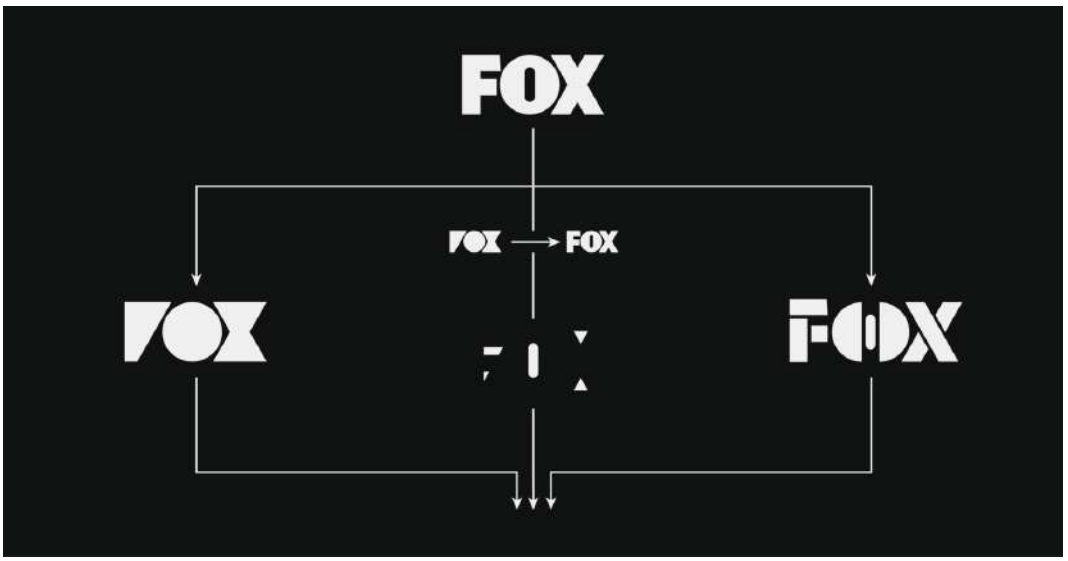


Fig. 74: Fox Entertainment 2019 Refresh vídeo promocional em: link. Fonte: Elie G, 2019.

Fig. 75: Quebra dos elementos que formam o logotipo FOX (2019) por Adam Wentworth. Fonte: Elie G, 2019.

Um dos conceitos mais importantes em animação é o timing. O tempo e o ritmo em que uma ação acontece ajudam a compor o tom de uma composição e a transmitir, até mesmo de forma subconsciente, diferentes emoções ao espectador (BRASEL & HAGTVEDT, 2015; WILLIAMS, 2016). Com isso em mente, Eli Guillou desenvolveu oito variações de timings a serem aplicados em diferentes vinhetas da Fox, sendo elas: Brooding, Optimistic, Driving, Tense, Punchy, Confident, Quirky e Cartoonish (GUILLOU, 2019). Dessa maneira, o logotipo e os vários elementos gráficos que o compõem foram animados de acordo com o gênero de diferentes programas transmitidos pelo canal, sendo os quatro primeiros reservados a shows

sob a categoria drama e os quatro últimos a shows considerados cômicos (GUILLOU, 2019; HILL, 2019).

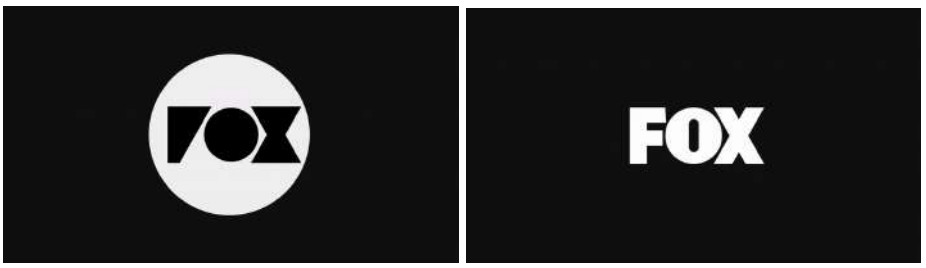


Fig. 76 e 77: Transição entre o logo original e redesign simplificado e geometrizado (2019). Versão animada disponível em: link. Fonte: Trollbäck+Company, 2019.

5. Metodologia

Aqui um breve resumo dos métodos utilizados para a coleta de dados e organização de informações para o trabalho de conclusão de curso.

O projeto final foi dividido em duas partes: a primeira, um vídeo com uma seleção de logos animados, e a segunda um relatório dedicado ao surgimento dos logos cinéticos e suas várias aplicações. Os dois foram pensados para serem materiais complementares, de forma que o vídeo é voltado à exibição de clipes e imagens e ao relatório foi delegada a função de entrar a fundo sobre a história dessas peças gráficas e algumas de suas tecnicalidades. Dessa maneira, é importante ressaltar que, apesar dos dois materiais desenvolvidos ao decorrer dessa pesquisa trabalharem em conjunto, ainda são independentes um do outro e portanto nem todas as informações e logos apresentados no vídeo estão presentes no relatório e vice e versa.

A pesquisa para realização de vídeo e relatório também foi ramificada em duas partes principais: uma seleção de logos cinéticos embasada no desenvolvimento dessa mídia durante as décadas e os diferentes modos em que a animação pode ser implementada em logos. Dessa maneira, busquei primeiro exemplificar para depois analisar a principal característica que os destaca de outros

logos, sua movimentação. Essa abordagem permitiu a amostragem de um número significativo de logos cinéticos por meio de imagens inseridas no relatório (92 no total) a fim de que os exemplos e suas análises fossem feitas de forma clara ao leitor.

Como forma de listar alguns logos que entrariam no trabalho, criei uma linha do tempo, que me auxiliou na escolha de parte desse material para só então dar início à pesquisa de forma mais aprofundada.

Para o vídeo, minhas primeiras ideias foram registradas utilizando o método de *thumbnails*. Dessa maneira, desenvolvi vários pequenos rascunhos minimamente detalhados de modo a serem postos no papel de forma rápida, em grande quantidade e depois revisitados, comparados e então selecionados para que a ideia contidas nesses thumbnails escolhidos fossem por fim exploradas. A partir desses thumbnails desenvolvi meu *storyboard* que, com a utilização de notas, foi também meu roteiro inicial para o vídeo. Essa versão do Storyboard pode ser encontrada aqui.

Para manter uma lista de referências organizada e facilmente acessível, durante todo o meu processo de pesquisa utilizei do gestor bibliográfico Zotero, um programa de uso gratuito desenvolvido pela Corporation for Digital Scholarship. Essa organização sem fins lucrativos oferece como seu objetivo principal auxiliar estudantes e pesquisadores do mundo todo na organização de conteúdos e referências para os seus projetos.

Toda a coleta de dados, incluindo anotações, artigos de pesquisa, citações, entrevistas, livros e vídeos aqui presentes, ou que foram de alguma forma relevantes à elaboração deste relatório, foram registrados em uma pasta dedicada ao projeto de Logos Cinéticos dentro do programa Zotero. A utilização desse assistente pessoal de pesquisa também foi de grande ajuda por facilitar a consulta desse mesmo material, sendo uma de suas funções o armazenamento de links. A listagem de referências presentes no final dessa pesquisa também foram significativamente agilizadas pelo uso do aplicativo.

Link para o site oficial do programa Zotero: https://www.zotero.org/

5.1 - Pesquisa

Durante a pesquisa que deu origem a esse trabalho final, foram analisados tópicos como: a origem do cinema nos Estados Unidos, a história da mídia televisiva no Brasil, a implementação de novas tecnologias a televisão, o início da era digital, estudos de percepção da imagem e forma, estudos sobre comunicação visual voltados a publicidade, estudos sobre logos cinéticos, história da animação e diferentes técnicas de animação. Para encontrar informações confiáveis sobre todos esses temas, consultei principalmente teses de mestrado e doutorado, entrevistas (já gravadas), acervos de mídia online, artigos acadêmicos, artigos jornalísticos e livros diversos.

A consulta de acervos, principalmente ao da Cinemateca Brasileira, foi essencial para a pesquisa. Por meio dessa perícia é que se tornou possível a comprovação, vinda de fonte segura, sobre a proveniência de diversas vinhetas e os anos em que foram exibidas na televisão brasileira. Os conteúdos salvos em acervos serviram também para a ilustração do relatório e a construção do vídeo final.

Algumas das dificuldades enfrentadas foram a distância temporal de parte dos itens pesquisados e a dificuldade em encontrar imagens em fontes confiáveis e corretamente rotuladas. Assim, múltiplas vezes tive acesso apenas a relatos de alguns acontecimentos e não ao seu registro em vídeo. Muitos programas originais, principalmente da TV Tupi e TV Cultura, foram perdidos com o tempo devido à falta de preservação ou simplesmente não estão disponíveis online. Em relatos diversos, os próprios envolvidos com a implantação da televisão no Brasil admitiram que na época (1950) não se tinha muita dimensão do feito e muitos registros em forma de filmes ou nunca existiram ou foram descartados como não importantes (ALVES, 2018 p.97).

Esse contratempo esteve presente até mesmo em relação a materiais de produção mais recentes como, por exemplo, o especial TV Ano 30. Este foi uma comemoração dos 30 anos da televisão no Brasil produzida em 1980, que em sua

abertura apresentava diversos logos animados e mascotes de emissoras nacionais e que, infelizmente, não pôde ser localizado para análise.

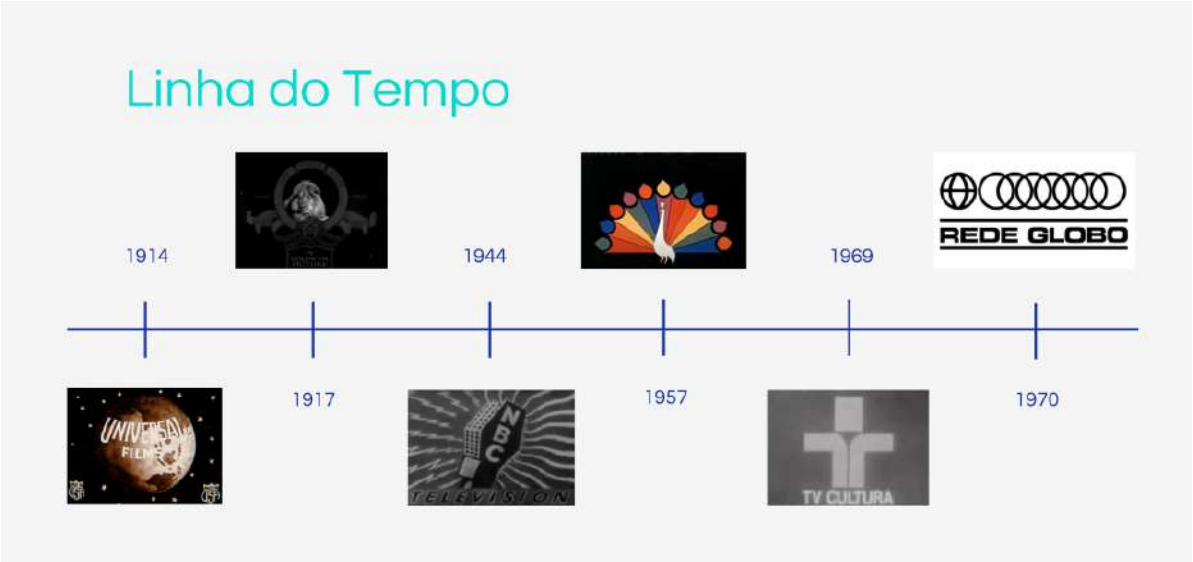
Após abundante coleta de dados, realizei um trabalho de garimpagem em relação a esse conteúdo buscando os que eram pertinentes à pesquisa. Principalmente em relação aos logos de emissoras brasileiras (como TV Tupi e Manchete), grande parte do material encontrado era referente a história das companhias como um todo, sendo os logos muitas vezes relegados a seções de curiosidades ou apenas breves parágrafos.

Para a parte da pesquisa referente a implementação de movimentos aos logos em conjunto com a coleta e análise de vários exemplos (WWF, Mastercard, Ragazzo, FOX, etc), consultei sobretudo publicações em jornais de design, publicidade, psicologia do sistema visual e portfólios online de designers e empresas.

5.2 - Linha do tempo

Como forma de organização de conteúdo inicial, optei pela montagem de uma linha do tempo utilizando a ferramenta Timeline Knightlab. Essa abordagem foi útil ao condensar uma grande parte do material recolhido de forma resumida e dispondo-o ordenadamente em tópicos, o que foi um grande facilitador para o processo de escrita do relatório em prosa. A linha do tempo exibe especificamente alguns dos exemplos de logos cinéticos apresentados no capítulo **Origem e Evolução dos Logos Cinéticos** da pesquisa.

Link para a primeira linha do tempo feita:
https://cdn.knightlab.com/libs/timeline3/latest/embed/index.html?source=1qWRSPjk16DpPuQPUxrJPeXELN54cGLMgrvI-Ji5D-CU&font=Default&lang=en&initial_zoom=2&height=650



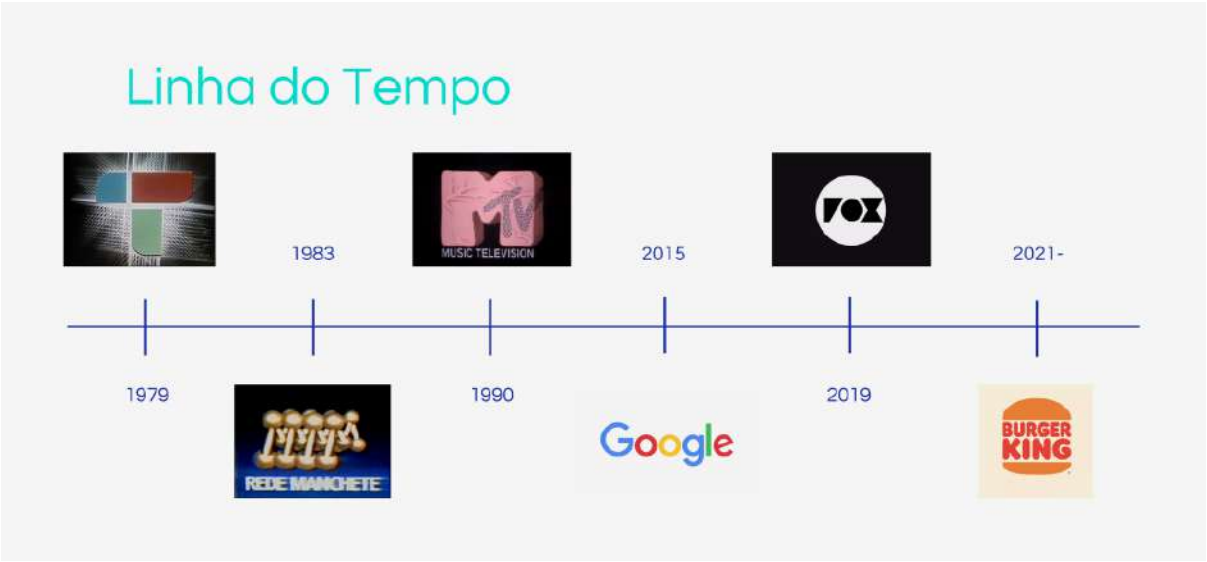


Fig. 78 e 79: Linha do tempo utilizada durante a apresentação do projeto. Fonte: compilação autoral, 2023.

6. Ideias de Projeto

Para o projeto final, minha ideia foi a da elaboração de um vídeo que, de maneira sucinta e com linguagem descomplicada, explicasse a origem e popularização dos logos cinéticos. A primeira ideia para esse vídeo original era a de utilizar animações curtas em um estilo que evocasse a informalidade de esboços em papel, a fim de criar um contraste entre sequências autorais e os diferentes logos que já se encontravam em suas versões finalizadas e refinadas por diversos profissionais da área do design. Com o progresso do projeto, no entanto, preferi que as ilustrações utilizadas no vídeo final apresentassem uma aparência mais refinada e a ideia inicial de cenários dinâmicos utilizando a técnica de *line boil*[7] foi descartada. Para todos os efeitos, um dos principais objetivos do projeto continuou o mesmo: o de produzir um vídeo extensamente ilustrado.

6.1 - Esboços

Durante os primeiros esboços para definir qual seria a estética do vídeo, decidi pelo uso limitado de cores a fim de não desviar o foco do observador das vinhetas de logos cinéticos apresentadas. Os primeiros testes apresentavam uma única cor de fundo (Figs. 80 e 81), estando presente apenas a ideia inicial do uso de linhas oscilantes e da apresentação dos logos por meio de telas.

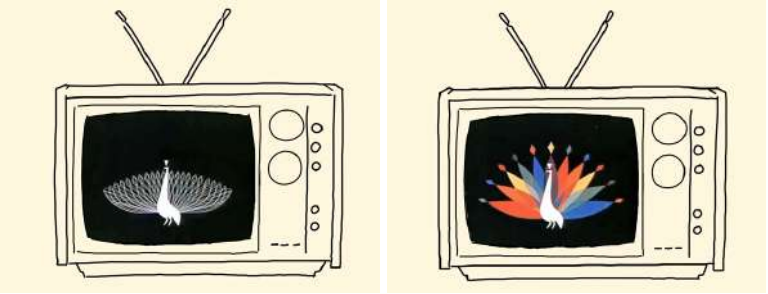
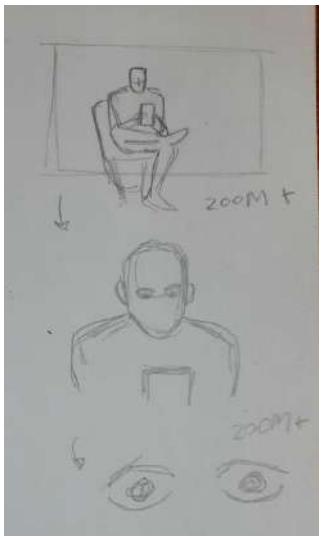


Fig. 80 e 81: Primeiros esboços de como alguns logos poderiam ser apresentados durante o vídeo. Disponível em: link Fonte: Ilustrações autorais.

[7] A técnica *line boil* é a oscilação das linhas desenhadas à mão, particularmente perceptível quando os personagens são redesenhados em cada quadro, mesmo que estejam parados. Um exemplo deste estilo de animação pode ser visto nos comerciais da Red Bull (TV TROPES, 2023).

Durante a primeira fase de ideação, o vídeo havia sido pensado para ser um material explicativo e detalhado sobre a origem e popularização dos logos cinéticos, e que se utilizaria de narração para tal. As principais referências para essa idealização foram vídeos educativos como os produzidos por companhias como a Vox Media e TED Talks. Com o progresso do trabalho, no entanto, preferi separar o projeto de forma mais firme em dois componentes, o relatório, que se aprofundaria sobre a história e tecnicalidades dos logos cinéticos, e o vídeo, que teria como principal propósito a amostragem dessas peças gráficas.



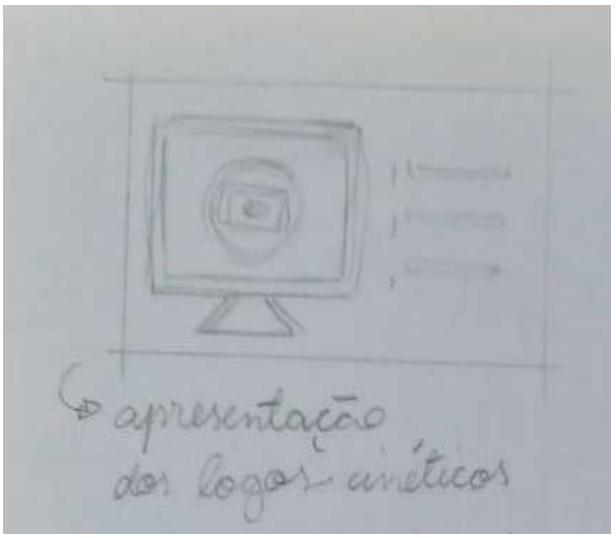


Fig. 82: esboço de pessoa com seu foco voltado completamente ao celular.
Fig. 83: esboço ainda mais rudimentar da primeira ideia apresentada.

A figura 82 é relativa a um dos esboços feitos a partir do desejo de retratar a crescente relação entre pessoas e aparelhos digitais que, após a desistência de um vídeo narrado, veio a se tornar o capítulo Telas e Mais Telas do relatório.

6.2 - Storyboard e Animatic

Após discussão com o orientador, foi decidido que a elaboração dos primeiros storyboards e animatics deveriam ser a entrega principal para umas das etapas intermediárias do projeto de conclusão do curso. Durante as aulas, pude

expor minhas ideias e receber feedbacks valiosos tanto do professor quanto de meus colegas de disciplina. Várias das escolhas criativas apresentadas no animatic para essa avaliação intermediária surgiram dos múltiplos encontros no período de 2022.2 que ajudaram a enriquecer o projeto.

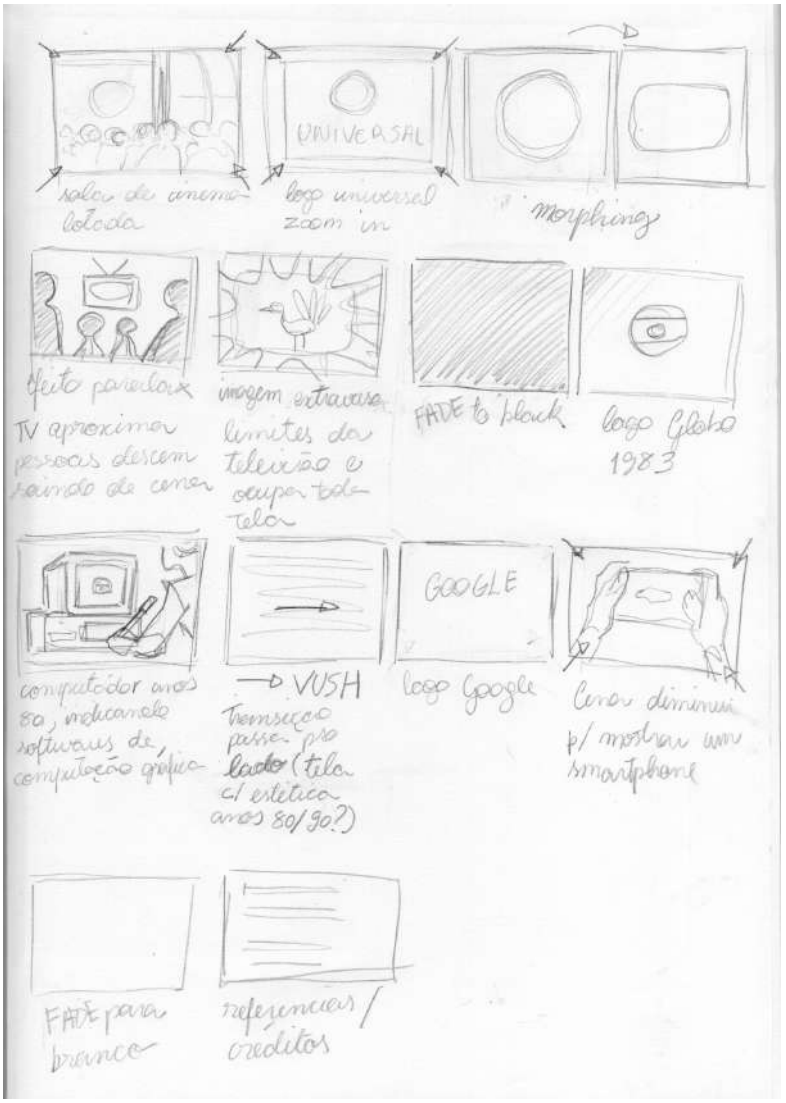


Fig. 84: Primeiro esboço de Storyboard feito e apresentado em aula:

Uma das ideias principais que quis explorar por meio do storyboard e, posteriormente no vídeo, era a evolução dos logos cinéticos com o passar das décadas em conjunto com as diferentes técnicas de animação utilizadas para criá-los. Para isso, decidi que ao invés de apenas dispor os logos na tela anexados com seu ano de origem, poderia realizar essa representação de forma mais interessante ao utilizar indicações iconográficas das diferentes épocas. Dessa

maneira, pensei em sete ilustrações digitais que, por meio de cenários e personagens, simbolizassem essa passagem de tempo.

Após feedback do professor orientador, no entanto, ficou constatado que a ideia da evolução da animação dos logos cinéticos não havia ficado clara. O storyboard abria uma brecha para que a interpretação do espectador fosse voltada, na verdade, para as tecnologias utilizadas para exibição dessa mídia (televisão, computador, celular) ao invés da história da animação dos logos.

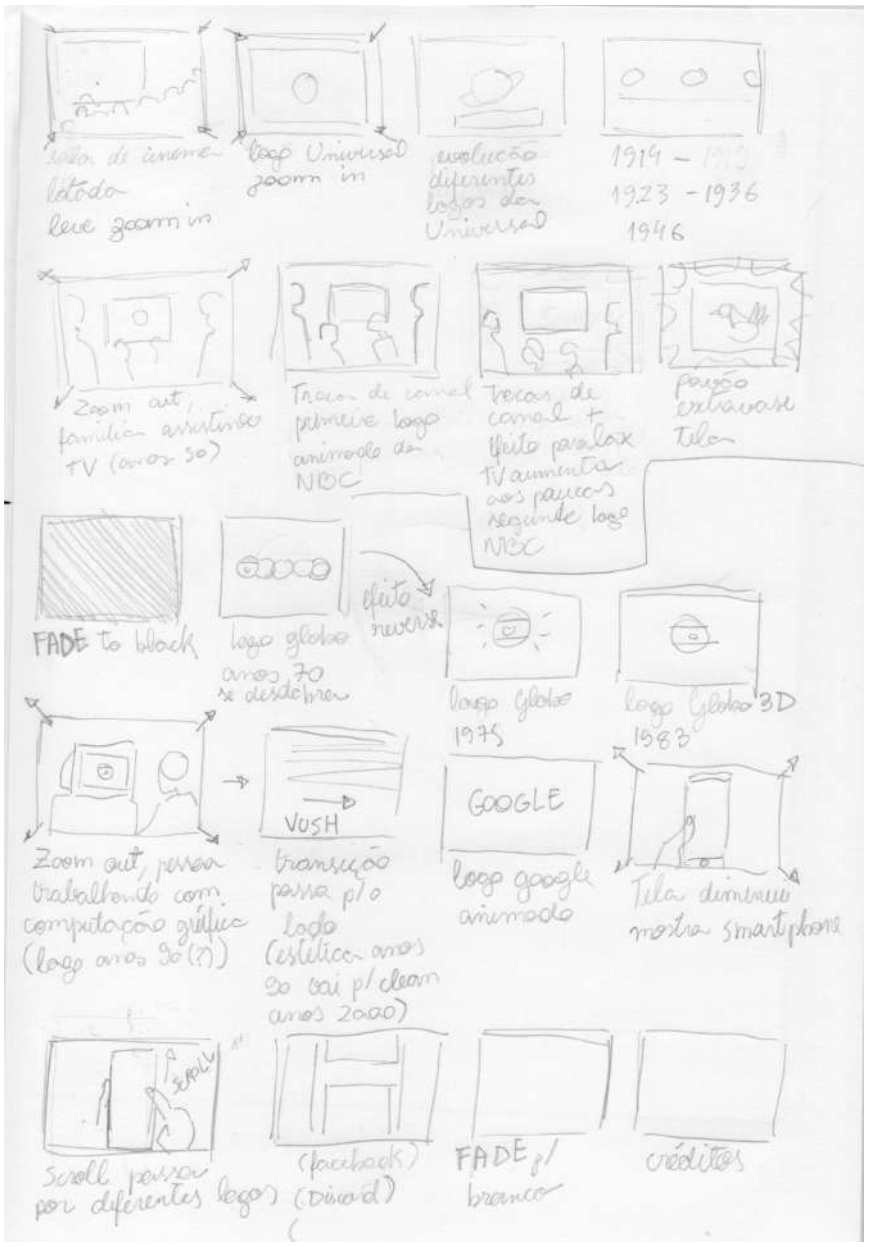


Fig. 85: Após a apresentação foi decidido que o primeiro animatic a ser feito seria baseado nesse storyboard.

De maneira a resolver essa questão, optei por aumentar a quantidade de logotipos presentes no vídeo e alterar a forma como eram exibidos. Assim, foi dado um maior enfoque nas animações ao expandir o seu tempo de exposição e também as dimensões relativas ao tamanho que ocupavam na tela.

Por fim, as ilustrações que auxiliariam a localizar os logos quanto a passagem das décadas foram definidas como: um cenário representando uma sala de cinema lotada na década de 1910, um cenário com uma família de classe média estadunidense assistindo a televisão nos anos 1950, um cenário exibindo apenas uma tela de televisão ampliada, um cenário mostrando um escritório brasileiro entre os anos 1980 e 1990, dois cenários abstratos para transições rápidas e por último um cenário urbano atual com enfoque em uma tela de celular.

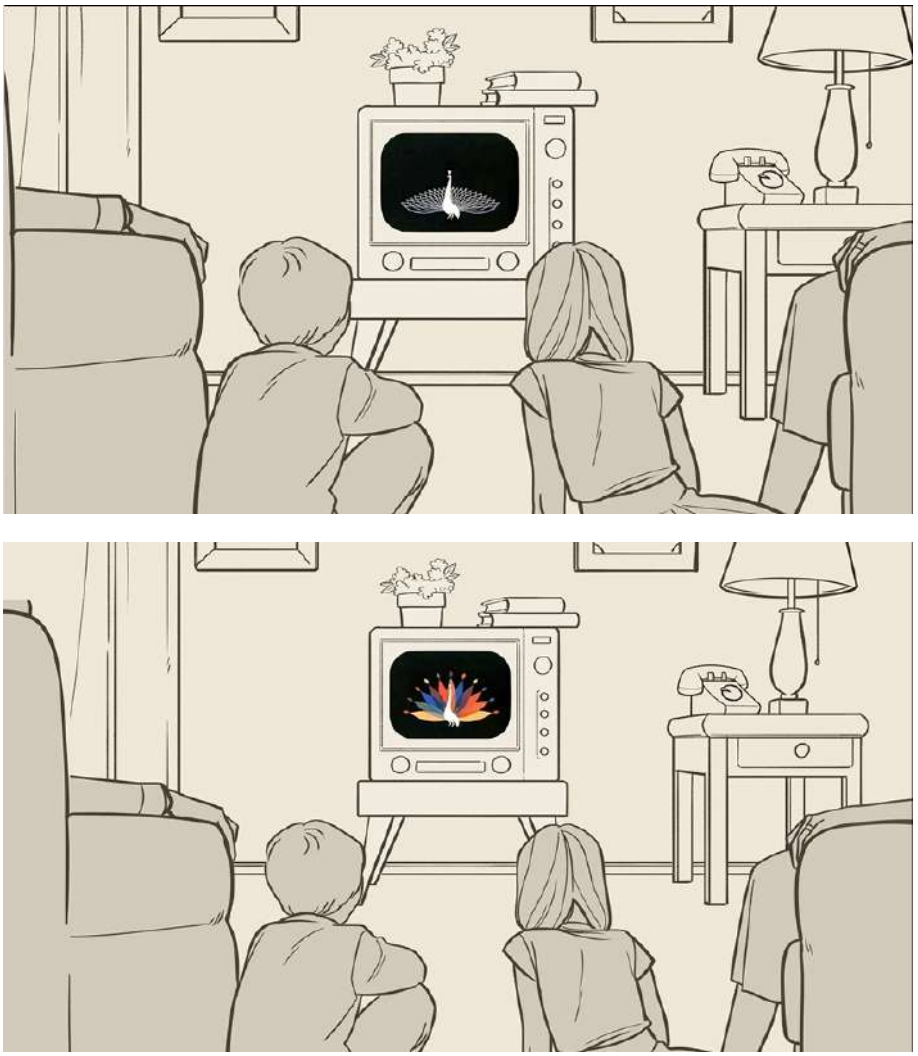


Fig. 86 e 87: Frames do vídeo com os primeiros testes de cenário: link

Após a etapa do storyboard, dei início a montagem do animatic. Um animatic é a sequência de rascunhos, imagens e animações curtas, geralmente retiradas do próprio storyboard, organizados levando em conta o tempo de duração das cenas às quais pertencem em conjunto com a adição de áudio (MERRIAM-WEBSTER, 2016). No total foram feitos cinco animatics diferentes, principalmente a fim de testar diferentes efeitos sonoros e músicas a serem utilizadas no produto final. A versão final do animatic pode ser assistida neste link.

7. Vídeo Final

Em seguida ao processo do animatic, comecei a finalização das ilustrações digitais que serviriam de cenários para o vídeo (Figs. 88 a 91). Como parte da estética, optei pela utilização de uma paleta monocromática e escolhi uma cor base diferente para cada cenário, a fim de ressaltar a diferença entre os ambientes tanto em relação ao tempo quanto ao espaço. Essa limitação de cores permitiu também um total foco na utilização de valores[8], com o intuito de agregar maior sensação de profundidade a cada composição. Todas as ilustrações foram feitas utilizando o programa de criação e edição de imagens Adobe Photoshop.

Levando em consideração a proporção padrão de telas utilizada para exibição de vídeos, durante a produção dos cenários me utilizei de marcações guias que obedeciam a proporção 1920 x 1080, de modo a melhor visualizar quais elementos estariam em "câmera" ou não. Além dos cenários, foram feitos também um cartão título para a introdução do vídeo e quatro slides com a diagramação dos créditos a serem exibidos ao final do curta. A seguir, algumas das ilustrações presentes no produto final, que pode ser assistido através deste link.

[8] Refere-se a quão clara ou escura é uma cor. Cores mais claras têm valores mais altos e cores escuras, mais baixos. O preto tem o valor mais baixo de qualquer matiz e o branco o mais alto. (CHAPMAN, 2021).

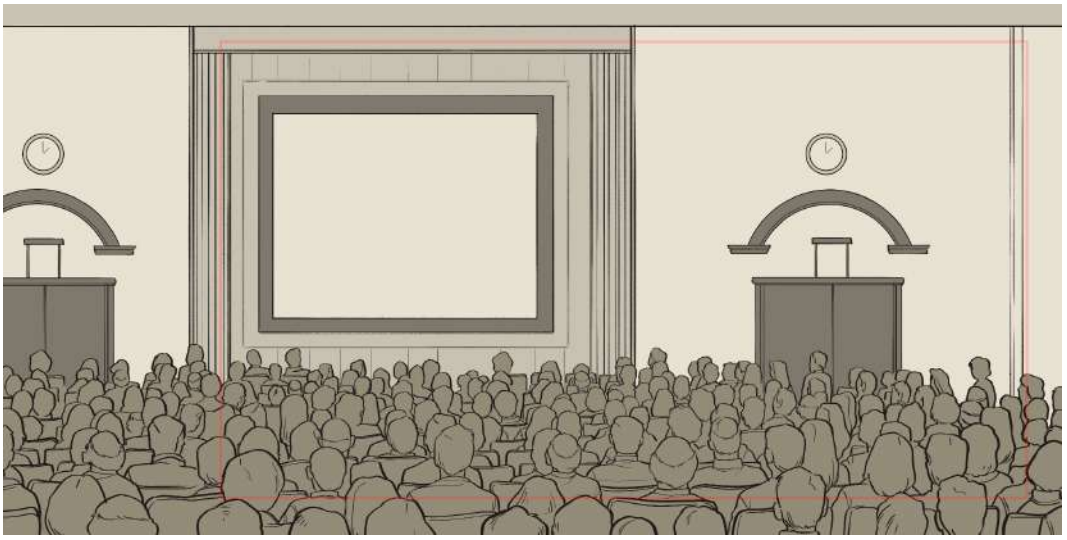


Fig. 88: Cenário sala de cinema ca. 1910. Fonte: Ilustração autoral, 2023.

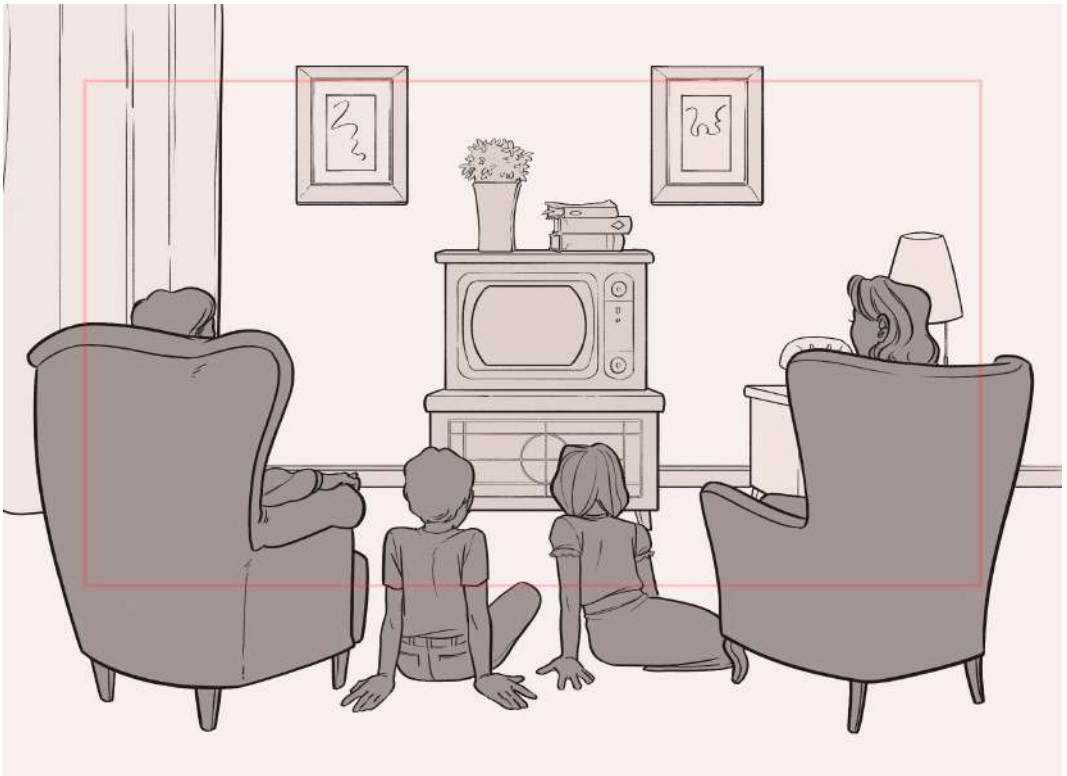


Fig. 89: Cenário sala de televisão com família americana ca. 1950. Fonte: Ilustração autoral, 2023.

Fig. 90: Cenário escritório brasileiro ca. 1980. Fonte: Ilustração autoral, 2023.

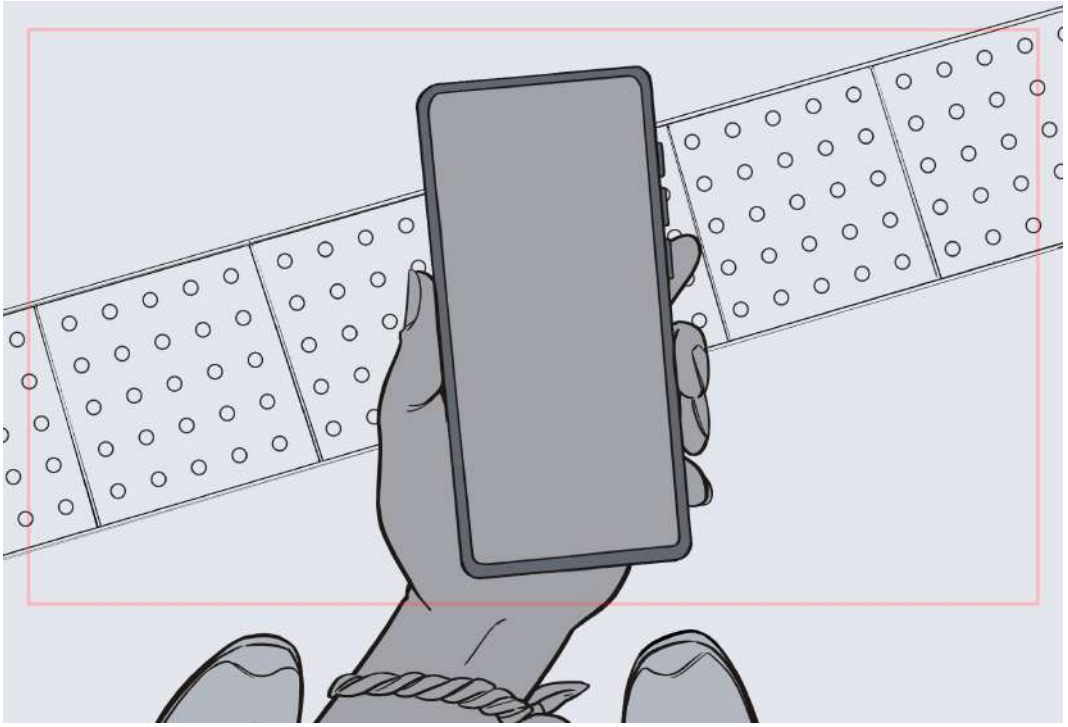


Fig. 91: Cenário estação de metrô tempos atuais. Fonte: Ilustração autoral, 2023.

A maioria dos cenários presentes no vídeo apresentam múltiplas camadas, por exemplo, a platéia está em uma camada separada do restante da sala de cinema (Fig. 86), a família e televisão estão separadas da sala de estar (Fig. 87), a mulher trabalhando em seu computador também está em uma camada diferente da de seu escritório (Fig. 88). Essa divisão em camadas concedeu uma maior mobilidade às ilustrações de forma a permitir, além de movimentos de câmera, o

deslocamento de múltiplos elementos dos cenários em diferentes velocidades. Dessa maneira, o uso de efeitos de parallax foram acrescentados ao vídeo a fim de proporcionar maior dinamismo e profundidade ao produto final. Todas as animações de cenários foram feitas dentro do programa de criação e edição de vídeos Toon Boom Harmony.

O encaixe de diferentes logos animados aos cenários também foi feito por meio do programa Toon Boom Harmony. Com a utilização de máscaras, foi possível inserir as várias animações nas respectivas telas de cada cena. Os clipes em que não era necessária a integração direta entre cenários ilustrados e logos cinéticos e o áudio final foram combinados por meio do software livre de edição de vídeos Shotcut.

8. Considerações Finais

A maior parte dos logos utilizados por marcas hoje em dia, até mesmo as atuantes apenas na esfera online, são primariamente estáticos, sendo assim, não desfrutam de nenhuma versão animada. Vimos que esse fenômeno se dá, em parte, por uma questão de convenção, já que uma quantidade significativa de marcas bem estabelecidas foram criadas ou atingiram esse status em uma época em que mídias analógicas e impressas ainda eram as dominantes e logos animados pouco práticos. No entanto, com a contínua expansão do ambiente digital e a crescente concorrência entre negócios no mundo online, os logos cinéticos se tornaram parte considerável de estratégias de marketing de diversas empresas para atrair a atenção de consumidores.

Devido a esse crescimento na utilização da animação em logos, achei pertinente uma investigação sobre a sua origem e exploração de possíveis benefícios a serem alcançados ao incluirmos a movimentação como mais um dos elementos de um logo institucional. Assim, com o caminhar da pesquisa, achei um cenário fértil de exemplos e busquei então ressaltar a relevância da animação em logos quanto a implementação de identidades visuais no imaginário da população. Um de meus achados preferidos foi o caso da TV Cultura que, segundo as informações coletadas sobre seu logo, além de ser cinético, tem como parte de seus elementos institucionais o primeiro símbolo gráfico dinâmico criado para a tevê brasileira, estreando nas televisões em 1969 com a implantação do canal.

Justamente por casos como esse achei importante dedicar uma seção ao início dos logos cinéticos no Brasil e a evolução dessa mídia no país. Durante minhas investigações, não encontrei pesquisas que reunissem em um único lugar as peças gráficas presentes aqui neste relatório de forma que fossem exibidas como parte de uma evolução. Dessa maneira, busquei não apenas apresentar esses logos ao leitor, mas também atestar as mudanças e influências que fizeram parte de sua história com o passar das décadas.

A decisão pelo desenvolvimento de um vídeo em conjunto com o relatório se deu pela necessidade de melhor ilustrar o tema trazido por esse trabalho de

conclusão de curso. Ao falarmos de animação, trazemos à mesa também a sua duração como uma de suas dimensões, algo impossível de ser traduzido de forma satisfatória apenas em um relatório escrito. Desse modo, e de forma a complementar a parte escrita, achei que a solução mais pertinente seria o de exibir os logos da maneira como foram originalmente pensados: como peças de mídia audiovisual.

Os logos cinéticos não demonstram nenhum declínio em sua utilização até o momento da escrita deste trabalho estando, na verdade, cada vez mais presentes em nossas vidas. Apesar de essas peças gráficas por enquanto serem dependentes de telas que suportem mídias com dimensão temporal, em uma sociedade cada vez mais conectada a aparelhos e sistemas digitais, a vantagem dos logos cinéticos têm se mostrado maior do que os possíveis empecilhos em sua utilização. Podemos encontrá-los ao assistirmos televisão, ao mexermos em nossos celulares, ao sair na rua e nos depararmos com stands digitais e, portanto, suas crescentes aparições também nos induzem a realizar investigações mais profundas sobre essas peças e suas aplicabilidades.

Tentei por meio desse trabalho dar início a uma investigação que iluminasse dois questionamentos: a origem dos logos cinéticos e o como de sua popularização. Por meio de pesquisa, consultando principalmente publicações em jornais científicos, artigos acadêmicos e livros diversos, cheguei ao entendimento de que a adição de movimento a logos teve o seu início com companhias de produção e distribuição de filmes e a sua popularização tem como principal fator a sua capacidade de prender a atenção de consumidores. Em futuras adições, poderiam haver aprofundamentos sobre os tópicos já expostos nessa pesquisa ou então a criação e exploração de novos capítulos como o impacto que a duração de um logo animado tem sobre o espectador, a adição de áudio e efeitos sonoros a logos cinéticos ou até mesmo diferentes percepções de logos cinéticos baseadas em diferenças culturais entre observadores.

9. Músicas e Efeitos Sonoros

“People talking in cinema before movie starts” por Lisbon Story, disponível em: <https://pixabay.com/pt/sound-effects/people-talking-in-cinema-before-movie-starts-65662/>

“Crowd of people talking” por SomeoneCool15, disponível em: <https://pixabay.com/pt/sound-effects/crowd-of-people-talking-29054/>

“Sssh” por Elliedixon, disponível em: <https://pixabay.com/pt/sound-effects/sssh-47855/>

“Old Men Shh” por Cmilo1269, disponível em: <https://pixabay.com/pt/sound-effects/old-men-shh-97734/>

“TV Static” por Gaiamuse, disponível em: <https://pixabay.com/pt/sound-effects/tv-static-7019/>

“Slow Wind Sound Effect” por Phoenix_Connection_Brazil, disponível em: <https://pixabay.com/pt/sound-effects/slow-wind-sound-effect-108401/>

“Office Ambience” por Dean-Raul DiArchangeli, disponível em: <https://pixabay.com/pt/sound-effects/office-ambience-6322/>

“Computer keyboard typing snippet mono [loop]” por Cabled mess, disponível em: <https://pixabay.com/pt/sound-effects/computer-keyboard-typing-snippet-mono-loop-31523/>

SINATRA, Frank; DORSEY, Tommy. **Fools Rush In (Where Angels Fear To Tread) (1994 Remastered)** [1940]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wKYKStouuBI> Acesso em: 21 jan. 2023.

“Phone Vibration” por Breviceps, disponível em>: <https://pixabay.com/pt/sound-effects/phone-vibration-96623/>

10. Referências

AAKER, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, California, n. 34 ed. 3, p. 347-357, 1997.

AAKER, J. L.; FOURNIER S.; BRASEL S. A.; When Good Brands Do Bad. **Journal of Consumer Research**, Chicago, n. 31 ed. 1, p. 1-16, 2004.

ALPHABET Inc. In: WIKIPEDIA. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Alphabet_Inc.> Acesso em: 1 de abril de 2023.

ALVES, Vida. **TV Tupi Uma Linda História de Amor**. 1 ed. São Paulo: Imprensa Oficial, 2008.

AMIDI, Amid. **Cartoon Modern: Style and Design in Fifties Animation.** 1. ed. Califórnia: Chronicle Books, 2006.

AMIN, Berivan & DANIELSSON, Malin. **Love of Brand: A story of an on-going romance**. Tese (Mestrado em Negócios Internacionais e Marketing) – International Business and Economics Program, Universidade de Kristianstad. Kristianstad, Suécia, 2012.

ANIMATIC. *In*: MERRIAM WEBSTER, An Encyclopædia Britannica Company. Massachusetts: Encyclopædia Britannica, Inc, 2022. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/animatic>. Acesso em: 1 de abril de 2023.

ASSIS Chateaubriand. Museu Brasileiro de Rádio e Televisão, 23 Mar. de 2017. Biografias. Disponível em: <https://www.museudatv.com.br/?s=assis+chateaubriand> Acesso em: 1 fev. 2023.

BERKEY technical, **Oxberry: Filmaker 16mm Animation Stand and Camera Instruction Manual**. 1 ed. Manhattan: Berkey Photo Inc., 1970. Disponível em: <https://archive.org/details/oxberry-filmaker-16mm-animation-stand-and-camera/mode/2up?view=theater> Acesso em: 30 jan. de 2023.

BRASEL S. Adam & HAGTVEDT Henrik. Living brands: Consumer Responses to Animated Brand Logos, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, p. 639–653, maio de 2015. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-015-0449-2

CHAPMAN, Cameron. Color Theory For Designers, Part 2: Understanding Concepts And Color Terminology. **Smashing Magazine**, 2021. Disponível em: <https://www.smashingmagazine.com/2010/02/color-theory-for-designers-part-2-understanding-concepts-and-terminology/#:~:text=Value%20%23,hue%2C%20and%20white%20the%20highest.> Acesso em: 1 de abril de 2023.

DIÁRIOS Associados In: WIKIPEDIA Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Di%C3%A1rios_Associados> Acesso em: 1 fev. de 2023.

DONNER, Hans. Globo 40 - Jornalismo [abr. 2005]. Entrevistador: Sérgio Chapelin. Rio de Janeiro: Estúdios Globo, 2005. Entrevista concedida ao Fantástico

DONNER, Hans. **Hans Donner e Seu Universo.** 1. ed. Rio de Janeiro: Escala, 1996.

EKROLL, Vebjørn; FAUL, Franz; GOLZ, Jürgen. Classification of apparent motion percepts based on temporal factors, **Journal of Vision,** Washington D.C., v. 8, n. 31, p. 1-22, Abril de 2008. DOI: 10.1167/8.4.31.

EVERGREEN ANIMATION LABS. Evergreen Animation Labs: resources for animation support and information, c2009. Oxberry. Disponível em: <http://blogs.evergreen.edu/animation/oxberry-animation-stand/> Acesso em: 30 jan. de 2023.

FASOLO, B. et al. **Animation Attracts: The Attraction Effect in an On-line Shopping Environment.** Nova Jersey: Wiley Periodicals, 2006.

FOX Entertainment. **Trollbäck+Company**, 2019. Disponível em: <https://www.trollback.com/projects/fox-entertainment>. Acesso em: 1 de abril de 2023.

FRANCFORT, Elmo. **Almanaque TV Cultura 50 Anos:** Muitas Histórias, Informações e Curiosidades. São Paulo: Fundação Padre Anchieta, 2019.

Disponível em: <https://tvcultura.com.br/upload/tvcultura/acontece/20190614170950_almanaque-tv-cultura-50-anos-interativo.pdf> Acesso em: 1 fev. de 2023.

FRANCFORT, Elmo & VIEL, Maurício. **TV Tupi do Tamanho do Brasil:** A Implantação das Cores, a Cassação e o Legado da TV Pioneira, Volume 3. Brasília, DF: ABERT, 2020. *E-Book*.

FRANCFORT, Elmo. Parabéns, Band. **Museu da TV, Rádio e Cinema**, 2017. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20150703221802/http://www.museudatv.com.br/inicio/?p=391>. Acesso em: 25 mar. de 2023.

GOLDWYN Pictures. In: WIKIPEDIA. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Goldwyn_Pictures> Acesso em: 22 jul. de 2022.

GUIDO, G.; PICHIERRI, M.; NATARAAJAN, R.; PINO, G., Animated Logos in Mobile Marketing Communications: The Roles of Logo Movement Directions and Trajectories, **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 69, n. 12, p. 6048-6057, dezembro de 2016. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.003

GUILLOU, Eli. FOX Entertainment - 2019 Refresh. **Eli g**, 2019. Disponível em <https://elig.net/fox-entertainment/>. Acesso em: 1 de abril de 2023.

HILL, Michael P. Fox's 2019 branding uses shapes to create geometric 'tableaus'. **NewscastStudio**, 2019. Disponível em: <https://www.newscaststudio.com/2019/09/26/fox-new-branding-2019/>. Acesso em: 1 de abril de 2023.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma História Concisa.** 1. ed São Paulo: WMF Martins Fontes, 2005.

JACKSON, Maggie. **Distracted: Reclaiming Our Focus in a World of Lost Attention.** 1. ed. Nova Iorque: Prometheus Books, 2018.

JOÃO Carlos Cauduro, 1935-. **Acervos FAUUSP**, 2021. Disponível em: <https://www.acervos.fau.usp.br/item/13713>. Acesso em: 18 fev. 2023.

JUE-STEUCK, Jennifer. John J. Graham: Behind the Peacock's Plumage. **Design Issues,** Massachusetts, v. 19, n. 4, p. 91-96, 2003. DOI: https://doi.org/10.1162/desi.2003.19.4.91. Disponível em: <https://direct.mit.edu/desi/article-abstract/19/4/91/60096/John-J-Graham-Behind-the-Peacock-s-Plumage?redirectedFrom=PDF>. Acesso em: 5 ago. de 2022.

JUN, Yesel & LEE, Hyunju. Static and Animated Brand Logos: Interplay of Brand Logos and Brand Personality on Emotional and Cognitive Effects. **International Journal of Visual Design**, Illinois, n. 14, ed. 3, p. 15-28, 2020.

LIMA, Carlos A. **A História da Identidade Visual da Rede Globo de Televisão.** Tese (Pós Graduação em Design) – Programa de Pós Graduação em Design, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

LINE boil, In: TV TROPES, 2023. Disponível em: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/LineBoil> Acesso em: 1 de abril de 2023.

LONGO, Celso. **Design Total: Cauduro Martino 1967-1977.** Tese (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 162 p. 2007.

MACHADO, Lucas. Santander Bank Identity. **Behance**. Nova Iorque, 7 jan. de 2020. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/90298327/Santander-bank-identity>. Acesso em: 1 de abril de 2023.

MAIOR, Marcel Souto. **Almanaque da TV Globo**. 1 ed. Porto Alegre: Editora Globo, 2006.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media)**. São Paulo: Cultrix, 2002.

METRO-Goldwyn-Mayer. In: WIKIPEDIA. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Metro-Goldwyn-Mayer> Acesso em: 22 jul. de 2022.

MINADEO, Roberto. **Revista "Manchete": Trajetória de um grupo de mídia nacional**. Convibra, 2021. Disponível em:

<https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo_pdfVKiYCt27.08.2021_16.25.16.pdf> Acessado em: 20 fev. de 2023.

MIRANDA, Sandra. A Força de uma Marca. **Grupo After Hour**, 2020. Disponível em: <https://arthurtv.wordpress.com/2020/05/04/a-forca-de-uma-marca/>. Acesso em: 19 fev. 2023.

MONTANO, Diogo. Estrutura da Manchete Era das Melhores do Mundo. **Rede Manchete**, 2022. Disponível em: <https://manchete.org/historia/estrutura/estrutura-da-manchete-era-das-melhores-do-mundo/> Acesso em: 20 fev de 2023.

MORGADO, Fernando. O Design na TV Brasileira: A Herança da Manchete. **Foroalfa**, 2015. Disponível em: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/o-design-na-tv-brasileira-a-heranca-da-manchete.pdf> Acesso em: 20 fev de 2023.

NORTON, J. Thomas. TV Technologies and Prices: Then and Now. **Sound & Vision**, 2019. Disponível em: <TV Technology and Prices: Then and Now | Sound & Vision.> Acesso em: 25 mar. de 2023.

OHLHEISER, Abby. Most of America's Silent Films Are Lost Forever **The Atlantic**, 2013. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2013/12/most-americas-silent-films-are-lost-forever/355775/>. Acesso em: 22 jul. de 2022.

PERSONALITY. *In*: MERRIAM WEBSTER, An Encyclopædia Britannica Company. Massachusetts: Encyclopædia Britannica, Inc, 2022. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/personality>. Acesso em: 27 jul. de 2022.

RAGAZZO, everything that’s tasty. **FutureBrand**, 2020. Disponível em: <https://www.futurebrand.com/our-work/ragazzo>. Acesso em: 1 de abril de 2023.

REDE Manchete. In WIKIPEDIA. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Manchete> Acesso em: 23 fev. de 2023.

RUSHE, D. & THIELMAN, S. Google to restructure into new holding company called Alphabet. **The Guardian**, Londres, 11 ago. de 2015. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/10/google-alphabet-parent-company>. Acesso em 1 de abril de 2023.

RUSHE, D. Google unveils new logo at turning point in company's history. **The Guardian**, Londres, 1 set. de 2015. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/01/google-logo-history-new-doodle-redesign>. Acesso em 1 de abril de 2023.

SANLEZ, Ana. IKEA. O império da mobília que é de todos mas não é de ninguém. **Dinheiro Vivo**, 2018. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/ikea-o-imperio-da-mobilia-que-e-de-todos-mas-nao-e-de-ninguem-12812167.html>. Acesso em: 25 de mar. de 2023.

SIEG, Dave. Scanimation in the Analog Days. **Scanimate Central**, 2020. Disponível em: <http://scanimate.com/article.html>. Acesso em: 7 ago. de 2022.

SPIGEL, Lynn. **TV by Design: Modern Art and the Rise of Network Television.** 1. ed. Illinois: University of Chicago Press, 2009.

STOLARSKI, André. "A identidade visual toma corpo." MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro:** anos 60. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente os seus valores**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAN, Jiang. **Aspects of Animation: Steps to Learn Animated Cartoons**. 1 ed. Nova Delhi: Serials Publications Pvt. Limited, 2016.

TRIGO, L. A TELEVISÃO BRASILEIRA APRESENTA SUA PRÓXIMA ATRAÇÃO. **Revista USP**, [S. l.], n. 30, p. 339-340, 1996. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i30p339-340. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25945>. Acesso em: 6 fev. 2023.

TUCKER, Emma. Fox’s updated brand features a chunky new abstract logo. **Creative Review**, 2019. Disponível em:

<https://www.creativereview.co.uk/foxs-rebrand-features-a-chunky-new-logo/> Acesso em: 1 de abril de 2023.

TV GLOBO WIKI. TV Globo Wiki, c2022. Dolphin Productions. Disponível em <https://tvglobo.fandom.com/pt-br/wiki/Dolphin_Productions>. Acesso em: 30 jan. de 2023.

UNIVERSAL Pictures. In: WIKIPEDIA. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Pictures.> Acesso em: 24 jul. de 2022.

VILAR, Gonzalo. Mercado Libre - Experience. **Behance**. Nova Iorque, 18 dez. de 2017. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/59977481/Mercado-Libre-Experience>. Acesso em: 1 de abril de 2023.

WILLIAMS, Richard. **Manual de animação: Manual de métodos, princípios e fórmulas para animadores clássicos, de computador, de jogos, de stop-motion e de internet**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

WWF: World Wildlife Fund. Washington D.C. c2023. Página Inicial. Disponível em: <https://www.worldwildlife.org/> Acesso em: 26 mar. de 2023.

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

YEHOSHUA T. & NATH,B. Google’s look, evolved. **The Keyword**. 1 set. de 2015. Disponível em: <https://blog.google/technology/design/google-update/> Acesso em: 1 de abril de 2023.

YOO, C. Y.; KIM, K.; STOUT, P. A. Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising. **Journal of Interactive Advertising**, n. 4, ed. 2, p. 49-60, 2004.