



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# ***Pontos Cardeais* - Projeto de identidade visual aplicado a um programa de televisão**

**Ana Raquel Damas Moreira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design Multimédia**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Sara Velez

**Covilhã, setembro de 2017**



# Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Sara Velez, pela ajuda prestada durante o desenvolvimento deste projeto.

Ao Carlos e à Luísa, da ZoomVÍdeo, pela disponibilidade, pelo apoio, mas acima de tudo pela amizade, e por terem feito com que esta experiência se tornasse melhor.

À minha família: mãe, pai, irmão e avós, que são o alicerce da minha vida em todas as ocasiões. O mais sincero obrigada por me trazerem até aqui, mas também pela educação e amor incondicional que sempre me deram.

Ao meu tio Nuno, por ter sido e continuar a ser o exemplo que quero seguir sempre.

Aos meus amigos, que colaboraram comigo nesta etapa, seja com pequenas ajudas ou com um simples “vai fazer o projeto”. É bom saber que posso contar com vocês nos momentos difíceis.

À Mafalda, à Sara e ao Pedro, pelo carinho e paciência. À Cris, por toda a ajuda. À Débora, por todas as vezes em que nunca me deixou cair, e por me mostrar que as amigas mais bonitas e verdadeiras começam de formas inesperadas.

E por fim à Covilhã, que me deu o melhor clã que poderia ter. A eles, um agradecimento especial pelos melhores anos da minha vida, e por tudo o que me ensinaram.

Obrigada!



*“The way to create art is to burn and destroy ordinary concepts  
and to substitute them with new truths  
that run down from the top of the head and out of the heart”*

Charles Bukowski



# Resumo

O presente documento descreve a investigação e metodologia efetuadas no projeto de identidade visual para o programa televisivo *Pontos Cardeais*. Este programa tem o turismo como alicerce, sendo que os episódios informam o espectador sobre as principais atividades e conteúdos turísticos de uma determinada localidade portuguesa.

As componentes da identidade visual do programa englobam o genérico, a assinatura e os oráculos. A redefinição destes elementos, que não eram atualizados desde 2008, foi realizada através de uma metodologia definida numa fase inicial, e que permitiu com que o novo grafismo animado aplicado ao programa se tornasse adequado ao enquadramento do mesmo.

Este projeto foi realizado no âmbito do mestrado em Design Multimédia, pela Universidade da Beira Interior, e por isso contém várias fases de desenvolvimento. Ao longo dessas etapas, a televisão, o jornalismo, a comunicação visual e por fim o design, que dá foco essencialmente aos *motion graphics*, são assuntos abordados, uma vez que todos eles precisam do design como intermediário para existirem de forma coerente. Todo o projeto segue uma metodologia definida com o objetivo de dar uma solução eficaz às questões impostas pelo problema inicial.

## Palavras-chave

Identidade Visual, Televisão, Comunicação Visual, *Motion Graphics*.



## **Abstract**

This paper describes the investigation and methodology used in the visual identity project for the television program “Pontos Cardeais”. The program foundation is tourism, being that the episodes inform the viewer about the main activities and tourist contents of a certain Portuguese locality.

The components of this project are the opening credits, the program’s signature and the oracles. The redefinition of this elements, that weren’t updated since 2008, was made according to definition of a methodology, in the beginning of the project, that allowed the new contents to become suited to the framework.

This project was carried out under the Master’s in Multimedia Design, by the University of Beira Interior, and therefore contains several stages of development. Along these stages, the theme is framed, going through its main components. Television, journalism, visual communication and finally design, primarily focused on motion graphics, are the topics approached, since all they need design as an intermediary to exist coherently. All these steps were carried out to provide an effective solution to the issues imposed by the initial problem.

## **Keywords**

Visual Identity, Television, Visual Communication, Motion Graphics.



# Índice

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Agradecimentos</b> .....  | <b>iii</b>  |
| <b>Resumo</b> .....  | <b>vii</b>  |
| <b>Abstract</b> .....  | <b>ix</b>   |
| <b>Lista de Figuras</b> .....  | <b>xiii</b> |
| <b>Introdução</b> .....  | <b>1</b>    |
| Questão de partida e objetivos.....  | 2           |
| Metodologia e estrutura do relatório .....                                 | 3           |
| Cronograma .....   | 6           |
| Estrutura do relatório .....   | 6           |
| <b>Capítulo 1. Enquadramento e revisão de literatura</b> .....             | <b>8</b>    |
| 1.1. A televisão .....   | 8           |
| 1.1.1. A história da televisão .....                                       | 9           |
| 1.1.2. O Poder da televisão .....  | 10          |
| 1.1.3. A quebra de paradigmas e os novos formatos .....                    | 12          |
| 1.2. Comunicação Visual .....  | 14          |
| 1.2.1. Códigos Visuais e mensagem .....                                    | 14          |
| 1.2.2. Semiótica.....  | 16          |
| 1.3. <i>Motion Graphics</i> .....  | 17          |
| 1.3.1. O que são <i>motion graphics</i> ?.....                             | 18          |
| 1.3.2. História dos <i>motion graphics</i> .....                           | 19          |
| 1.3.2.1. O cinema mudo (1900 – 1927).....                                  | 20          |
| 1.3.2.2. O período clássico (1930's – 1940's).....                         | 22          |
| 1.3.2.3. Pós-guerra (1950's – 1960's).....                                 | 24          |
| 1.3.2.4. O papel dos designers na história dos genéricos de abertura ..... | 25          |
| 1.3.2.5. Dos anos 1970 à atualidade .....                                  | 31          |
| 1.3.3. A linguagem dos <i>motion graphics</i> .....                        | 36          |
| 1.3.4. Projetar no espaço e no tempo.....                                  | 37          |
| 1.3.4.1. Espaço .....  | 37          |
| 1.3.4.2. Tempo .....   | 38          |
| 1.4. Análise do genérico de séries televisivas .....                       | 39          |
| 1.4.1. <i>Six Feet Under</i> (2001).....                                   | 39          |
| 1.4.2. <i>Dexter</i> (2006).....   | 40          |
| 1.4.3. <i>Les Revenants</i> (2012).....                                    | 42          |
| 1.4.4. <i>Vikings</i> (2013).....  | 43          |

|  |            |
|--|------------|
| 1.4.5. <i>Masters of Sex</i> (2013).....                                 | 45         |
| <b>Capítulo 2. Recolha e análise de informação.....</b>                  | <b>48</b>  |
| 2.1. <i>O Pontos Cardeais</i> .....                                      | 48         |
| 2.2. Estudos de caso. Análise comparativa de projetos relacionados ..... | 51         |
| 2.2.1. <i>Ir é o melhor remédio</i> .....                                | 51         |
| 2.2.2. <i>A Cidade na Ponta dos Dedos</i> .....                          | 53         |
| 2.2.3. <i>Imperdíveis</i> .....  | 55         |
| 2.2.4. <i>Food.ies by Imperdíveis</i> .....                              | 57         |
| 2.2.5. <i>Ingrediente Secreto</i> .....                                  | 59         |
| 2.3. <i>Mapas Mentais</i> .....  | 61         |
| <b>Capítulo 3 - Redefinição da identidade visual.....</b>                | <b>62</b>  |
| 3.1. Assinatura do programa .....  | 62         |
| 3.1.1. Estudos de símbolo .....  | 62         |
| 3.1.2. Estudos de tipografia.....  | 65         |
| 3.1.3. Estudos de cor .....  | 70         |
| 3.2. Genérico .....  | 74         |
| 3.2.1. Pesquisa visual.....  | 74         |
| 3.2.2. <i>Storyboards</i> .....  | 76         |
| 3.2.3. Transições e música.....  | 81         |
| 3.2.4. Modelo .....  | 82         |
| 3.2.4.1. Tratamento da imagem.....                                       | 82         |
| 3.2.4.3. Montagem .....  | 84         |
| 3.3. Oráculos.....   | 90         |
| 3.3.1. Caixa .....   | 90         |
| 3.3.1.1. Estudos de forma e cor .....                                    | 90         |
| 3.3.2. Tipografia.....   | 94         |
| 3.3.3. Animação.....   | 95         |
| <b>Conclusão.....</b>  | <b>99</b>  |
| <b>Bibliografia .....</b>  | <b>101</b> |
| <b>Anexos.....</b>   | <b>107</b> |
| Anexo 1. Assinatura.....   | 107        |
| Anexo 2. Genérico .....  | 108        |
| Anexo 3. Oráculos .....  | 110        |

# Lista de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Esquema ilustrativo da metodologia criada por Bruno Munari no livro, de 1981, “Das Coisas Nascem Coisas” . . . . .  | 4  |
| Figura 2: Esquema ilustrativo da metodologia criada por Bruno Munari no livro, de 1981, “Das Coisas Nascem Coisas”, com algumas ideias retiradas do livro “Graphic Design Thinking” (2012) de Ellen Lupton. . . . . | 5  |
| Figura 3: Cronograma das tarefas programadas ao longo do projeto. Na vertical, a designação de cada tarefa, e na horizontal os meses do ano, de janeiro a outubro de 2017. . . . .                                  | 6  |
| Figura 4: Ilustração de um folioscópio. . . . .   | 18 |
| Figura 5: Anúncio exibido numa sala de cinema nos anos 20. Na imagem pode ler-se: “Cavalheiros, retirem gentilmente o chapéu. Não fumar por favor”. . . . .   | 21 |
| Figura 6: Créditos do filme de terror alemão, <i>The Cabinet of Dr. Caligari</i> (1923). . . . .  | 21 |
| Figura 7: Créditos do filme <i>King Kong</i> (1933). . . . .  | 23 |
| Figura 8: Créditos do filme <i>As Aventuras de Sherlock Holmes</i> (1939). . . . .  | 23 |
| Figura 9: Créditos do filme <i>Dr. No</i> (1962), realizado por Terence Young. . . . .  | 25 |
| Figura 10: Créditos do filme <i>To Kill a Mockingbird</i> (1963), realizado por Robert Mulligan. . . . .  | 25 |
| Figura 11: Créditos do filme <i>Carmen Jones</i> (1954). . . . .  | 26 |
| Figura 12: Créditos do filme <i>The Man With The Golden Arm</i> (1955), realizado por Otto Preminger. . . . .   | 27 |
| Figura 13: Créditos do filme <i>Psycho</i> (1960), realizado por Alfred Hitchcock. . . . .  | 27 |
| Figura 14: Créditos do filme <i>North by Northwest</i> (1959), realizado por Alfred Hitchcock. . . . .  | 28 |
| Figura 15: Créditos do filme <i>Vertigo</i> (1958), realizado por Alfred Hitchcock. . . . .   | 28 |
| Figura 16: Créditos do filme <i>Oceans Eleven</i> (1960), realizado por Lewis Milestone. . . . .  | 29 |
| Figura 17: Créditos do filme <i>The Thomas Crown Affair</i> (1968), realizado por Norman Jewison. . . . .   | 30 |
| Figura 18: Créditos do filme <i>Dr. Strangelove</i> (1964), realizado por Stanley Kubrick. . . . .  | 30 |
| Figura 19: Créditos do filme <i>Superman</i> (1978), realizado por Richard Donner. Créditos de abertura realizados por Richard Greenberg. . . . .   | 31 |
| Figura 20: Créditos do filme <i>Flash Gordon</i> (1980). Créditos de abertura realizados por Richard Greenberg. . . . .   | 32 |
| Figura 21: Créditos do filme <i>Se7en</i> (1995), realizado por David Fincher. . . . .  | 32 |
| Figura 22: Créditos do filme de <i>Spider-Man</i> (2002), realizado por Sam Raimi. Créditos de abertura realizados por Kyle Cooper. . . . .   | 33 |
| Figura 23: Créditos do filme <i>Catch Me If You Can</i> (2002), realizado por Steven Spielberg. Créditos de abertura realizados por Chris O’Reilly and Charlotte Bavasso. . . . .                                   | 34 |
| Figura 24: Créditos do filme <i>Kiss Kiss Bang Bang</i> (2005), realizado por Shane Black. Créditos de abertura realizados por Danny Yount e Kyle Cooper. . . . .   | 34 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 25: Créditos do filme <i>Panic Room</i> (2007), realizado por David Fincher. Créditos de abertura realizados por Jeff Barnes. ....                        | 34 |
| Figura 26: Créditos do filme <i>We Are The Giant</i> (2014), realizado por Greg Barker. Créditos de abertura realizados por Manija Emran e Stephen Venning. .... | 35 |
| Figura 27: Genérico da série televisiva <i>The Walking Dead</i> (2010), criado por Kyle Cooper....   | 35 |
| Figura 28: Genérico da série televisiva <i>American Horror Story</i> (2011), criado por Kyle Cooper. ....  | 36 |
| Figura 29: Genérico da série televisiva <i>Six Feet Under</i> (2001). ....   | 39 |
| Figura 30: Primeiro <i>storyboard</i> elaborado para o genérico da série televisiva <i>Six Feet Under</i> (2001). ....   | 40 |
| Figura 31: Genérico da série televisiva <i>Dexter</i> (2006). ....   | 41 |
| Figura 32: Primeiro <i>storyboard</i> elaborado para o genérico da série televisiva <i>Six Feet Under</i> (2001). ....   | 41 |
| Figura 33: Genérico da série televisiva <i>Les Revenants</i> (2012). ....  | 42 |
| Figura 34: <i>Storyboard</i> elaborado para o genérico da série televisiva <i>Les Revenants</i> (2012). ...  | 43 |
| Figura 35: Genérico da série televisiva <i>Vikings</i> (2013). ....  | 44 |
| Figura 36: Um dos <i>storyboards</i> criados para a série <i>Vikings</i> (2013). ....  | 45 |
| Figura 37: Genérico da série televisiva <i>Masters of Sex</i> (2013). ....   | 46 |
| Figura 38: - Exemplo das imagens recolhidas na pesquisa visual feita para o genérico de <i>Masters of Sex</i> (2013). ....                                       | 46 |
| Figura 39: Genérico do programa <i>Pontos Cardeais</i> . ....  | 49 |
| Figura 40: Assinatura do <i>Pontos Cardeais</i> . ....   | 50 |
| Figura 41: Oráculos do programa <i>Pontos Cardeais</i> . ....  | 50 |
| Figura 42: Genérico da rubrica, <i>Ir é o melhor remédio</i> , da SIC. ....  | 52 |
| Figura 43: Oráculos da rubrica <i>Ir é o melhor remédio</i> , da SIC. ....   | 53 |
| Figura 44: Genérico de <i>A cidade na ponta dos dedos</i> . ....   | 54 |
| Figura 45: Oráculos de <i>A cidade na ponta dos dedos</i> . ....   | 55 |
| Figura 46: Genérico do programa <i>Imperdíveis</i> . ....  | 56 |
| Figura 47: Oráculo do programa <i>Imperdíveis</i> . ....   | 57 |
| Figura 48: Genérico do programa <i>Food.ies by Imperdíveis</i> . ....  | 58 |
| Figura 49: Oráculos do programa <i>Food.ies by Imperdíveis</i> . ....  | 59 |
| Figura 50: Imagens retiradas do genérico do programa <i>Ingrediente Secreto</i> . ....   | 60 |
| Figura 51: Oráculo do programa <i>Ingrediente Secreto</i> . ....   | 60 |
| Figura 52: Mapa mental do <i>Pontos Cardeais</i> . ....  | 61 |
| Figura 53: Pesquisa Visual da rosa dos ventos. ....  | 63 |
| Figura 54: Esquissos da rosa dos ventos. ....  | 64 |
| Figura 55: - Esquisso do símbolo escolhido para a assinatura do <i>Pontos Cardeais</i> . ....  | 65 |
| Figura 56: Estudos de tipografia, em formato digital. ....   | 66 |
| Figura 57: Estudos de tipografia com o símbolo, em formato digital. À esquerda a fonte <i>Georgia</i> , à direita a mesma fonte na variante <i>bold</i> . ....   | 67 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 58: Estudos de tipografia, com a fonte <i>Elephant</i> e com o símbolo, em formato digital. ....   | 67  |
| Figura 59: Estudos de tipografia com o símbolo, em formato digital. À esquerda a fonte <i>Book Antiqua</i> , à direita a mesma fonte na variante <i>bold</i> . .... | 68  |
| Figura 60: Estudos de tipografia com o símbolo, em formato digital. À esquerda a fonte <i>Book Antiqua</i> , à direita a mesma fonte na variante <i>bold</i> . .... | 68  |
| Figura 61: Símbolo e tipografia escolhida para a assinatura do <i>Pontos Cardeais</i> . ....  | 69  |
| Figura 62: Estudos de cor em fundo branco. ....   | 71  |
| Figura 63: Estudos de cor em fundo preto. ....  | 72  |
| Figura 64: Nova assinatura do <i>Pontos Cardeais</i> . ....   | 73  |
| Figura 65: Aplicação da assinatura do <i>Pontos Cardeais</i> . ....   | 74  |
| Figura 66: <i>Moodboard</i> . ....  | 75  |
| Figura 67: Recolha inicial de imagens para o projeto. ....  | 76  |
| Figura 68: Fase de “thumbnailing”: <i>Frames</i> escolhidos para o genérico do <i>Pontos Cardeais</i> . ..  | 77  |
| Figura 69: <i>Storyboard</i> para o genérico do <i>Pontos Cardeais</i> . ....   | 78  |
| Figura 70: Primeira colagem para o genérico do <i>Pontos Cardeais</i> . ....  | 79  |
| Figura 71: Segunda colagem para o genérico do <i>Pontos Cardeais</i> . ....   | 80  |
| Figura 72: Primeiro quadro de transições para o genérico do <i>Pontos Cardeais</i> . ....   | 81  |
| Figura 73: Primeira parte do tratamento de imagens: cores quentes. ....   | 83  |
| Figura 74: Segunda parte do tratamento de imagens: saturação e valor baixo. ....  | 83  |
| Figura 75: Imagem referente à gastronomia, depois de editada com tons frios. ....   | 84  |
| Figura 76: Imagem nova para a gastronomia, depois de editada com as mesmas características. ....  | 84  |
| Figura 77: Mudança de cor na imagem, de forma gradual. ....   | 85  |
| Figura 78: Processo de montagem, movimento da linha. ....   | 85  |
| Figura 79: Planos em que a linha se divide. ....  | 86  |
| Figura 80: <i>Storyboard</i> realizado para a animação da assinatura do <i>Pontos Cardeais</i> . ....   | 87  |
| Figura 81: A animação da assinatura e da linha, no último plano do genérico. ....   | 88  |
| Figura 82: Genérico final do <i>Pontos Cardeais</i> . ....  | 89  |
| Figura 83: Estudos de posicionamento. ....  | 91  |
| Figura 84: Estudos de forma, em formato digital, com fundo preto. ....  | 91  |
| Figura 85: Estudos de posicionamento e forma, por ordem de preferência. ....  | 92  |
| Figura 86: Estudos de cor para a caixa do oráculo escolhido, por ordem de preferência. ....   | 93  |
| Figura 87: Estudos de tipografia e cor da mesma. ....   | 94  |
| Figura 88: Novo oráculo do <i>Pontos Cardeais</i> . ....  | 95  |
| Figura 89: <i>Storyboard</i> do oráculo do <i>Pontos Cardeais</i> . ....  | 96  |
| Figura 90: Animação do oráculo do <i>Pontos Cardeais</i> . ....   | 96  |
| Figura 91: Esquissos para o símbolo. ....   | 107 |
| Figura 92: Estudos de variações para a assinatura. ....   | 107 |
| Figura 93: Desenvolvimento da assinatura. ....  | 108 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 94: Tratamento das imagens. À esquerda, cores quentes. À direita, cores frias e valor baixo. .... | 108 |
| Figura 95: Animação da linha laranja. ....   | 109 |
| Figura 96: Animação da assinatura. ....  | 109 |
| Figura 97: Montagem final do genérico. ....  | 110 |
| Figura 98: Estudos para o oráculo. ....  | 110 |
| Figura 99: Finalização do oráculo. ....  | 111 |
| Figura 100: Animação do oráculo. ....  | 111 |
| Figura 101: Demonstração da animação num fundo diferente. ....   | 112 |

# Lista de Acrónimos

|     |                                       |
|-----|---------------------------------------|
| TV  | Televisão                             |
| RTP | Rádio e Televisão Portuguesa          |
| SIC | Sociedade Independente de Comunicação |



# Introdução

É seguro afirmar que a televisão foi a “caixa” que revolucionou a sociedade e o mundo. É seguro fazê-lo, porque esta invenção permitiu o contacto com realidades que existem a milhares de quilómetros daquela em que um indivíduo está inserido, de forma a alargar a sua conceção da realidade e expandir o seu conhecimento. É, tal como a sua designação nos diz etimologicamente, uma invenção que permite “ver ao longe” (Serra, 2006, pp.3-4). Esta capacidade tornou este aparelho no meio de comunicação mais poderoso do século XX, sendo capaz de mover as massas, incutir ideias, informar e formar sociedades, como nenhum outro conseguiu até ao seu aparecimento.

Uma das principais áreas de estudo recai sobre os efeitos que os média causam nas massas, sendo que a hipótese de o sujeito adotar os seus conteúdos se tornou, nos dias de hoje, evidente. A televisão ganha destaque por essa razão, uma vez que procura estar presente em todos os lugares, de forma ilimitada, o que permite ao recetor receber a informação sem esforço (*ibidem*). Tal como Marshall McLuhan refere que os meios de comunicação são extensões do homem (McLuhan, 1964), a televisão pretende ser a extensão dos sentidos humanos, como a visão e o tato, sem que o indivíduo tenha que se sujeitar a sair de casa, possibilitando-lhe o alargamento da realidade social em que está inserido. Essa realidade e a sua dimensão subjetiva resultam de processos comunicacionais<sup>1</sup> que estão ligados às histórias, vivências e gostos dos indivíduos, o que acaba por lhes oferecer uma nova experiência mediada.

O lugar cativo que a televisão tem ocupado na sociedade é ainda assim, posto em causa pela dificuldade que os canais existentes têm em prender a atenção do indivíduo, e pela sua dependência para com os gostos e interesses pessoais do mesmo. Esta necessidade leva a televisão a despertar sensações no indivíduo, através do sentido estético e da novidade.

A necessidade de despertar estas sensações e de trazer novos indivíduos às audiências do *Pontos Cardeais*, levou ao surgimento deste projeto de identidade visual. Neste documento, são descritos os processos que levaram à realização do novo genérico, assinatura e oráculos do programa. Nesse sentido, e no âmbito do projeto final do Mestrado em Design Multimédia, desenvolvido na Universidade da Beira Interior, a proposição vai de encontro à reformulação da imagem e dos elementos gráficos do *Pontos Cardeais*, um programa televisivo de conteúdo turístico, produzido pela ZoomVÍdeo. A ZoomVÍdeo é uma produtora televisiva e agência de comunicação, sediada no Porto, que realiza diversos trabalhos na área audiovisual, sendo que um deles é o programa emitido semanalmente no Porto Canal.

---

<sup>1</sup> Para Rodrigues “os processos comunicacionais são dotados de valores que põem em jogo as preferências, as opções, os desejos, os amores e os ódios, os projetos, as estratégias dos intervenientes na intercompreensão e na interação” (1993:22)

No caso dos programas de televisão, e do design aplicado aos mesmos, a comunicação visual é intencional, uma vez que o recetor deve absorver e entender a totalidade da mensagem que lhe é enviada. A intencionalidade pode ser avaliada de forma prática ou estética, sendo que a prática diz respeito a uma informação clara, como uma fotografia, e a estética a algo que se transforma. Na medida em que, cada indivíduo é apenas igual a si mesmo, ou seja possui uma realidade diferente, o sentido de estética<sup>2</sup> varia conseqüentemente. O que atribui ao operador visual a obrigação de criar uma estética que seja compreensível para todos (Munari, 1968). Papel esse que, muitas vezes, é atribuído aos designers.

Dessa forma, e devido a esse poder, a comunicação visual é importante não só para os indivíduos, mas também para as empresas. A criação de identidades visuais, e a adaptação das mesmas aos difusores de comunicação, tornam-se eficazes para as marcas devido ao número elevado de pessoas que conseguem alcançar. Esta estratégia trata-se de uma intenção de fixar a marca na memória do consumidor e das audiências, tornando-a única. Exemplos deste sistema podem ser encontrados nas revistas, catálogos, e na propaganda (Viebig, 2005). A televisão começou a adotar esta estratégia para promover não só as estações televisivas, mas também os seus conteúdos.

## Questão de partida e objetivos

O *Pontos Cardeais* é um programa de entretenimento televisivo que, durante os seus 25 minutos de duração, se apoia no turismo para executar a sua função: informar e entreter o espectador. Para o efeito, o programa mostra imagens e elucida as audiências sobre as possibilidades de lazer que existem numa determinada localidade portuguesa<sup>3</sup>, focando-se na gastronomia, a cultura, o artesanato e o património que lhe são singulares.

Assim como a maioria, o programa inclui na sua composição um genérico inicial, um conjunto de oráculos<sup>4</sup> e outras notas gráficas, que foram desenvolvidas em 2008, a última vez que esta componente sofreu alterações. Como é natural, nove anos passados, este grafismo encontra-se obsoleto, o que pode vir a tornar-se um problema. Os problemas no design são comuns, pois resultam de uma necessidade. Sendo que neste caso, a necessidade de melhorar a qualidade do produto (Munari, 1981).

---

<sup>2</sup> Que desperta sensações (Serra, 2006).

<sup>3</sup> Cada programa incide sobre uma localidade diferente. A escolha destes locais é feita pelo produtor, e pode recair em qualquer local de norte a sul do país.

<sup>4</sup> Os oráculos de um programa são as caixas de texto, que normalmente aparecem na parte inferior do ecrã, que contêm informação essencial para o espectador, como por exemplo o nome do interveniente, ou o local da emissão.

O objetivo principal deste projeto final é a redefinição da identidade do programa *Pontos Cardeais*, através do desenvolvimento de um novo grafismo, mais atual, coerente e comunicativo. Este projeto surgiu da necessidade de atualizar a identidade visual do programa, de forma a aumentar a sua projeção, a surpreender e prender a atenção de possíveis novos espectadores. A pergunta de partida ficará definida como a seguinte: de que forma é possível redefinir a identidade do *Pontos Cardeais*, tornando-a mais atual e coerente, sem descaracterizar o programa?

## **Metodologia e estrutura do relatório**

Para alcançar o objetivo a que se propõe este projeto é fundamental a escolha de uma metodologia de trabalho, que facilite a tarefa de esmiuçar os problemas que gradualmente vão aparecendo, a fim de os ultrapassar e chegar a um produto final.

O filósofo francês, René Descartes, na teorização sobre o seu método cartesiano, sugere que é essencial “dividir cada uma das dificuldades que examinar em tantas parcelas quantas for possível e necessárias para melhor resolvê-las”, na medida em que se deve começar pelos “objetos mais simples e mais fáceis de conhecer”, e assim elevar a dificuldade gradualmente (Descartes, 1637, p.23).

O designer, artista e autor clássico nas metodologias de design, Bruno Munari, no seguimento de algumas considerações sobre o método criado por Descartes, declara que “o método projetual não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência. O seu objetivo é o de se atingir o melhor resultado com o menor esforço” (1981:20). Considerando assim que projetar algo sem se conhecer bem o método, e a forma como o queremos elaborar, não é aconselhável. Na metodologia que Munari criou, o primeiro passo a dar entre o problema e a solução, é definir o problema. Segundo o autor do livro *Das Coisas Nascem Coisas*, a definição do problema é necessária também para definir os limites dentro dos quais queremos trabalhar, de forma a estabelecer questões às quais queremos responder com o projeto. Este primeiro passo deverá encaminhar-nos também no sentido de descobrir que tipo de solução queremos atingir. Nesta primeira fase, surgem as questões secundárias, referentes ao caminho que o projeto irá levar.

- Como representar os principais temas abordados pelo programa de forma coerente?
- Como marcar a diferença na televisão, de forma a levar o espectador a assistir ao resto do programa?
- Como tornar os elementos que serão renovados num conjunto identificativo?

Com o problema já definido, a etapa seguinte é decompô-lo em subcategorias, que nos ajudarão a isolar os obstáculos mais pequenos e a resolvê-los, um de cada vez e de forma mais isolada. Aí sim, avançar para a recolha de dados pertinentes ao projeto, de forma a absorver conhecimentos e ideias, e a estudar o que já existe na área. A análise resultante desta pesquisa deve impulsionar o projeto, e orientá-lo num caminho mais específico. Seguidamente, chega à fase da criatividade, da recolha de materiais e da experimentação dos mesmos (*idem*, pp.54-60). Destas três etapas resultarão amostras e conclusões que podem levar ao desenvolvimento de modelos demonstrativos das possibilidades que se querem projetar. Por fim, é necessário verificar a sua utilização e construir o verdadeiro protótipo, que levará (se tudo correr como previsto) à solução.

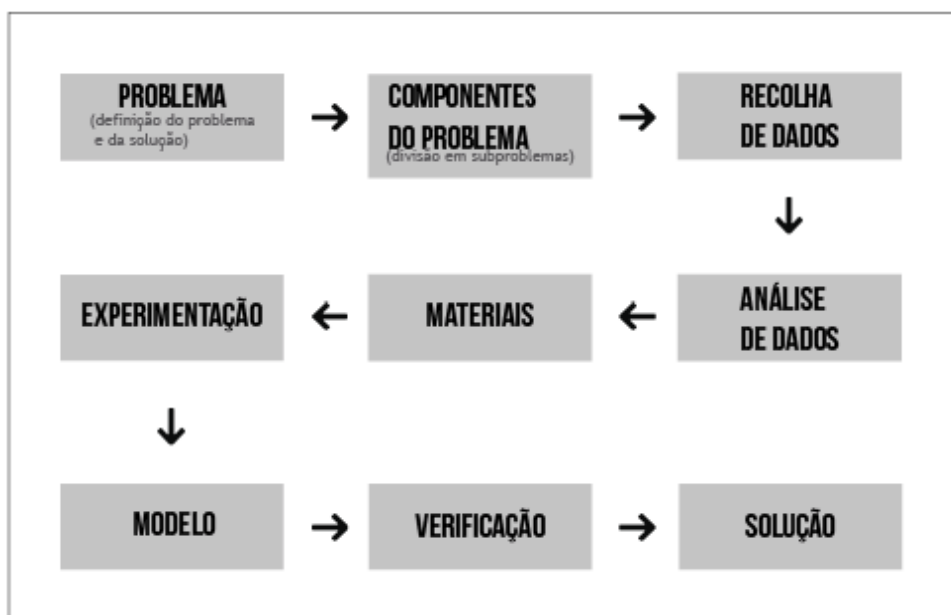


Figura 1: Esquema ilustrativo da metodologia criada por Bruno Munari no livro, de 1981, “Das Coisas Nascem Coisas”.

No seguimento deste método, a designer americana Ellen Lupton considera também a importância da recolha de dados sobre aquilo que já existe no contexto do projeto que queremos desenvolver, de forma a podermos optar pelo caminho da diferenciação, ou manter a mesma linha, ressaltando que o principal é obter resultados positivos. Para esse fim, defende que a análise dos dados deve ser referente aos exemplos bons, para que possamos apurar informações revelantes, que nos ajudem a elaboração de um bom trabalho (Lupton, 2012).

Lupton deixou também algumas dicas que podem facilitar o processo de criatividade, a fase onde nascem as primeiras ideias. Para esse propósito, a designer defende que a criação de mapas mentais é a melhor forma de definir novas direções para explorar. Sendo que “abrir a

mente a numerosas possibilidades” (idem, p.61), pode ajudar-nos a traçar um mapa mental, de onde resultarão inúmeros conceitos e novas ideias. Elaborar esse diagrama, facilita a análise da informação, uma vez que a organiza visualmente. Podem ser utilizadas cores para ligar alguns conceitos a outros, de forma a diferenciar as suas relações.

Outro dos métodos mencionados por Lupton, é a elaboração de *storyboards*. Para a designer, há uma tendência para trabalhar de forma esquemática, sobretudo em projetos mais complexos (idem). Os *storyboards* são uma ferramenta que deriva do cinema, e que especificam cada passo da atividade que vamos realizar. Este esquema, permite mostrar toda a narrativa que queremos desenvolver, ter o feedback, e posteriormente seguir para um pequeno protótipo, que poderá ser testado. Assim, o processo neste projeto terá incidência nas obras destes dois autores. Será realizada uma recolha de dados e um estudo de caso, e posteriormente, chegando à fase criativa e de experimentação, irão ser elaborados mapas mentais e *storyboards*, para apoiar a experimentação, ajudando a alcançar o resultado final.

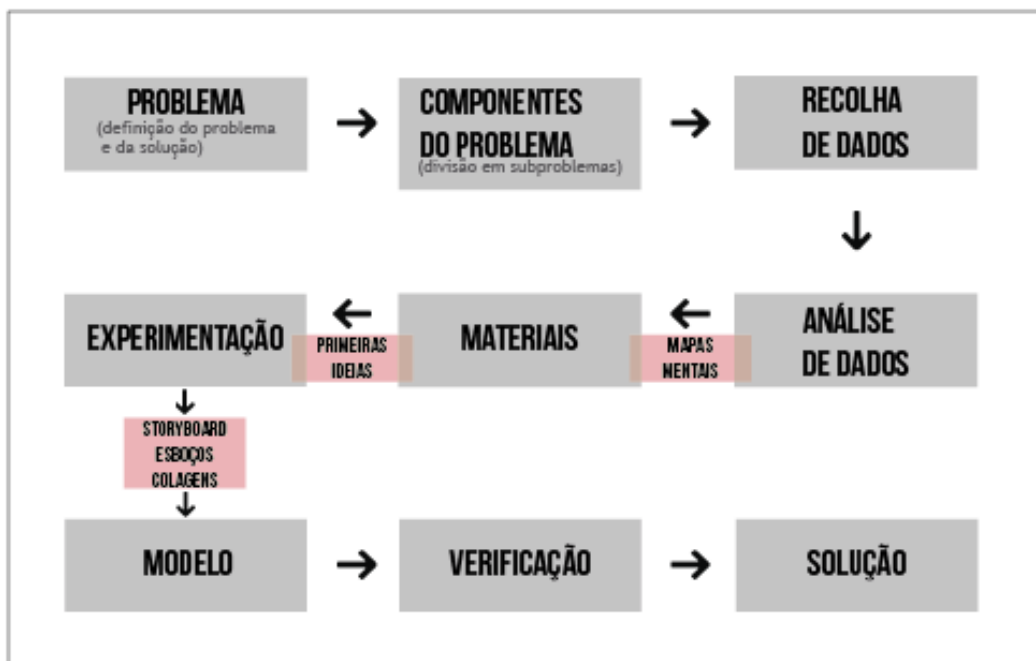


Figura 2: Esquema ilustrativo da metodologia criada por Bruno Munari no livro, de 1981, “Das Coisas Nascem Coisas”, com algumas ideias retiradas do livro “Graphic Design Thinking” (2012) de Ellen Lupton.

## Cronograma

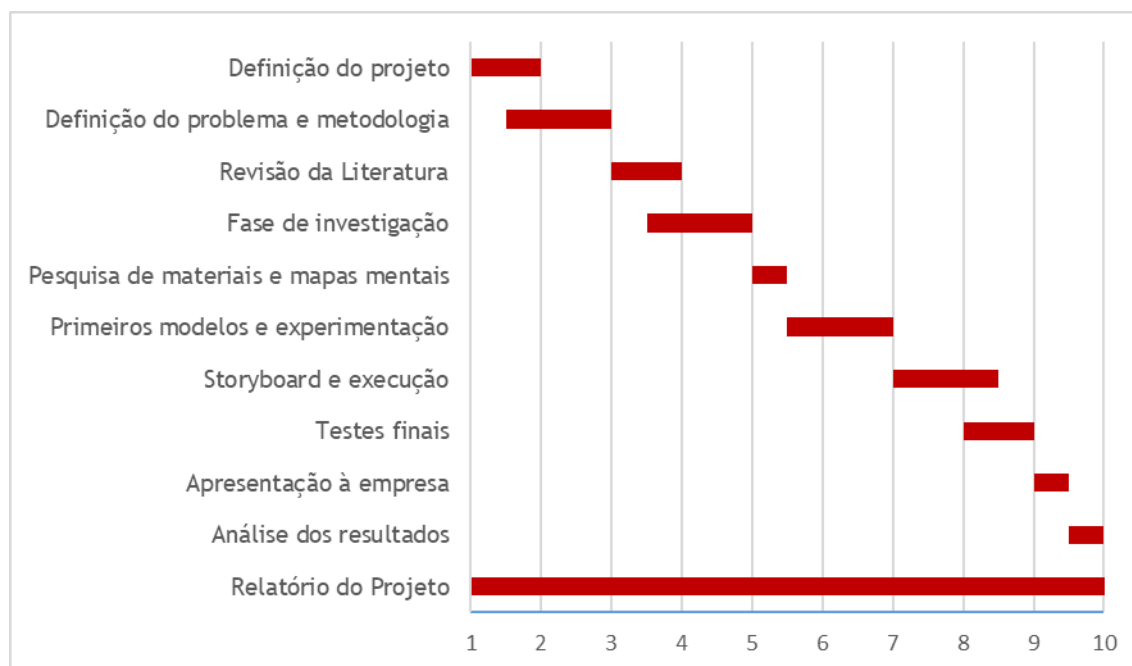


Figura 3: Cronograma das tarefas programadas ao longo do projeto. Na vertical, a designação de cada tarefa, e na horizontal os meses do ano, de janeiro a outubro de 2017.

## Estrutura do relatório

A primeira parte do presente relatório será de investigação sobre o tema. Este capítulo está dividido em três: a televisão, a comunicação visual e os *motion graphics*. Na secção referente à televisão, é descortinada a história da televisão, e a forma como esta surgiu em Portugal. Seguidamente, é dado o foco no poder que este meio de comunicação tem nas pessoas, e a sua adaptação constante às novas tecnologias. Sobre a comunicação visual, é explorada a forma como esta se torna importante para as empresas e para as marcas, onde tem um papel essencial para a fixação das mesmas na memória dos indivíduos. A secção sobre *motion graphics* é a mais longa do primeiro capítulo, uma vez que este é o principal tema de foco deste projeto. Primeiramente, é explicado o que são os *motion graphics*, e de seguida é dado o enquadramento sobre a sua história. Este enquadramento divide-se em épocas históricas, mas também nos designers que marcaram esses períodos. De seguida, é dada atenção à forma como os *motion graphics* comunicam, e as dificuldades que podem surgir para os designers. Por fim, são analisadas as técnicas e os processos que levaram à realização dos genéricos de algumas das séries televisivas mais famosas da atualidade.

O segundo capítulo deste relatório, é dedicado à recolha e análise de informação e pesquisa de materiais pertinentes ao tema. Primeiramente, é apresentado o *Pontos Cardeais*, o que o caracteriza e como são os elementos gráficos atualmente. De seguida, é feito o estudo de caso, que consiste na análise do grafismo dos principais concorrentes do programa, no panorama nacional. Por último, são exibidos os mapas mentais, e explicado o conceito que irá definir e guiar o projeto.

Por último, é finalmente redefinida a identidade do *Pontos Cardeais*. O terceiro e último capítulo do presente documento começa por apresentar as fases e os estudos que levaram ao desenvolvimento da assinatura do programa. De seguida, são apresentados os materiais utilizados, e as metodologias que fizeram parte do desenvolvimento do genérico. Por fim, o espaço é dedicado aos oráculos, e aos processos que levaram ao resultado final.

# Capítulo 1. Enquadramento e revisão de literatura

O primeiro capítulo do presente relatório explora as áreas teóricas na qual se enquadra o projeto. Para construir a identidade visual de um programa de televisão, convém não só ter conhecimentos sobre design, mas também ter noções sobre o meio onde se irá inserir o projeto. Estas informações podem ser essenciais na resposta às perguntas de partida, mas também no alcance de um resultado mais adequado e coerente. Dessa forma, neste capítulo, serão abordadas as temáticas ligadas à televisão, como meio de comunicação de massas, e consequente poder que o jornalismo tem na noção de realidade dos indivíduos. Contudo, a comunicação imposta pela televisão está diretamente ligada com as noções de identidade visual, interpretação e semiótica. Para responder às necessidades que esta relação possui, é abordado por último o design, mais especificamente os *motion graphics*, uma vez que estes são recorrentes neste meio, por serem um instrumento poderoso de comunicação, servindo de intermediário entre as áreas referidas.

## 1.1. A televisão

De forma a servir os interesses do projeto, e contextualizar o meio onde este se irá inserir, esta secção refere-se à televisão. Para um melhor enquadramento, inicia-se esta parte do presente documento, com a história e evolução da mesma. É importante, para este projeto, perceber de que forma este meio evoluiu até à atualidade, como se relaciona com as audiências, qual o seu poder e de que forma cativa os espectadores. Sobretudo em programas de entretenimento, ainda que com uma vertente jornalística, onde existe uma concorrência entre programas e estações televisivas, é importante perceber de que forma o design pode ser decisivo na escolha do indivíduo.

Neste projeto também é abordado o poder do jornalismo, uma vez que é uma componente principal deste meio de comunicação. É importante ter noções básicas sobre a forma como o jornalismo influencia as comunidades, chegando a ser uma ferramenta no caso regional, como se aplica ao *Pontos Cardeais*. Uma boa solução para o problema inicial, pode aumentar a qualidade do programa, contribuindo para um aumento de audiências, e consequente poder jornalístico.

### 1.1.1. A história da televisão

Ao longo dos anos, muitas foram as definições que apareceram para denominar a palavra televisão. A sua designação etimológica, deriva do grego<sup>5</sup> e significa mais especificamente “ver ao longe” (Serra, 2006:3). O cientista francês Constantin Senleq, definiu esta invenção como um “aparelho destinado a transmitir à distância as imagens pela electricidade” (*apud* Serra, 2006:45). Contudo, podemos apoiar-nos na ideia de que a televisão é mais do que um aparelho onde vemos imagens em movimento, e mais do que os conteúdos que transmite. É, tal como Cannito refere, “o encontro dos programas com o seu público” (2009:12).

Podemos utilizar o termo “dualidade” para definir a relação entre o emissor e o recetor, uma vez que um existe para o outro, e não haveria qualquer mensagem sem os dois. Para reforçar esta ideia, Rodrigues defende que “cada um dos intervenientes é, ao mesmo tempo, destinador e destinatário de uma mensagem ou de um conjunto de mensagens” (1993:22).

A televisão foi, por isso, o primeiro meio de comunicação a tornar o mundo numa pequena aldeia. Foi o difusor de informação mais competente do século XX, o que levou alguns autores como Dominique Wolton, a referirem-se a esta invenção como “a caixa que mudou o mundo” (*apud Sobral*, 2012:144). Mas a TV, como o meio de comunicação de massas que conhecemos nos dias de hoje, foi o conjunto de uma sequência de mudanças científicas e sociais que foram aparecendo durante o último século.

Pelo seu papel de destaque no panorama da comunicação mundial, é impossível atribuir o mérito da sua invenção apenas a um indivíduo, visto que as descobertas nesta área - efetuadas por diferentes cientistas, em diferentes partes do globo - contribuíram para a criação do aparelho que tão bem conhecemos hoje. No início do século XX, as descobertas na área foram essencialmente desenvolvidas na Europa, chegando a Alemanha a transmitir os jogos olímpicos de Berlim em 1936, e a BBC a transmitir a coroação do Rei George VI da Grã-Bretanha, no mesmo ano (Abreu & Silva, 2012). À época, as transmissões eram feitas ao vivo, a preto e branco, e com uma qualidade muito reduzida. Podemos, ainda assim, assumir que foi nos anos 30 que a televisão se tornou num meio de difusão. Com o início da II Guerra Mundial, e o território europeu mais afetado pelo conflito, as transmissões foram suspensas (exceto na Alemanha), dando a oportunidade aos Estados Unidos de continuar a assegurar importantes conquistas na área, e iniciar “a nova era dos média” (*idem*, p.18). Embora já fosse uma invenção insubstituível antes do conflito, foi apenas depois da guerra que se deu a sua consolidação, com os avanços tecnológicos e as mudanças sociais e comportamentais, que permitiram o aumento do seu uso (Serra, 2006; Rocha, 2006).

---

<sup>5</sup> Do grego, *têle* significa “longe”, e *videre* que significa “ver”.

Em Portugal, as primeiras emissões surgiram em setembro de 1956, e foram levadas a cabo pela Rádio e Televisão Portuguesa (RTP), a partir da feira popular de Lisboa. Apenas meses mais tarde, em março de 1957 é que as emissões se tornaram regulares, embora sempre com algumas limitações quanto aos conteúdos<sup>6</sup>. Em 1968, aparece o segundo canal da RTP, que continuou a ser o canal estatal do país, e conseqüentemente o porta-voz do regime totalitário português (Sobral, 2012).

Já muito depois da chegada da liberdade, e das emissões a cores<sup>7</sup> começarem a ser regulares, surgem dois novos canais privados, nos anos 90. Este foi um ponto de viragem no panorama televisivo nacional, uma vez que as novas estações vieram trazer novos conteúdos e começaram a estabelecer uma relação mais próxima com os telespectadores (*idem*). Em 1994, o aparecimento da televisão por cabo veio aumentar a oferta televisiva em território português, e trazer novos paradigmas para o telespectador e para a televisão em si.

### 1.1.2. O Poder da televisão

Podemos dizer que o jornalismo foi um dos principais impulsionadores da globalização. É graças a esta prática que hoje sabemos o que se passa no resto do mundo, e não só na nossa aldeia. Como seria a nossa ideia da realidade se não fosse o jornalismo a dar-nos as principais diretrizes para a construirmos? Por essa razão, é inegável a importância que os média têm no que diz respeito à criação de significados comuns entre os indivíduos, em todos os assuntos, principalmente nos que respeitam a vida quotidiana (Correia, 1995). Sabemos que nas festas de Santo António em Lisboa, desfilam marchas populares. Um habitante do Algarve ou de Bragança, sabe como são esses desfiles. Não porque esteve presente, mas porque leu numa notícia de um jornal, ouviu na rádio a sua descrição, ou viu na televisão a transmissão das mesmas. Portanto, os novos média<sup>8</sup>, onde a televisão se inclui<sup>9</sup>, parecem “trazer-nos o mundo inteiro ao domicílio e pô-lo ao nosso alcance” (Rodrigues, 1993, p.196).

O aumento de contacto com novas imagens proporciona ao recetor um alargamento da sua própria realidade (Ferreira, 2009; Munari, 1968; Rodrigues, 1993). Para Gil Baptista Ferreira, “graças aos média, e sobretudo aos seus recentes desenvolvimentos, abre-se ao individuo (e às sociedades), deste modo, a possibilidade de se tornar parte “integrante” de grupos

---

<sup>6</sup> À época, Portugal vivia sob um contexto político de ditadura. O Estado Novo foi o regime ditatorial que liderou o país, entre 1933 e 1974, e que se apoiava na censura como integrante política. O dia 25 de Abril de 1974, ou o “Dia da Liberdade”, pôs fim à ditadura com a Revolução dos Cravos.

<sup>7</sup> As emissões televisivas a cores chegaram a Portugal nos anos 80.

<sup>8</sup> Os novos mediadores da comunicação, que tal como Ferreira menciona, “introduzem novidade, ao incorporarem novas dimensões tecnológicas e ao combinarem sobre a mesma plataforma, de forma inédita, dimensões de comunicação interpessoal e de *mass media*” (2009:140).

<sup>9</sup> Serra, 2006, p.4.

diferentes, a cada momento, relacionando-se com diversos “outros” em tempos e lugares diferentes” (2009:53).

O jornalismo dá-nos olhos, mãos e experiências ao longe, tornando a nossa realidade mais completa. Ao mostrar o que acontece no mundo, os média conseguem reduzir drasticamente o número de possíveis realidades que poderíamos criar na nossa imaginação, a um pequeno conjunto de significados específicos; constituindo assim uma importância inquestionável na forma como vemos o mundo (Correia, 1995). De todos os meios de comunicação de massas, a televisão ocupa um lugar cativo no que respeita ao número de sujeitos que consegue alcançar. A sua importância na construção da realidade social das audiências<sup>10</sup>, dá-se por este aparelho nos mostrar o mundo onde vivemos, gratuitamente, de forma omnipresente e de fácil acesso (Berno, 2003; Sobral, 2012).

Se, para o filósofo canadiano Marshall McLuhan, os meios de comunicação e as tecnologias são extensões do homem, “tal como a roda é uma extensão dos pés em rotação” (1964:81), podemos afirmar que a televisão é, de certa forma, a extensão dos sentidos do homem, mais particularmente da visão humana.

O acesso a certas experiências e conteúdos de forma fácil e sem sair de casa, proporciona aos sujeitos recetores um alargamento da própria realidade, uma vez que, tal como McLuhan refere, “a experiência da TV favorece muito mais a consciência a respeito do inconsciente, do que as formas de apresentação e venda agressivas no jornal, na revista, no cinema e no rádio” (*idem*, p.256). O aparecimento da televisão alterou a tolerância sensorial dos indivíduos, ao oferecer-lhes uma “experiência em profundidade” (*idem*, p.261). A sensação de redução de distâncias, que os novos média proporcionam aos recetores, é fruto da difusão instantânea da informação que lhes é característica. O que não só altera as experiências e a realidade dos indivíduos, mas que também os leva a optar por novas formas de sociabilidade, baseadas nos interesses pessoais e nas escolhas de cada um (Rodrigues, 1993, p.22).

Não só a forma como os indivíduos socializam uns com os outros é influenciada pela TV, mas também a forma como aprendem através dela. Tal como diz Jaqueline Schiavoni, num artigo para a Universidade Estadual Paulista sobre o papel das novas tecnologias na sociedade, “as mensagens transmitidas pela televisão podem encontrar em nós imagens básicas, centrais, simbólicas, arquetípicas, com as quais nos identificamos ou que se relacionam connosco de alguma forma”, o que para a autora constitui um “complemento para aprendizagem” (2008:4).

---

<sup>10</sup> A distinção entre públicos e audiências já foi referida por diversos filósofos e estudiosos das ciências sociais. A ideia de audiência prende-se com um agregado de sujeitos individuais, sem consciência, que apenas se relacionam com sujeito mediático. O conceito de público está ligado a uma dimensão coletiva, e caracteriza-se pela apropriação de objetos mediáticos e interação em torno dele, seja através de avaliação, discussão ou possibilidade de ação.

Marshall McLuhan, que também teorizou sobre as mensagens enviadas pelos meios de comunicação, considera que “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança à escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (1964:22). O poder de alcance na entrega destas mensagens por parte da televisão, tornou-se de extrema importância para as vivências dos seus admiradores, e em especial para a sua convivência uns com os outros (Rocha, 2006). De facto, o papel da TV como difusor e como fonte de informação tornou-se tão acentuado que “as informações veiculadas pela televisão chegam por muito mais caminhos do que aqueles que conscientemente percebemos e encontramos em nós repercussão” (Schiaivoni, 2008, p.4). Esses caminhos, ligam-nos como membros de uma comunidade ligada por interesses individuais:

A experiência da vida insere-se na relação do homem com o mundo, consigo próprio e com os outros. É nas manifestações simbólicas da cultura que o homem preenche o abismo que o separa das coisas, de si próprio e dos outros, acedendo assim à consciência reflexiva e à experiência de vida em comum. Pela linguagem, a experiência simbólica por excelência, o homem prossegue o ilimitado trabalho de preenchimento deste abismo e a elaboração de um sentido para o enigma da vida (Rodrigues, 1993, p.106)

Em suma, é devido a este destaque na vida social dos indivíduos, que a televisão adquire o poder que lhe é devido nos dias de hoje. O custo baixo das informações, da linguagem atrativa e de fácil acesso, puseram a televisão num lugar privilegiado em relação aos outros meios de comunicação, passando de uma ferramenta de transmissão de mensagens para um “formatador da realidade” que acaba por ser responsável pela criação da identidade dos indivíduos e das comunidades no contexto contemporâneo (Shiaivoni, 2008; Rocha, 2006).

### **1.1.3. A quebra de paradigmas e os novos formatos**

Apesar da posição de destaque em que se encontra a televisão, no panorama dos média, ser indiscutível. Esta também tem que se confrontar com a dificuldade de prender a atenção das audiências, lutando para agradar aos seus gostos, interesses e desejos (Serra, 2006). No fundo, a televisão carece de uma decisão do sujeito, a decisão que o leva a ligar a televisão e ver, - e nesse caso - a decidir o que ver. Devido a essa carência, é preciso criar formas de levar o indivíduo a fazer uma escolha. Com esse fim, invocam-se as sensações deste, através de várias formas, sendo que uma delas é apelar ao sentido estético do sujeito. Para além desta ideia, Serra defende também que “por muito estético que seja um objeto, ele só poderá chamar e prender a atenção do recetor - “fazer sensação” como também se diz - se for diferente dos outros, anteriores ou coexistentes, isto é, se implicar uma novidade” (*idem*, p.6). A luta pela atenção do telespectador, no panorama nacional, começou em meados dos anos 90, quando surgiram em sinal aberto duas operadoras privadas, e a televisão por cabo. Esta mudança, iniciou a era da concorrência em Portugal, obrigando os canais generalistas a

apostar em novos formatos, que conquistassem o público e levassem o sujeito a tomar a decisão pretendida (Sobral, 2012, p.148).

Com o passar dos anos, tal como qualquer outro meio, a televisão teve que se adaptar às novas tecnologias, nomeadamente à Internet, apropriando-se desta para evoluir. Esta “apropriação” de características inerentes aos meios não foi uma novidade, uma vez que “muito antes de sua criação, meios como o jornal impresso, o rádio, o cinema e a televisão já incorporavam e exploravam características uns dos outros, redefinindo, inclusive, seus próprios usos” (Schiavoni, 2008, p.7). Este processo de adaptação por parte dos média aos novos meios torna-se assim num processo fundamental, uma vez que ao utilizar linguagens já conhecidas, estes se tornam cada vez mais “familiares para a sociedade” (ibidem).

Em relação à televisão, a Internet veio revolucionar o conceito de interação, uma vez que nela, o sujeito passa de espectador a utilizador. Com a televisão, o sujeito recebe a informação, que é processada de seguida; na Internet essa informação é consumida, partilhada e comentada de imediato, permitindo um maior envolvimento por parte dos seus utilizadores. A televisão tem, contudo, uma dimensão humana que a Internet não tem. A TV pretende aproximar o indivíduo do mundo, da noção da realidade e da informação, sendo que o seu recetor tende a não ter interesse pelos outros, nem a depender dos mesmos. No caso da Internet, os utilizadores dependem uns dos outros para o seu uso, porque a informação é difundida pelas pessoas que se encontram no ciberespaço<sup>11</sup> (*idem*).

Assim a televisão passou a estar também presente na internet. Em sites, em blogs, em redes sociais. A “caixa que mudou o mundo” mudou também, e aproximou-se ainda mais dos telespectadores. Surgiram novos formatos e novas formas de interagir, e a luta pelas audiências tornou-se ainda mais intensa. Os novos mediadores de informação, tornaram-se responsáveis por uma revolução organizacional, ao intensificar a luta pela informação imediata, e “ao procurarem a síntese retórica textual e visual, promovendo desta forma novas modalidades de transmissão e ferramentas de reconstrução social” (Ferreira, 2009, p.141). Esta convergência dos média, obriga a televisão em Portugal a adaptar-se, e a quebrar paradigmas de modernidade, a cada dia que passa. Ainda assim, a aproximação das novas formas de consumo, e dos novos difusores de informação, não altera a posição central que a TV reserva em relação aos outros média (Sobral, 2012).

Esta passagem para o digital, veio trazer alterações no formato dos conteúdos que chegam até nós. A frequente inovação e interatividade, levou-nos a “processar conhecimentos de

---

<sup>11</sup> O termo ciberespaço já surgiu em várias obras, e já foi estudado por vários autores. Contudo, é aqui mencionado para descrever o lugar onde, segundo Sherry Turkle, “temos oportunidade de construir novos tipos de comunidades, comunidades virtuais nas quais participamos juntamente com pessoas de todos os cantos do mundo” (1997:12). A autora refere ainda a possibilidade que o ciberespaço nos oferece de adotarmos uma identidade que nós próprios criamos, capaz de trocar ideias e estabelecer relações.

forma multimédia, juntando pedaços de textos de várias linguagens simultaneamente” (Schiavoni, 2008, p.4). As novas ferramentas utilizadas pelos média, e a nova forma de tratar e expor a informação, foram responsáveis pela mudança na maneira como os indivíduos interpretam e reagem ao mundo social, oferecendo a oportunidade de os incluir numa sociedade, mais aberta, mais livre e conseqüentemente mais informada (Ferreira, 2009).

Estas novas ferramentas, vieram auxiliar o processo de comunicação visual, que é o principal responsável pela absorção da informação que é exibida na televisão. Perceber como este processo se desenrola, e as suas componentes, é uma mais-valia para o entendimento deste meio de comunicação.

## **1.2. Comunicação Visual**

Na presente secção é abordada a forma como a comunicação visual é importante para a interpretação daquilo que os olhos vêem. Uma vez que a televisão e o design dependem deste processo, para realizar a sua função. A interpretação, a mensagem, os códigos visuais, os significados das coisas, a forma como se atribuem esses significados, são componentes essenciais quando se pretende transmitir informação visualmente. Assim, irá ser abordada a forma como a mensagem chega ao recetor, mas também a semiótica, que se prende com os significados atribuídos aos sinais, e é por isso fundamental na interpretação dessa mensagem.

### **1.2.1. Códigos Visuais e mensagem**

A comunicação visual é um conceito tão antigo quanto o Homem. Tudo o que está ao alcance dos olhos pode ser considerado comunicação visual, uma vez que tudo transmite um significado, e por consequência, uma mensagem. Por exemplo, as nuvens são um indício de mau tempo, o sinal vermelho dá indicação para parar, e o fumo avisa a existência de fogo. A experiência visual é, por isso, fundamental para entender o mundo em que vivemos.

Mesmo que tudo o que vemos seja considerado comunicação visual, Bruno Munari refere que “as imagens que tem um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes” (1968:87). Nesse sentido, o designer italiano distingue que a comunicação pode ser casual ou intencional, sendo que a primeira se trata de uma mensagem que pode ser interpretada por quem a recebe de uma forma livre, tal como as nuvens; e a segunda se trata de uma comunicação que pretende que o seu significado seja totalmente absorvido pelo recetor, como a escrita, por exemplo.

A comunicação visual permite enviar e receber informações com exatidão, desde que as condições para que isso aconteça não sejam alteradas. A falta de exatidão nas informações ou dos sinais, e as falsas interpretações, podem afetar a forma como o recetor recebe a mensagem (*idem*). Existem vários tipos de mensagens que recebemos através dos nossos sentidos, por exemplo, as sonoras, as térmicas, e as visuais.

É graças a este último grupo que a comunicação visual acontece, e sendo que o emissor envia as mensagens e o recetor as recebe, este está exposto a um ambiente que pode alterar a informação da mensagem em questão. Munari, neste caso, dá o exemplo de um sinal vermelho que se encontre num ambiente onde a luz seja vermelha, o que pode afetar ou anular a mensagem, uma vez que este não se destaca. Caso a mensagem visual seja enviada corretamente, pode ainda encontrar dificuldades no recetor. Cada pessoa é diferente, e por essa razão a mensagem pode não ser interpretada corretamente. Ou seja, uma criança não interpreta as mensagens da mesma forma que um adulto, um daltónico não distingue as cores, e muitas outras circunstâncias que podem afetar o processo comunicativo (*idem*, pp.90-92).

Para decompor a mensagem, Munari divide-a em dois: a informação transportada, e o suporte visual, ou seja, os elementos que tornam a mensagem visível, textura, estrutura, movimento, etc. Em exemplos práticos, podemos pensar nas estruturas dos sinais de trânsito, dos outdoors, folhas de papel, placas de sinalização, e muito mais. O suporte da mensagem pode existir de forma isolada, sem utilização, e conter apenas a informação quando utilizado, tal como um semáforo, que apenas tem informação quando está a funcionar. Consoante o tipo de mensagem que se pretende transmitir, o suporte varia, sendo que a escolha do mesmo deve ser considerada e adaptada à mensagem e ao recetor com o qual queremos comunicar (*ibidem*).

Assim, a comunicação visual torna-se importante não só para a comunicação entre os indivíduos, mas também a nível empresarial. As marcas começaram a criar identidades visuais e a utilizar meios de comunicação para as divulgar, de forma a transmitir ideias de forma mais eficaz e a criar maior impacto no público pretendido. O objetivo deste tipo de estratégia por parte das marcas ultrapassa a ideia de agradar aos olhos, mas fixar a marca, produto ou símbolo na mente das pessoas de forma a atingir possíveis consumidores. Este tipo de técnicas são incorporadas por todos os tipos de empresas, através dos mais variados suportes, sejam eles revistas, catálogos, outdoors, televisão, internet, etc. (Viebig, 2005).

## 1.2.2. Semiótica

As imagens<sup>12</sup>, tanto como as palavras e os sinais, são constituídas por elementos que transmitem determinado significado para o seu recetor, e por isso transportam uma mensagem. A semiótica é a ciência que estuda os sinais que o mundo dá, ou seja, os signos, que são os responsáveis pela significação que se atribui às coisas, “formando o alicerce da análise da linguagem não-verbal” (Silveira, 2005, p.115). Por sinais, entende-se que é tudo aquilo que possa caracterizar ou identificar um objeto ou uma coisa, para a distinguir. Existem sinais que só por si não comunicam, mas que necessitam de um código que dá o seu significado, como é o caso dos sinais de trânsito, ou as palavras. As palavras, tratam-se do exemplo mais concreto, uma vez que têm diferente significado consoante o idioma, como é o caso de “padre”, que em português representa um sacerdote da igreja, e em espanhol significa “pai”.

O que caracteriza os sinais é o objetivo de comunicar. Tudo pode ser um sinal, que pretende representar, caracterizar ou indicar algo. Mais corretamente, deve-se designar estes sinais por signos, o objeto de estudo da semiótica. Um signo é “algo que está por algo para alguém” (*aliquid stat pro aliquo*<sup>13</sup>), ou seja, algo que significa, representa, ou indica algo para alguém. Nesta linha de pensamento, percebe-se que tudo pode constituir um signo; sejam palavras, um sinal de trânsito, uma cor ou uma textura (Fidalgo & Gradim, 2005). Pode-se reconhecer que existem signos naturais, que provêm da natureza, como as nuvens ou a chuva; e signos convencionais, produzidos com o objetivo de comunicar algo, e por isso têm a interferência do homem (Silveira, 2005).

O filósofo americano, Charles Morris dividiu a semiótica em três ramos: sintaxe, semântica e pragmática<sup>14</sup>, para entender o processo de semiose. Este processo dá-se quando algo se torna em signo. A sua análise considera quatro fatores: o veículo *signico* - o objeto que atua como signo; o *designatum* - ao que se refere; o interpretante - o efeito que tem para alguém; e o intérprete. Estes fatores existem em cadeia, sendo que não existe veículo *signico* se não houver um *designatum*, e este não existe se não houver um interpretante, constituindo uma relação tridimensional. Sem um deles, não há um processo de semiose, e por consequência, não se tratam de um objeto de estudo da semiótica (Fidalgo & Gradim, 2005).

Outra abordagem semelhante é a que Charles Peirce elabora sobre a relação triádica dos signos. O filósofo americano estuda as relações entre signo/signo, objeto/signo e signo /representante. Neste processo estudado por Peirce, existem três elementos que constituem

---

<sup>12</sup> Contrera e Hattori consideram que a imagem é “um termo que comumente utilizamos para designar representações gráficas ou verbais de algo que existe ou poderia existir” (*apud* Silveira, 2005:144). Ou seja, uma imagem não é mais do que uma representação semelhante de algo que já existe.

<sup>13</sup> Fidalgo, A; Gradim, A; *Manual de Semiótica*. Labcom/Books, 2004, p.12.

<sup>14</sup> A sintaxe diz respeito às ligações entre os signos. A semântica estuda as relações que os signos têm com os objetos que representam, é neste ramo de investigação que muitas vezes opera a linguística. E por fim, a pragmática, estuda as relações entre os signos e os intérpretes (Silveira, 2005).

o processo de descodificação do signo. Em primeiro lugar a do objeto, ou seja, a sua representação. De seguida, o *representamen*, que representa o objeto; e por último, o interpretante, o efeito mental produzido pelo signo (Silveira, 2005:117).

Existem ainda mais dois tipos de signos que é necessário mencionar, para compreender os processos comunicativos. Os signos simples e os signos complexos. Sobre os primeiros não há muito a dizer. A palavra “carro” é um signo simples, uma vez que a imagem mental que transmite é a do veículo de quatro rodas. Porém, “carro vermelho” já constitui um signo complexo, uma vez que se forma a partir de dois signos, que articulados significam algo específico (Fidalgo & Gradim, 2005).

Para que exista comunicação, é necessária a existência de uma mensagem que é formada por signos, e que irá induzir no recetor um significado, e por consequência gerar outra mensagem, e assim sucessivamente. Este modelo não é linear, uma vez que não há um caminho fixo para a mensagem chegar ao interprete, e o seu significado pode ser exposto a variáveis culturais. Ou seja, o significado não é fixo na mensagem, mas depende sim do intérprete e do contexto em que este se insere (*idem*). O papel do contexto assume também importância em certas teorias<sup>15</sup>, uma vez que este é responsável por um número imenso de representações mentais. Essas representações podem ter origem no ambiente físico, na linguística, nas crenças ou até na memória (Silveira, 2005).

É importante perceber a forma como funciona a semiótica, e os processos de interpretação de signos, uma vez que esta componente se encontra presente no design, particularmente no caso dos *motion graphics*. Os movimentos, as formas e as cores são elementos que contém um significado inerente, que por pequeno que seja pode fazer a diferença na mensagem final que se pretende transmitir.

### **1.3. Motion Graphics**

A presente secção vai abordar os *motion graphics*, uma vez que são a componente de design mais presente na televisão. Estes estão inerentes ao movimento, ou seja, à animação, que se encontra em quase tudo o que diz respeito a este meio de comunicação.

Por se inserirem no design gráfico, os *motion graphics* exigem ao designer um conjunto de conhecimentos, para projetar de forma coerente enfrentando as dificuldades do tempo, do espaço e do movimento.

---

<sup>15</sup> Como é o caso do princípio comunicativo da Relevância, estudado por Sperber e Wilson (Silveira, 2005).

### 1.3.1. O que são *motion graphics*?

Os *motion graphics* tornaram-se no séc.XXI uma das formas de arte mais utilizadas e procuradas para projetos multimédia. Resumidamente, podemos dizer que os *motion graphics* se tratam de informação, exposta de diversas formas, que com uso da tecnologia é exposta de forma a criar a ilusão de movimento, com o objetivo de comunicar mensagens com maior eficácia. Embora a animação seja uma das áreas mais populares que o *motion design* abrange, esta está longe de ser a única. O vídeo, os genéricos de programas e séries de televisão, créditos de abertura de filmes, ou texto animado, incluem-se nos *motion graphics*. O movimento pode estar presente nas componentes mais pequenas de um projeto. Seja em texto, em logótipos, ou em pequenas formas animadas.

A conjugação do movimento, tempo e espaço para expor e transmitir mensagens veio trazer uma nova dimensão à comunicação visual. Com o aparecimento das novas tecnologias que, desde os anos 50, o design gráfico tem vindo a adotar o sistema da imagem em movimento (Sande, 2011). A elaboração de projetos nesta área prende-se num fenómeno que está ligado à forma como o olho humano processa a imagem. Após receber uma imagem, o nosso cérebro retém a mesma por frações de segundo até esta desaparecer. Por conseguinte, “nosso cérebro é levado a perceber uma rápida sucessão de imagens estáticas como uma imagem contínua. Esse breve período durante o qual cada imagem persiste sobre a retina permite que imagens consecutivas sobreponham se, criando a sensação de continuidade” (*idem*, p.2). Em *motion graphics*, os projetos constroem-se segundo a mesma premissa, através de uma sequência de imagens estáticas que são apresentadas de forma contínua, a uma velocidade constante, de forma a criar a ilusão de movimento e de espaço. Este fenómeno visual, começou a ser utilizado para comunicar no fim do séc. XIX com os folioscópios, pequenos livros de desenhos, que nos davam a sensação de movimento.

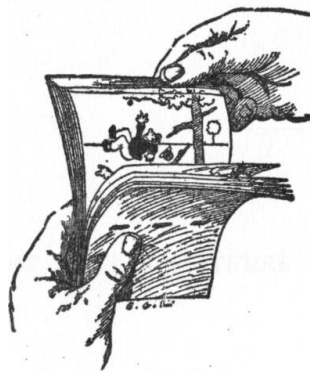


Figura 4: Ilustração de um folioscópio.

O design apropriou-se desta característica do olho humano, para transmitir as mensagens pretendidas, utilizando o tempo, a fim de comunicar narrativas visuais e audiovisuais. Os *motion graphics* tornam-se, assim, numa importante ferramenta para demonstrar informações complexas, visualizar dados, e transmitir ideias de forma diferente dos restantes meios, e num curto espaço de tempo. Por esse motivo, tornaram-se omnipresentes nos dias que correm, aparecendo na televisão, no cinema na internet para os mais diversos fins. Estas novas plataformas de comunicação de massas, criaram um meio ideal para o design atuar como intermediário quer na divulgação de informações, como também na propaganda.

A maioria dos vídeos que são vistos no *Facebook*, são assistidos sem som<sup>16</sup>. Ainda assim, os gráficos em movimento que são visualizados conseguem transmitir a mensagem pretendida, sem precisar de áudio. O que torna este tipo de conteúdos numa mais-valia em termos de marketing e de comunicação empresarial.

O *motion design* inclui-se no design gráfico, uma vez que o designer para criar deve possuir conhecimentos audiovisuais, de aplicação de cor, e tipografia, em ordem de comunicar a mensagem visual. Esta área evolui com rapidez devido à sua ligação com a tecnologia, e com o seu desenvolvimento. Nos últimos anos, tem-se vindo a notar o crescimento de *softwares* disponíveis para a criação de *motion graphics*. O uso do computador veio impulsionar o uso desta técnica, mas antes do seu aparecimento, os *motion graphics* limitavam-se ao cinema e a produções televisivas com um orçamento alto. Com os avanços tecnológicos, a produção e a forma de produzir *motion graphics* mudou totalmente. Há mais *softwares* e ferramentas para explorar. Há mais áreas a necessitar de conteúdos neste formato, e tudo em constante evolução.

O que a maioria não prevê é que os *motion graphics* nasceram do cinema, e que foi graças à sétima arte que se desenvolveram até ao que conhecemos hoje.

### 1.3.2. História dos *motion graphics*

O folioscópio foi uma invenção do final do séc.XIX, criada para produzir animação numa série de desenhos sequenciais. Apesar da ilusão de movimento, estes dispositivos não eram realmente constituídos de nenhum tipo de animação.

Não se pode individualizar o criador dos *motion graphics*, mas não é errado dizer que o que esteve na sua origem foi o cinema. A necessidade de exibir informações no início e no

---

<sup>16</sup> <https://www.nytimes.com/2017/09/13/movies/silent-film-youtube-videos.html>  
<https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>  
<https://www.nytimes.com/2016/09/26/business/media/making-video-ads-that-work-on-facebooks-silent-screen.html?mcubz=1>

decorrer dos filmes, foi o impulsionador do que hoje conhecemos como *motion design*. Inicialmente, os créditos de abertura, ou seja, o genérico foi criado para introduzir o título do filme, apresentar os responsáveis pela sua produção, o elenco e dar às audiências as informações temporais e geográficas que fossem necessárias no decorrer da película. Mais tarde, os primeiros minutos de um filme não se tratavam só disto, mas também de captar a atenção das audiências e revelar o ambiente do filme. Com o passar dos anos, e a evolução tecnológica, o genérico deixou de ser utilizado apenas no cinema, sendo também uma característica comum na televisão e nos videogames.

O genérico é, portanto, a primeira impressão que a audiência tem daquilo que se propõe a assistir. Mas não só. Estes segundos compostos *motion design*, em forma de sequências de títulos ou trailers podem atrair as massas, o que acaba por os tornar num importante instrumento de marketing, e por consequência, num dos elementos mais importantes de uma produção (Yu, 2008).

Vários autores conferem aos genéricos e às sequências de títulos uma importância inigualável, não só por estarem em constante progresso, mas por serem boas formas de introduzir novos conteúdos às audiências, como por exemplo a tipografia. O autor americano Ivan Vartanian, refere que estes elementos “são uma das melhores ferramentas para introduzir novas formas de tipografia a uma audiência recetiva” (*apud* Yu, 2008:2).

### **1.3.2.1. O cinema mudo (1900 - 1927)**

O cinema surgiu no final do séc.XIX, com a invenção do cinematógrafo pelos Irmãos Lumière. Mas só a partir das primeiras décadas do séc.XX se tornou popular e até mesmo um negócio, devido à expansão da indústria do entretenimento, e por ser uma oferta acessível para as massas. O cinema tornou-se, também, numa arte com alta responsabilidade social uma vez que “estimulou a imaginação das pessoas e foi considerado uma maravilha que originou uma nova era de expressão visual e comunicação narrativa” (*idem*, p.6).

À época, era comum as salas de cinema encontrarem-se cheias, o que criava a necessidade de anunciar certas informações antes do filme começar. Estes anúncios eram dados em forma de etiquetas, que eram exibidas na tela com o que se pretendia transmitir. Por vezes também mencionavam o título da película, e os elementos da sua produção. Eram ilustradas à mão, fotografadas e posteriormente inseridas no filme (Boxer, 2000). Nesta altura a tipografia era usada a branco, sobreposta num fundo preto.



Figura 5: Anúncio exibido numa sala de cinema nos anos 20. Na imagem pode ler-se: “Cavalheiros, retirem gentilmente o chapéu. Não fumar por favor”.

Na altura, a tipografia era o principal elemento destas etiquetas, e era onde sobressaiam inspirações retiradas de várias correntes artísticas e de design, como a *art nouveau*<sup>17</sup> e o expressionismo<sup>18</sup>. Um exemplo visível da importância da tipografia, foi o caso de *The Cabinet of Dr. Caligari* (1923), realizado por Robert Wiene, que utilizou uma fonte que evoca o género e assunto abordado no filme, e demonstra inspirações no expressionismo alemão.



Figura 6: Créditos do filme de terror alemão, *The Cabinet of Dr. Caligari* (1923).

---

<sup>17</sup> A *art nouveau* foi uma corrente artística que nasceu na Bélgica no final do séc. XIX, e perdurou até aos anos 20 do séc. XX. Caracteriza-se pela exuberância decorativa, pelo traço ondulado elegante com contornos sinuosos. Foi um movimento orientado para o design e para a ilustração.

<sup>18</sup> O expressionismo foi um movimento artístico, que surgiu na Alemanha no final do séc. XIX. Para os expressionistas, a arte vinha de dentro do artista de forma a transmitir os seus estados emocionais.

Os créditos de abertura começaram a aparecer em sequência, na década de 1920, quando uma série de etiquetas foram exibidas seguidamente logo no início dos filmes. Já no final dos anos 20, os avanços tecnológicos tornaram possível a sincronização do som nas películas cinematográficas, o que reduziu a necessidade do texto nas exibições. Esta mudança drástica, possibilitou uma maior criatividade na produção dos créditos de abertura (Sande, 2011).

### 1.3.2.2. O período clássico (1930's - 1940's)

A introdução do som no cinema, em 1927, foi uma das maiores invenções da época, constituindo início da era clássica (Yu, 2008). Embora tenha sido um grande avanço tecnológico em termos cinematográficos, no que diz respeito aos créditos de abertura, inicialmente, apenas tinha uma música a acompanhar, que ajudava a incluir as audiências no ambiente e no gênero do filme em questão. Nos próprios *motion graphics* não houve de imediato alterações, sendo que muitos filmes ainda não tinham adotado esta ferramenta (Thomson, 1998). O que a introdução do som veio fazer pelos créditos de abertura foi substituir a sua função inicial, que era introdutória e informativa, por uma narrativa que apresentava a mesma informação, mas de uma forma mais gráfica e com mais elementos, assumindo um papel mais artístico. A abordagem alterou-se, e no grande ecrã começaram a surgir sequências de abertura como transição, que procuravam definir o humor e capturar a atenção das audiências, revelando mais pormenores do filme do que faziam anteriormente, característica que acabou por se acentuar ao longo do tempo. Os títulos e a tipografia começaram a refletir influências do modernismo, com formas geométricas e linhas, tornando-se mais comunicativos.

Durante os anos 30, também se acentuou o número de obras com inspiração na *art déco*. Este movimento artístico criado em Paris na década de 1920, caracteriza-se pela busca da beleza, e pela exteriorização do gosto cosmopolita. Foi uma corrente que se refletiu em várias áreas, incluindo o design, a moda e a arquitetura. Embora se caracterize na visão do futuro, não deixa de existir presente no mesmo uma romantização do passado. Esta nuance é acentuada noutra variante da *art déco*, que se foca no culto do exótico e do primitivo. Muitos filmes de Hollywood desta década mostram este fascínio, como é o caso de *King Kong* (1933), que aborda uma temática mais exótica, e cujo os créditos de abertura contém traços mais retos, que pressupõe uma modernidade que não existia até então.



Figura 7: Créditos do filme *King Kong* (1933).

Foi também nos anos 30, que começaram a ser vistas vários tipos de fonte nos mesmos créditos de abertura, e que se começou a incorporar imagens que de alguma forma representavam o filme.



Figura 8: Créditos do filme *As Aventuras de Sherlock Holmes* (1939).

Nesta altura, os designers desta área eram pintores, e publicitários que dominavam a tipografia. E foi graças a isso, que os créditos de abertura começaram a atrair as atenções do mundo inteiro.

### 1.3.2.3. Pós-guerra (1950's - 1960's)

Depois da segunda guerra mundial, o aparecimento da televisão no quotidiano das pessoas começou a ameaçar a indústria cinematográfica. O acesso fácil e barato aos conteúdos televisivos, levou a uma queda nas receitas de bilheteira. As televisões começaram a recorrer a designers para criar os seus próprios genéricos e propagandas, o que fez os cineastas apostarem também em profissionais, e em novas formas de captar a atenção.

Uma das soluções encontradas pelas produtoras cinematográficas foi transformar os créditos numa espécie de anúncios com o intuito de interessar o público antes de assistir ao filme, ou seja, aquilo que hoje em dia chamamos de *trailers*. Em consequência, foi preciso um maior número de profissionais a desenvolver conteúdos, o que alargou o número de membros dos projetos e aumentou o espaço para créditos. Rapidamente, os genéricos passaram a ser essenciais para o cinema (Yu,2008).

Durante a década de 1960, foram muitas as inovações para a área. O avanço tecnológico, e uma nova geração de realizadores foram os responsáveis pela criação de novos estilos no cinema. Nesta altura, o design para créditos de abertura começou a gerar imagens que viriam a tornar-se icónicas, e conseqüentemente, tornarem-se em marcas. Foi o caso do genérico realizado por Friz Freleng, em 1963, para o filme original da Pantera Cor-de-rosa, que viria a passar também para formato televisivo posteriormente.

Outro grande sucesso do início dos anos 60, foi a criação do genérico do filme *Dr.No* (1962), o primeiro James Bond. Depois do sucesso da imagem que apresenta o já tão conhecido cano de arma, e da mistura entre a sensualidade e mistério, Maurice Binder produziu os créditos de abertura de mais 14 filmes sobre o agente secreto (Sande, 2011).



Figura 9: Créditos do filme *Dr. No* (1962), realizado por Terence Young.

Outra das técnicas que começou a ser utilizada nesta altura foi a introdução da fotografia nas sequências de créditos. A obra do designer norte-americano Stephen Frankfurt para o filme *To Kill a Mockingbird* (1963), numa composição a preto e branco, consegue fazer transparecer a visão de uma das personagens do filme, e apresenta-la à audiência, sem lhe revelar o rosto.



Figura 10: Créditos do filme *To Kill a Mockingbird* (1963), realizado por Robert Mulligan.

#### 1.3.2.4. O papel dos designers na história dos genéricos de abertura

##### Saul Bass

Saul Bass é um dos grandes nomes da área dos *motion graphics*, mais especificamente no ramo cinematográfico. Nasceu no dia 8 de maio de 1920, em Nova Iorque, construiu a sua vida

como designer gráfico, e acabou por se destacar pelo trabalho realizado para o filme *The Man With The Golden Arm*, de 1955. Graças à inovação e qualidade do seu trabalho, é hoje impossível falar de *motion design* sem mencionar Bass, que é por muitos considerado o pai dos créditos de abertura (*idem*, pp.14-17). A obra incomparável de Saul Bass, constitui nos dias de hoje uma inspiração para novos designers da área porque, tal como refere o designer gráfico Rumsey Taylor (2005), “os seus trabalhos refletem filosofia e metodologia de design”<sup>19</sup>. Bass libertou os créditos iniciais da sua função pragmática, conferindo-lhe a função superior de estabelecer o ambiente e humor do filme, o seu enredo principal, bem como o seu carácter visual, de forma metafórica. Esta mudança estabeleceu um papel essencial para a comunicação visual cinematográfica ao nível da publicidade e da promoção dos filmes (*ibidem*). Os projetos de Saul Bass tornaram-se pequenas narrativas inseridas nas longas-metragens, com linguagem própria.

A primeira animação produzida por Bass para o cinema, foi nos créditos de abertura o filme *Carmen Jones* (1954), em que projetou uma rosa dentro de uma chama.



Figura 11: Créditos do filme *Carmen Jones* (1954).

O grande reconhecimento chegou com o filme *The Man With The Golden Arm* (1955), cuja a trama é sobre toxicod dependência. Nesta sequência, Bass não mostrou rostos, ignorou nomes famosos, e fez algo em tons de preto e branco, que acabou por revolucionar a área do *motion design*. A imagem do braço distorcido ao estilo expressionista alemão, representa a história de um viciado em drogas, e as tiras brancas representam as agulhas de heroína.

---

<sup>19</sup> <http://www.notcoming.com/features/saul/>

O realizador de cinema Martin Scorsese, com quem Saul Bass mais tarde viria a colaborar, considerou que a animação do braço seria de “uma força maligna que atinge o mundo e a vida das personagens” (Boxer, 2000).



Figura 12: Créditos do filme *The Man With The Golden Arm* (1955), realizado por Otto Preminger.

Outras obras de destaque de Saul Bass foram para o realizador Alfred Hitchcock, no filme *Psycho* (1960), *North by Northwest* (1959) e também em *Vertigo* (1958).

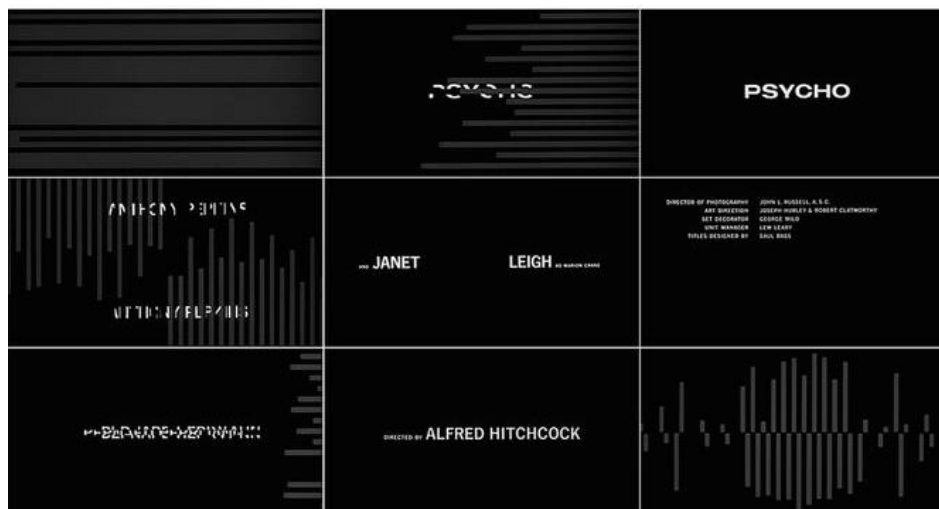


Figura 13: Créditos do filme *Psycho* (1960), realizado por Alfred Hitchcock.

No primeiro, vemos uma série de linhas paralelas, que percorrem o ecrã em determinadas direções, sem nunca se cruzarem, e revelando as informações no decorrer do seu percurso. Numa crítica para o site *Art of the Title*, Bem Radatz (2011) considera que esta obra nos mostra o contraste e a tensão sentida ao longo do filme, e simultaneamente pede “ao espectador que leia entre as linhas - literalmente”<sup>20</sup>.

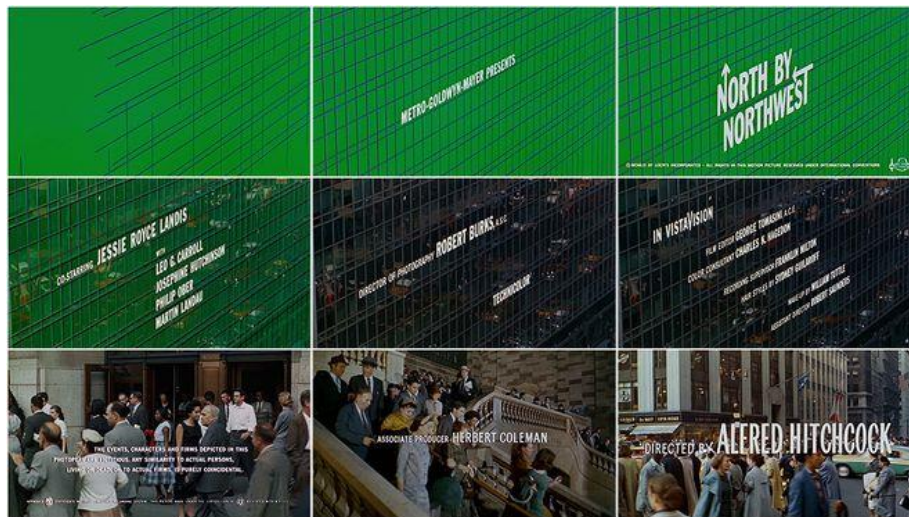


Figura 14: Créditos do filme *North by Northwest* (1959), realizado por Alfred Hitchcock.

Em *North by Northwest* (1959), Saul Bass interligou as imagens e a tipografia, misturando objetos físicos com formas gráficas criadas pelo próprio. As linhas que vão aparecendo inicialmente vão-se transformando num dos milhares de arranha-céus da cidade de Nova Iorque.



Figura 15: Créditos do filme *Vertigo* (1958), realizado por Alfred Hitchcock.

<sup>20</sup> <http://www.artofthetitle.com/title/psycho/>

Os créditos de abertura do filme *Vertigo* (1958) foram elaborados em conjunto com o artista John Whitney, outro dos grandes designers de *motion graphics*, que foi responsável pelas espirais que aparecem na sequência. Os *close-ups* realizados por Saul Bass também foram uma inovação para a época.



Figura 16: Créditos do filme *Oceans Eleven* (1960), realizado por Lewis Milestone.

O trabalho de Saul Bass para os créditos de abertura de *Oceans Eleven* (1960), faz transparecer o ambiente Las Vegas, com barulho, cor e dinamismo. As formas geométricas, tipografia limpa e contrastes arrojados são constantes.

## John Whitney

John Whitney foi também um dos grandes designers que se destacou na década de 60. É considerado um dos criadores da animação computadorizada, e o primeiro a utilizar o termo “*motion graphics*”. Com a fundação da sua própria empresa, Whitney começou a produzir gráficos e animações para o cinema e para a televisão. A *Motion Graphics Inc.*, utilizou o computador analógico para desenvolver os seus trabalhos. Esta invenção foi a autoria do próprio John Whitney, o que o pôs à frente da tecnologia informática existente na época. É graças a isso, e à inclusão do computador como ferramenta artística, que o designer é considerado um dos grandes nomes do *motion design*.

## Pablo Ferro

Outro dos grandes designers da área, deu nas vistas também nesta altura. O designer gráfico americano, Pablo Ferro, tornou-se famoso pelo trabalho realizado na sequência de créditos

para o filme *The Thomas Crown Affair* (1968), onde apresentou às audiências a história do filme, de inúmeras perspectivas. Ferro criou formas geométricas, onde apareciam fotografias, que se moviam em diferentes direções.



Figura 17: Créditos do filme *The Thomas Crown Affair* (1968), realizado por Norman Jewison.

Pablo Ferro destacou-se na edição, onde imagens estáticas eram editadas com velocidade, movimento e som. Nos créditos de abertura que desenvolveu para o filme *Dr. Strangelove* (1964), utilizou um método inovador, em que utilizou cerca de 125 imagens separadas em apenas um minuto (Yu, 2008).



Figura 18: Créditos do filme *Dr. Strangelove* (1964), realizado por Stanley Kubrick.

Ferro é um designer reconhecido, que ainda hoje continua a desenvolver projetos inovadores. Entre os trabalhos realizados para cinema e televisão destacam-se também os créditos de abertura de *Laranja Mecânica* (1971), *Men in Black* (1997, 2002, 2012) e *Família Addams* (1991, 1993). No final dos anos 60, as técnicas utilizadas no cinema passaram a ser adotadas pela televisão, criando mercado para surgirem empresas especializadas em design para televisão (Sande, 2011).

### 1.3.2.5. Dos anos 1970 à atualidade

Os últimos trinta anos do séc.XX foram atribulados, com o aparecimento do VHS, o desenvolvimento dos computadores e dos novos *softwares*, que trouxeram inúmeras possibilidades para os designers explorarem. Com a chegada dos anos 70 e as novas tecnologias, foi possível aos designers desta vertente juntar técnicas tradicionais e modernas, de forma a conseguir resultados que até à data eram fora do comum. Um dos primeiros exemplos disso, foram os créditos de abertura do filme *Superman* (1978), cujo o trabalho foi realizado com a ajuda de computador (*idem*).

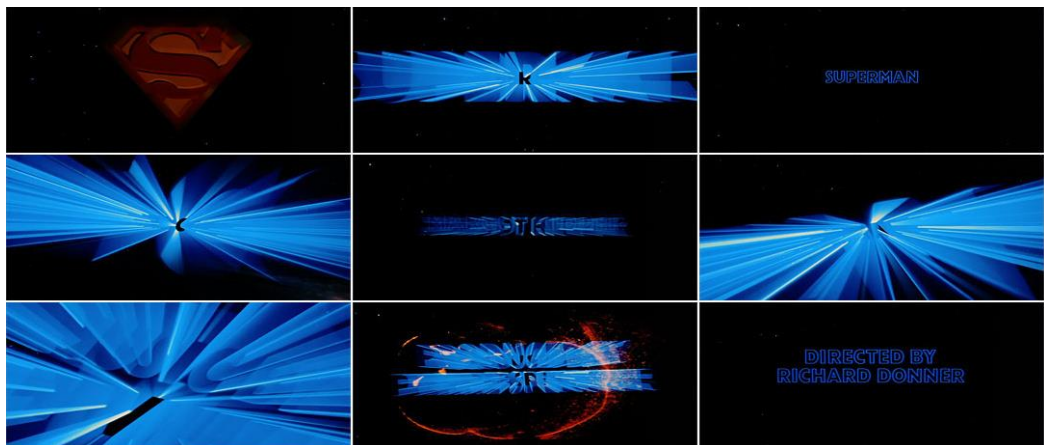


Figura 19: Créditos do filme *Superman* (1978), realizado por Richard Donner. Créditos de abertura realizados por Richard Greenberg.

Durante esta altura e também na década de 1980, a experimentação aumentou, ou que levou a um aumento da qualidade dos créditos de abertura. Lançado em 1980, *Flash Gordon*, juntou várias técnicas na sua sequência, como os gráficos, a ilustração, tipografia e efeitos especiais.



Figura 20: Créditos do filme *Flash Gordon* (1980). Créditos de abertura realizados por Richard Greenberg.

Nos anos 90, o grunge foi um estilo que se refletiu não só na música e na moda, mas também no design. Uma das aberturas de créditos que mais reflete esta tendência é a do filme *Se7en* (1995), criada por um dos grandes designers da área, Kyle Cooper. Os primeiros minutos da película revelam-nos o ambiente de angustia e de manipulação sentido no filme.



Figura 21: Créditos do filme *Se7en* (1995), realizado por David Fincher.

Durante este período a técnica da montagem começou a ser também utilizada, para conseguir incluir mais elementos no mesmo espaço de tempo. Esta tendência, reflete que os designers da época começaram a preocupar-se mais com os efeitos, do que com a informação sobre a produção.

A internet foi uma das responsáveis pelo desinteresse das pessoas em relação aos créditos, uma vez que acedendo a sites como o IMDb<sup>21</sup> podemos consultar todos os nomes da produção de um filme ou de uma série televisiva. Devido a este facto alguns realizadores deixaram de apresentar os créditos e as suas sequências no início dos filmes, mas sim no final. Essa

<sup>21</sup> <http://www.imdb.com/>

tendência é mais evidente em filmes produzidos nos primeiros anos do milênio. Foram também produzidos filmes que apresentavam sequências de títulos tanto no início como no final, como é o caso de *Spider-Man* (2002).



Figura 22: Créditos do filme de *Spider-Man* (2002), realizado por Sam Raimi. Créditos de abertura realizados por Kyle Cooper.

Os últimos anos têm sido marcados pelo reconhecimento dos genéricos televisivos e créditos de abertura em filmes. As agências especializadas na área trabalham não só com estas duas vertentes, mas também na publicidade (*idem*).

Os créditos para os filmes *Catch Me If You Can* (2002), *Kiss Kiss Bang Bang* (2005) e *Panic Room* (2007) destacaram-se na primeira década do novo milênio, por usarem técnicas arrojadas, e simultaneamente transmitirem a mensagem que o filme pretende. Sem grande contraste de cores, ao contrário dos filmes mencionados anteriormente, *We Are The Giant* (2014) utiliza a ilustração, as imagens e fotografia a preto e branco nos seus créditos de abertura.



Figura 23: Créditos do filme *Catch Me If You Can* (2002), realizado por Steven Spielberg. Créditos de abertura realizados por Chris O'Reilly and Charlotte Bavasso.



Figura 24: Créditos do filme *Kiss Kiss Bang Bang* (2005), realizado por Shane Black. Créditos de abertura realizados por Danny Yount e Kyle Cooper.



Figura 25: Créditos do filme *Panic Room* (2007), realizado por David Fincher. Créditos de abertura realizados por Jeff Barnes.



Figura 26: Créditos do filme *We Are The Giant* (2014), realizado por Greg Barker. Créditos de abertura realizados por Manija Emran e Stephen Venning.

## Kyle Cooper

Kyle Cooper é o *motion designer* mais popular nos dias de hoje, sendo muitas vezes comparado a Saul Bass. A sua carreira começou em meados dos anos 80, mas foi em 1995 que desenvolveu o trabalho que lhe viria a dar fama, os créditos de abertura de *Se7en*. Cooper fundou várias agencias de design ao longo dos anos como é o caso de *Imaginary Forces* e *Prologue*, que se foca apenas no desenvolvimento de genéricos. Entre as suas principais obras, encontram-se os genéricos que desenvolveu recentemente para as séries televisivas *The Walking Dead* (2010) e *American Horror Story* (2011).



Figura 27: Genérico da série televisiva *The Walking Dead* (2010), criado por Kyle Cooper.



Figura 28: Genérico da série televisiva *American Horror Story* (2011), criado por Kyle Cooper.

### 1.3.3. A linguagem dos *motion graphics*

O design aplicado à televisão oferece oportunidades excepcionais para o meio. “O movimento é o ingrediente mágico que separa os aspetos gráficos em televisão das suas contrapartidas numa base impressa” (Bridgewater, 1999, p.90). Os genéricos televisivos ajudam-nos em primeira mão a identificar qual vai ser o programa que vamos começar a ver. Mas será que estes elementos, por si só, angariam audiências? Segundo Alexandre Ferrara, o responsável pela criação dos conteúdos gráficos do canal de televisão SIC<sup>22</sup>, em entrevista<sup>23</sup> ao *Jornal Público*, em julho de 2011, revelou que os genéricos ajudam a “definir públicos-alvo” mas não são responsáveis pelo aumento da audiência. O que acontece é que um genérico cria argumentos, e pode influenciar a decisão de escolher um determinado canal, e não outro.

A competição entre o cinema e a televisão, levou a uma preocupação acrescida com a identidade e com a comunicação visual por parte dos canais. No final dos anos 80, muitas das estações televisivas espalhadas pelo mundo já tinham desenvolvida uma identidade corporativa que as ajudava a ser mais identificável e memorizável para a audiência (Sande, 2011). Os anos 90, e o desenvolvimento dos *softwares* gráficos proporcionaram um aumento da produção de *motion graphics*.

Neste processo, existem duas componentes de máxima importância para uma produção correta de *motion graphics* para televisão: o áudio e o movimento. O áudio é uma das

<sup>22</sup> SIC - Sociedade Independente de Comunicação.

<sup>23</sup> <https://www.publico.pt/design/jornal/generico-do-jornal-da-noite-22332664>

ferramentas responsável por construir uma narrativa, e criar um ambiente. O som tem “a capacidade de estimular a produção de efeitos emocionais, energéticos e lógicos em seus ouvintes” (*idem*, p.13), fixando-se na memória do indivíduo. Em relação ao movimento, Axel Sande refere que “a escolha do tipo de movimento aplicado a um elemento gráfico pode ser considerada tão ou mais impactante do que o próprio elemento movido” (*idem*, p.14). O autor escreve que, o movimento que o elemento executa tem uma linguagem cujo o significado influencia a narrativa geral. O mesmo autor, menciona que em “*motion graphics*, quando uma linha de texto é movida lentamente ao longo da tela e a opacidade é gradativamente reduzida, pode-se conferir a sensação de mistério ou tranquilidade” (*ibidem*), da mesma forma que se for movida de forma rápida pressupõe um sentimento de urgência e instabilidade, sejam quais forem as características do objeto. A dificuldade maior para os designers é muitas vezes, ser fluente neste tipo de linguagem, e não dominar os softwares indicados para a realização do projeto.

#### **1.3.4. Projetar no espaço e no tempo**

Para a elaboração de projetos em motion graphics, o designer deve ter em conta o espaço e o tempo em que vai construir o seu projeto. Fazer com que o projeto, ou composição, se adeque simultaneamente nos dois pode ser uma dificuldade.

##### **1.3.4.1. Espaço**

Para ser possível projetar no espaço, há que ter em conta alguns fatores como a percepção visual e a distribuição dos elementos de forma coerente. Mas antes de se perceber a melhor forma de fazer essa distribuição, convém ter noção da forma como os olhos captam as imagens que vêem.

A psicologia de Gestalt demonstra que o cérebro processa as imagens como uma totalidade, indissociável do conjunto onde se insere. Para Bacelar, isto acontece porque a percepção “está simultaneamente ligada aos elementos percebidos e às nossas próprias estruturas mentais que nos fazem, consoante as circunstâncias do momento, reuni-las desta ou daquela maneira” (1998:3).

Os princípios desta teoria, dividem-se em três leis: a lei da forma e fundo, que idealiza que o campo visual é dividido nessas duas componentes; a lei da semelhança, que refere que a mente coloca elementos semelhantes (em forma, cor ou tamanho) em grupos; e a lei do

encerramento que se aplica a quando algo é visto como um todo, mesmo quando parte não está lá (Yu, 2008, pp.42-46). Conhecer esta teoria, pode ajudar o designer a obter coerência.

Para além disso, o ser humano também tem a capacidade de perceber o mundo a três dimensões, o que chamamos percepção em profundidade. Atingir a profundidade espacial nas obras é adequado para as mesmas parecerem mais “reais”. O tamanho dos objetos também pode ser um indicador de espaço, uma vez que existe a tendência de pensar que os objetos maiores (em termos gerais) se encontram mais perto do observador. A iluminação dos objetos e o foco também são outras características que podem determinar a sensação de distância (*ibidem*). A disposição dos elementos no espaço torna-se então de importância extrema, para efeitos de percepção e coerência. O sistema de grelhas é um dos métodos mais utilizados para garantir o sucesso nessa tarefa. Trata-se de uma “estrutura composta por uma série de linhas verticais e horizontais que se cruzam, usadas para dividir a página em unidades” (*idem*, p.54). Estas linhas são invisíveis no resultado final, mas garantem ajudar a alcançar o equilíbrio e a organização. Como Peter Bridgewater refere, “as grelhas são idealizadas e usadas para permitir aos designers serem consistentes na disposição dos seus trabalhos” (1999:73).

#### 1.3.4.2. Tempo

Em relação ao tempo, convém que o designer tenha noção da diferença entre *frame*, *clip*, cena e sequência. O primeiro trata-se de uma imagem estática, e no segundo já é captado movimento. Uma cena é um conjunto de *clips*, e a sobreposição de várias cenas constrói uma sequência, com uma narrativa constituída e uma mensagem para transmitir.

Em *motion graphics*, com o objetivo de realizar a sequência, é comum a utilização da animação por computador. As ferramentas que as novas tecnologias e *softwares* nos oferecem, ajudam os designers a animar pequenos elementos da composição, de forma a alcançar mais facilmente e com melhores resultados o produto final (Yu, 2008).

Todas as animações se tratam de uma série de mudanças ao longo do tempo, muitas vezes estes processos apenas consistem em mudar o objeto de lugar. Outras vezes, há alterações na transparência, cor, forma ou tamanho. A velocidade e a alteração em si constituem o movimento. Ellen Lupton refere, no seu livro “*Type on Screen*”, que é comum os “designers usarem a animação para imitarem movimentos e comportamentos observados no mundo físico” (2014:170).

## 1.4. Análise do genérico de séries televisivas

Nesta secção do presente relatório, será descrito como foi o processo de criação do genérico de seis séries televisivas distintas. O *Art of the Title*<sup>24</sup>, apresenta aos interessados por sequências de *motion graphics* uma vasta oferta de artigos relacionados com a área. Alguns desses artigos, são nomeadamente entrevistas aos autores dos genéricos mais populares, onde estes explicam o processo de criação e as inspirações que direccionaram o projeto. As séries abordadas de seguida foram escolhidas por serem adequadas a este projeto, em termos de metodologia e de resultado final.

### 1.4.1. Six Feet Under (2001)

A série da HBO aborda a vida de uma família de Seattle, nos EUA, que é proprietária de uma agência funerária. A cada episódio há uma morte, que dita o tom e que leva as personagens a lidar com os seus próprios dramas pessoais e familiares, ao mesmo tempo que refletem sobre a morte, nos mais variados contextos. O genérico de abertura foi criado pela Digital Kitchen<sup>25</sup>, mais propriamente por Dany Yount e Eric Anderson, que ganhou destaque nos Emmys.

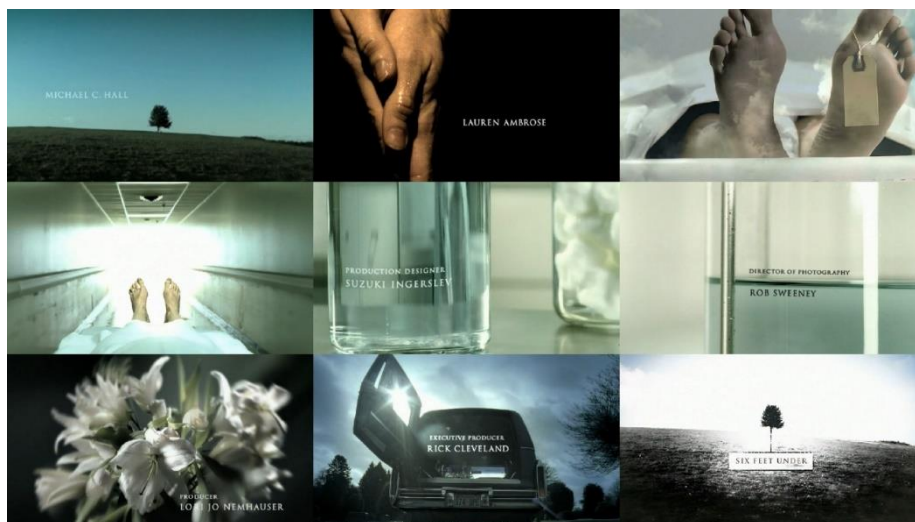


Figura 29: Genérico da série televisiva *Six Feet Under* (2001).

O conceito inicial para a elaboração do genérico foi espelhar o que seria um dia na vida de um agente funerário. A partir daí, a equipa trabalhou ao som da música, escolhida pela HBO,

<sup>24</sup> <http://www.artofthetitle.com/>

<sup>25</sup> <http://thisisdsk.com/work/dk/main-titles-reel>

para acompanhar os créditos de abertura. A ideia seria mostrar uma sequência sobre a morte, sem que esta fosse feia ou chocante.



Figura 30: Primeiro storyboard elaborado para o genérico da série televisiva *Six Feet Under* (2001).

As metodologias usadas pelos responsáveis deste genérico, comprovaram-se eficazes, na medida em que a composição geral entre todos os planos, tipografia, música e restantes elementos, funcionam no enquadramento da série. O ambiente mórbido, mas simultaneamente curioso, é espelhado de forma eficaz através deste projeto. As cores utilizadas nos planos, frias e com um valor baixo inserem-se na temática da morte, e contribuem para a narrativa do genérico de forma coerente.

#### 1.4.2. *Dexter* (2006)

Dexter Morgan é um psicopata, educado a usar os seus instintos contra assassinos. O mais importante nesta jornada de Dexter é nunca ser apanhado. Contudo, a personagem aparenta ter uma vida normal para todos os que o rodeia.

O genérico foi elaborado pela mesma produtora responsável pela abertura da série *Six Feet Under*, Digital Kitchen.



Figura 31: Genérico da série televisiva *Dexter* (2006).

Em entrevista ao *Art of The Title*, Eric Anderson, um dos responsáveis pelo genérico de *Dexter*, revelou que o primeiro passo no desenvolvimento conceptual do projeto foi descobrir a personagem, a sua patologia, os seus gostos. Apenas de seguida se deu a discussão sobre o tom da série, a música e as cores. O cineasta americano, quis através da fotografia, expressar o lado nervoso, mundano e cru da série, mostrando coisas de um dia-a-dia normal, que vistas de perto podem ser horríveis, referindo que “tudo tem uma influência subjacente à violência”.

O primeiro *storyboard* tinha cerca de cinco páginas, e contava com mais de 60 cenas, que tiveram que ser posteriormente cortadas. Inicialmente, o nome da série, iria aparecer com as letras viradas ao contrário como índice da patologia da personagem, algo que também acabou por não acontecer.

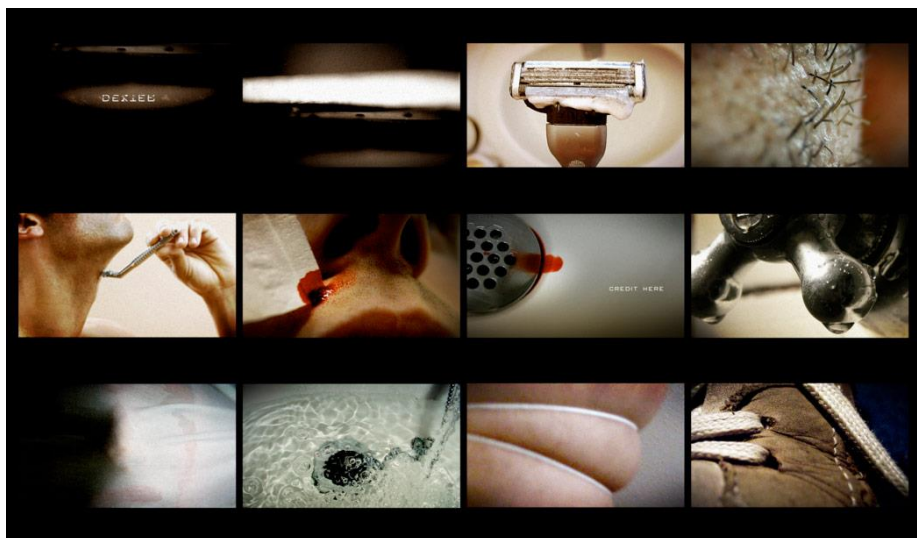


Figura 32: Primeiro *storyboard* elaborado para o genérico da série televisiva *Six Feet Under* (2001).

A escolha de planos para este genérico é interessante, uma vez que se pretende que as imagens tenham um duplo significado. Contudo, depois de se enquadrarem estes planos com a gama cromática, utilizando cores escuras e vermelhos intensos, esta narrativa serve o conceito da série e do projeto de forma adequada. O ambiente sentido no genérico indica o perigo, ao mesmo tempo que dá ao espectador aquele sentimento de curiosidade sobre o que lhe é apresentado. A incerteza sentida aqui, é espelhada durante os episódios, fazendo com que esta composição se insira eficazmente no ambiente da série.

### 1.4.3. Les Revenants (2012)

A série francesa, exibida pelo Canal+, conta a história de uma pequena cidade montanhosa, onde existe um lago artificial, consequente de uma barragem próxima. Nessa cidade, várias pessoas mortas há alguns anos voltam à vida. No entanto, os habitantes tentam continuar o curso normal da sua vida, enquanto estranhos fenómenos começam a surgir.

Nos créditos criados por Emmanuel Ducruet, passamos a conhecer a pequena localidade: o lago, a barragem, as pessoas, sob a estranha aura de mistério e de suspense que o genérico transmite.

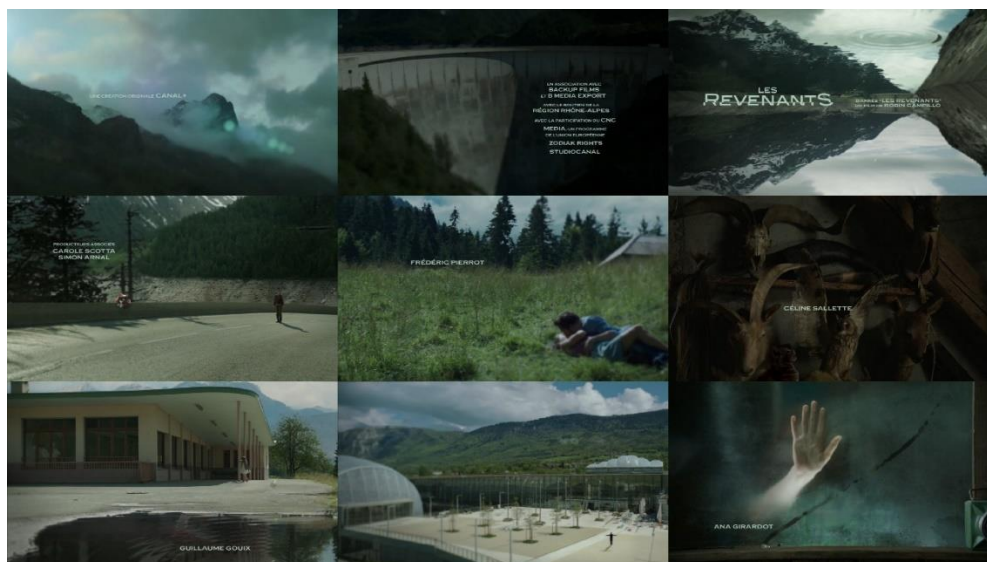


Figura 33: Genérico da série televisiva *Les Revenants* (2012).

O primeiro conceito elaborado para a conceção do genérico desta série foi o contraste entre a vida e a morte. O que proporcionou a criação de uma atmosfera surpreendente, mas simultaneamente bizarra.

O objetivo foi dar ao espectador um sentimento de dualidade, e uma sensação de desconforto, fazendo a audiência mergulhar no ambiente da série. Ducret quis também mostrar no genérico os locais emblemáticos onde decorre a ação da série, construindo uma “narrativa geográfica”.

Algumas das filmagens já existiam, outras foram feitas propositadamente para este projeto. Os *softwares* utilizados pela produção foram o *Adobe After Effects* e o *Photoshop*. As imagens onde aparecem os “fantasmas”, são algumas onde se pode notar a utilização destes programas, uma vez que foram editadas para dar à audiência alguns pressentimentos, como por exemplo, o perigo.

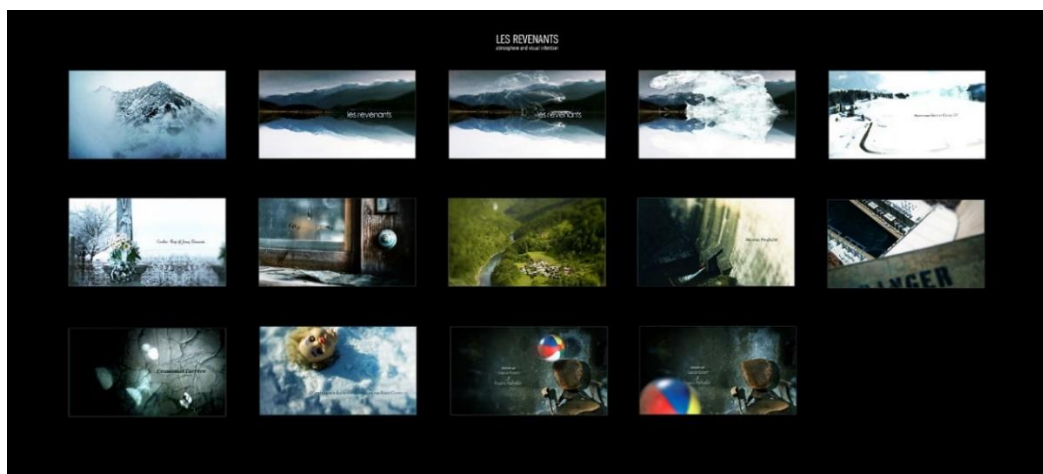


Figura 34: *Storyboard* elaborado para o genérico da série televisiva *Les Revenants* (2012).

Este é um genérico visualmente bem conseguido, a gama cromática é a mesma em todos os planos, sendo que Ducret apostou em cores frias e escuras, para dar o ambiente bizarro pretendido. Contudo, a ideia de dualidade pretendida não é totalmente clara. É perceptível uma ideia de vazio e abandono, em relação aos lugares, e às personagens que aparecem, mas não há nada que indique a morte, ou a vida. A narrativa deste genérico insere-se no que está entre estes dois conceitos, o que acaba por se associar ao conceito de forma surpreendente.

#### 1.4.4. *Vikings* (2013)

*Vikings* foi a série criada pelo canal História no ano de 2013, que retrata as aventuras de Ragnar Lothbrok, uma das principais figuras da história desse mesmo império.

O genérico foi criado por Rama Allen, Jessica Ledoux e Audrey Davis, e retrata com eficácia o ambiente vivido no enredo. O conflito, o misticismo e o lado bárbaro da história são

perceptíveis não só pelo o que vemos, mas também pela música<sup>26</sup> que acompanha a abertura da série.



Figura 35: Genérico da série televisiva *Vikings* (2013).

Depois do convite para integrar a equipa que seria responsável pela série, a primeira fase foi a pesquisa: um estudo sobre os vikings, as personagens reais, o seu modo de viver, o seu modo de pensar. As visitas a museus de história pertinentes para a investigação, e o acesso a certos locais da Escandinávia, ajudaram os designers a perceber os mitos, as relações interpessoais e também a crença da vida após a morte, característica destes povos.

O conceito acabou por ser mesmo esse: retratar “o espaço entre a vida e a morte”, juntamente com os rituais vikings, revelou Rama Allen. Para isso, foi criada uma *playlist* de músicas que se enquadravam no ambiente daquilo que queriam desenvolver, e foi com essa banda sonora que as ideias surgiam e começaram a elaborar materiais para o projeto.

A primeira ideia surgiu com base de uma história da mitologia Viking, sobre as filhas de um dos seus deuses que eram ondas; que arrastavam os homens dos seus barcos em direção à morte. Seguidamente, Rama Allen teve um sonho sobre um afogamento. Estas foram as duas ideias que ficaram, e foi através delas que começaram a surgir os primeiros *storyboards*.

Estas primeiras projeções, foram construídas com fotografias de locais, texturas e de humores, tornando-as numa mistura entre *moodboards* e *storyboards*.

---

<sup>26</sup> A música do genérico de *Vikings* (2013), “*If I had a heart*”, é da autoria de Fever Ray, uma artista sueca.



Figura 36: Um dos *storyboards* criados para a série *Vikings* (2013).

Allen referiu durante a entrevista ao *Art of the Title*, que a ideia era “colocar o espectador num mundo frio, solitário, primordial, violento, antigo, sobrenatural e sensual”, acrescentando que para desenvolver este género de trabalho com sucesso é preciso “conhecer muito bem a série, de forma a criar algo que vai funcionar sempre”. As cenas que aparecem na sequência são resultado de 48 horas de filmagem, numa piscina. Todo o projeto foi editado em *Final Cut*.

O facto da construção deste genérico se ter apoiado desde início na música escolhida para o acompanhar, e na construção de *moodboards*, confere ao projeto uma harmonia e coerência eficazes. Todos os elementos se unem dando ao espectador exatamente a ideia pretendida, inserindo-o no ambiente da mitologia viking, que se pretende, e preparando-o de forma adequada para o que seguirá. A gama cromática presente em todos os planos justifica-se, sendo escura, que acentua o aspeto nórdico que é conferido ao genérico pelos elementos que expõe.

#### 1.4.5. *Masters of Sex* (2013)

*Masters of Sex* é tudo menos o que aparenta ser. A série da *Showtime* situa-se na década de 50, e aborda as descobertas de William Masters e Virginia Johnson, dois médicos pioneiros no

estudo da sexualidade. A abertura da série foi elaborada por Leanne Dare, da produtora Elastic<sup>27</sup>.

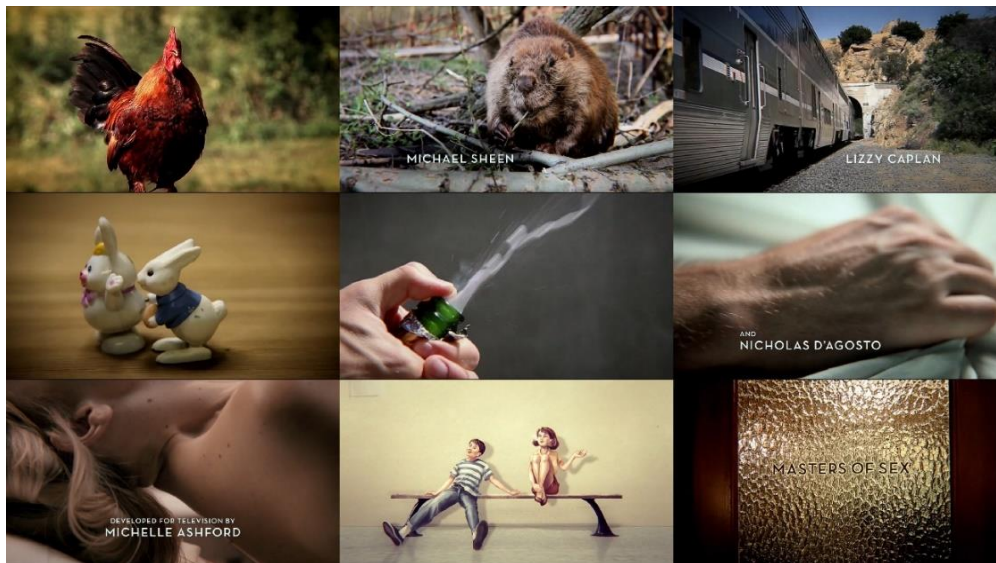


Figura 37: Genérico da série televisiva *Masters of Sex* (2013).

O objetivo principal foi abordar o tema com inteligência, revelou Dare ao *Art of The Title*. Tudo começou por uma pesquisa visual, onde foram baralhadas várias ideias que pretendiam mostrar a sexualidade, sem mostrar sexo propriamente dito. Entre imagens divertidas, foram também inseridas algumas ilustrações, e imagens mais clínicas para manter o equilíbrio da sequência.



Figura 38: - Exemplo das imagens recolhidas na pesquisa visual feita para o genérico de *Masters of Sex* (2013).

As ilustrações dos dois adolescentes foram inseridas para ajudar a construir uma narrativa inerente à série, deixando no genérico a sensação de final em aberto. Todas as outras filmagens foram realizadas com câmaras da *Canon* e editadas em *Photoshop* e *After Effects*.

<sup>27</sup> <http://elastic.tv/>

Este genérico é original e é resultado de uma metodologia realizada de forma eficaz. Os tons apresentados são alegres, utilizando muito o vermelho que representa a paixão, um dos temas mais presentes na série em questão. Durante a sua visualização, o ambiente sentido é alegre, e simultaneamente apaixonante, uma vez que as imagens intrigam o espectador para saber a que se refere o que chegará de seguida. O resultado final vai de encontro à narrativa pretendida por Dare.

## Capítulo 2. Recolha e análise de informação

O segundo capítulo do presente relatório refere-se à recolha e análise de informação pertinente ao projeto. Começa por apresentar o programa, descrevendo os temas abordados, a sua estrutura, e a forma como evoluiu ao longo dos anos. Depois desta apresentação, é mostrado o grafismo atual, composto pelo genérico, a assinatura e os oráculos, que são os elementos que se pretende redefinir neste projeto de identidade visual. Seguidamente, são analisados estes mesmos elementos.

Posteriormente à observação dos elementos do próprio programa, é exibido o levantamento de informações, e análise do grafismo de programas televisivos com o mesmo propósito do *Pontos Cardeais*, que no panorama nacional, se inserem na sua concorrência.

Por fim, são apresentados os mapas mentais, que através da metodologia e do esmiuçar dos temas que compõem o programa, levarão à definição do conceito deste projeto.

### 2.1. O *Pontos Cardeais*

O *Pontos Cardeais* é um programa televisivo produzido pela ZoomVÍdeo, - uma agência de comunicação e produtora televisiva sediada na Cidade do Porto - que usa o turismo como a sua base de entretenimento. Assim, durante os 25 minutos de duração, a apresentadora leva o espectador numa viagem por uma localidade portuguesa, mostrando o melhor que ela tem para oferecer, e abordando temas como a gastronomia, a cultura, o artesanato e o património de cada local. A diversidade dos temas abordados é abrangente e os locais são distribuídos de norte a sul do país, o que torna o programa adequado a qualquer tipo de audiência.

O *Pontos Cardeais* acaba por ir ao encontro dos meios de comunicação regionais, uma vez que tal como esses, procura divulgar os lugares onde nascem as culturas e as tradições, dando visibilidade aos pequenos municípios (Oliveira, 2006). A comunicação regional ocupa-se também de resistir às tendências globalizadoras, projetando os pequenos locais (Sousa, 2002).

Com este objetivo, o *Pontos Cardeais* começou a ser emitido em 2006, com o aparecimento do *Porto Canal* na televisão por cabo, onde se mantém até aos dias de hoje com transmissões semanais na programação da estação televisiva portuense. Na altura, surgiu com o nome *Locais e Cardeais* sendo mais tarde, mas em 2008, foi atualizado para *Pontos Cardeais*. O mesmo programa, mas com um novo nome e um novo grafismo. O grafismo do programa é composto pelo genérico inicial, final, oráculo e ficha técnica. Este último sofreu alterações ao

longo dos anos, uma vez que pertence ao Porto Canal, o que o torna transversal e comum a todos os seus programas. Todo o grafismo restante foi criado pela ZoomVÍdeo, não sendo assim alterado desde 2008, ano em que aconteceu a remodelação do programa. Entretanto, tudo evoluiu: os equipamentos, a qualidade das imagens, os softwares de edição, e os conteúdos, deixando desatualizada a parte gráfica.

O genérico é composto por vários elementos: fotografia, vídeo, animação e música. A sua duração é de 16 segundos, e o que se pretende, é a sua redução para os 10 segundos, de forma a deixar mais tempo para os conteúdos programados. Nas imagens abaixo pode-se constatar que o genérico é composto pela sobreposição de imagens, estáticas e em movimento, com efeitos de brilho e de velocidade. As mesmas, mostram muitos dos temas que abrangem o programa: o artesanato, o património histórico e lazer. No final do genérico, aparece a assinatura do programa.

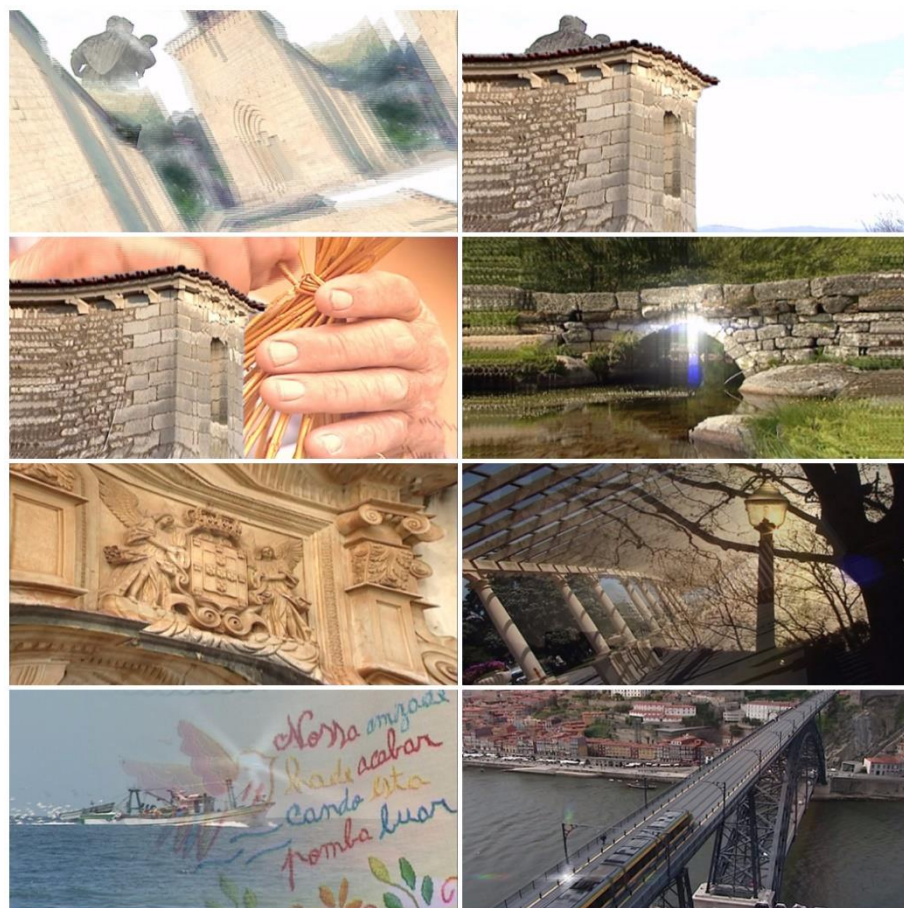


Figura 39: Genérico do programa *Pontos Cardeais*.

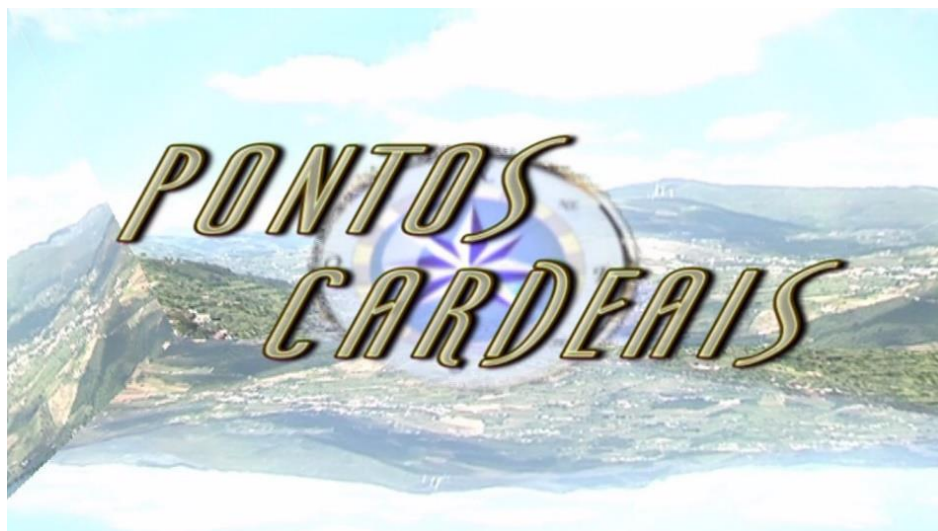


Figura 40: Assinatura do *Pontos Cardeais*.

O último *frame* do programa, aquele que o apresenta, é composto pela assinatura do programa. Este elemento é composto pela tipografia, sobreposta ao símbolo que define os pontos cardeais: a rosa dos ventos. A tipografia não serifada, usada normalmente para traduzir modernidade, encontra-se em tons de verde, amarelo e preto, o que torna confusa a sua mensagem. O verde é uma cor muitas vezes utilizada num contexto ambiental, que faz lembrar a natureza. O amarelo remete para a animação, uma vez que é uma cor que indica luz. Em contrapartida, o preto é uma cor formal, que sugere mistério, e elegância. Embora seja uma cor neutra, torna o conceito pesado, e não se adequa no resto do enquadramento. Para combater esta mistura de conceitos e ideias, o ideal é o uso de apenas duas cores.

A rosa dos ventos é um símbolo adequado, uma vez que esta indica a direção segundo os pontos cardeais. Porém, neste caso, o grafismo deste elemento não é o melhor, uma vez que conseguimos ver que a qualidade da imagem utilizada não é satisfatória. No fundo, é exposta a imagem de uma serra, repetida e espelhada três vezes, o que torna a perceção da imagem difícil.



Figura 41: Oráculos do programa *Pontos Cardeais*.

Em relação ao oráculo, pode ver-se que este aparece na parte inferior da imagem, com um gradiente de cinza e com o símbolo da rosa dos ventos no lado direito. A forma da caixa não é

a melhor, porque o facto de as linhas não serem paralelas, torna a sua junção com a tipografia pouco harmoniosa. O nome e a descrição da apresentadora (noutros casos, do entrevistado) aparecem à esquerda, a preto, num tipo de letra não serifado, desenquadrado do restante, que dá ao oráculo um aspeto pouco profissional.

## **2.2. Estudos de caso. Análise comparativa de projetos relacionados**

Segundo a metodologia de Munari, um dos passos principais no processo projetual em design, consiste na investigação de projetos elaborados na mesma área, de forma a garantir que no mercado onde pretendemos exibir um produto, este se destaca dos demais. Depois da recolha de informação, o designer deve analisar a informação que considera pertinente, com conteúdos adequados de forma a estudar os seus defeitos e qualidades. Este processo pode contribuir para o processo criativo do designer, uma vez que através deste podem surgir noções sobre o que não fazer, e como orientar o projeto (Munari, 1981).

Nesse sentido, de seguida serão analisados os genéricos de quatro programas televisivos, que fazem concorrência direta com o *Pontos Cardeais*, no panorama nacional. Isto deve-se ao facto de todos estes programas terem abordagens turísticas, dando ênfase à gastronomia, a locais a visitar e à gastronomia.

### **2.2.1. *Ir é o melhor remédio***

O *Ir é o melhor remédio*, trata-se de uma rubrica que pertence ao *Jornal da Noite*, na SIC, que possui um genérico próprio que funciona como separador. Esta rubrica consiste em mostrar um roteiro para pequenas viagens, espalhadas por Portugal. Em relação ao *Pontos Cardeais*, este programa é mais informativo, na medida em se propõe a informar o espectador de forma mais rigorosa, e não tão descontraída. O programa destina-se aos interessados em turismo, uma vez que apresenta algumas sugestões para viagens dentro do país, focando-se nas opções gastronómicas, hoteleiras mas também de atividades disponíveis. No final, são apresentados os gastos totais a nível monetário, que o roteiro sugerido implica.

A questão de possuir dois apresentadores, dá uma sensação de quebra na continuidade da narrativa dos episódios. Embora a intenção desta dualidade seja dar dinâmica, esta é conferida pela construção dos episódios e pela forma rápida como a informação é exposta, com inúmeras entrevistas, e músicas, que tornam as peças mais leves. Contudo, e por estar

inserido no *Jornal da Noite*, o ambiente assemelha-se ao de uma reportagem noticiosa. Apesar de ser ritmado, a mistura de músicas - entre o jazz e o fado - torna o ambiente descontraído, mas confunde o espectador em relação aos humores de cada situação ou episódio.

No que respeita à gama cromática do programa, no grafismo estão presentes cores quentes. Contudo, no decorrer do programa, as cores não são definidas no tratamento da imagem. No início são apresentadas filmagens curtas, que apresentam o local onde se desenrola o episódio, e os planos durante toda a sua extensão, obedecem na maioria às regras do enquadramento. Estas regras são ditadas pelos terços do ecrã, uma vez que o objeto principal, deve colocado num dos terços da imagem.

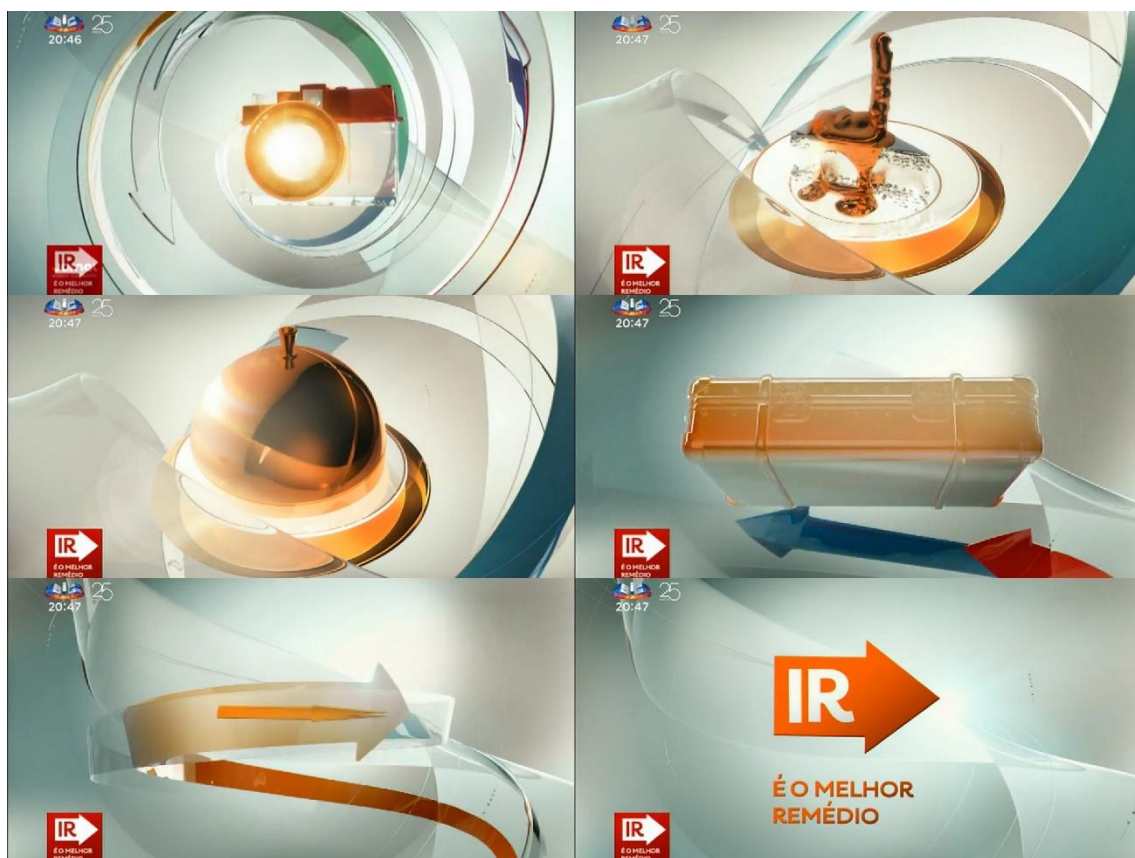


Figura 42: Genérico da rúbrica, *Ir é o melhor remédio*, da SIC.

O *Ir é o Melhor Remédio* possui um genérico muito gráfico, com animações construídas através de computador, que se insere de forma coerente no contexto do noticiário. Os aros e setas rotativas dão ao projeto o dinamismo necessário, através da sensação movimento. Simultaneamente, estes revelam elementos ilustrativos e alusivos ao turismo, como uma máquina fotográfica, uma mala de viagem e um prato, que reforçam a ideia de viagem.

A assinatura do genérico contém um tipo de letra sem serifas, limpo, arredondado, e legível, que combina com a figura de uma seta, indicador de direção. A tipografia escolhida

demonstra modernidade, e torna-se adequada no enquadramento do genérico. As cores assentam sobretudo no laranja e no azul, cores usadas para transmitir confiança e movimento.

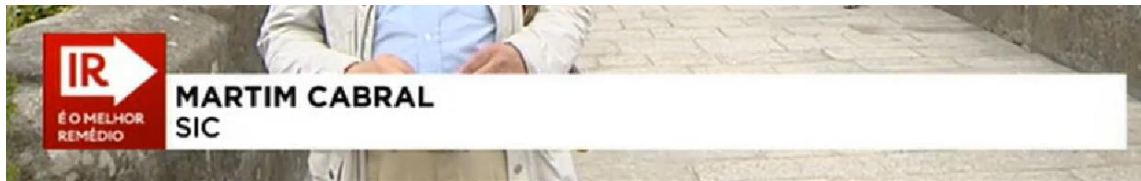


Figura 43: Oráculos da rúbrica *Ir é o melhor remédio*, da SIC.

Em relação aos oráculos, têm semelhanças com o que é comum ver nos noticiários. Do lado esquerdo uma caixa vermelha com a identificação da rúbrica, e dentro de uma caixa branca a apresentação da pessoa que fala. Isto torna os oráculos pouco originais, e não os destaca do resto do *Jornal da Noite*.

### **2.2.2. A Cidade na Ponta dos Dedos**

*A Cidade na Ponta dos Dedos* é um programa da RTP, que sugere ao espectador as principais atividades para fazer no Porto, em Lisboa e no Mundo. Trata-se de um programa de duração mais reduzida, que existe desde 2015.

Em relação ao *Pontos Cardeais*, o conceito do programa difere. A cada episódio é apresentado uma atividade, um hotel, uma marca ou loja, sediada numa das principais cidades de Portugal. Ou seja, o programa apresenta um produto, e não o local em si. Destina-se, portanto, a uma audiência mais consumista, interessada pelo estilo de vida citadino, e por negócios. Nos episódios não é apresentado um roteiro, o que confere um ambiente mais citadino, que é acentuado pelas músicas utilizadas para definir o humor das peças.

Em relação às imagens, a maioria é editada e tratada de forma a que as cores sejam uniformes durante todo o episódio. A gama cromática não pode ser generalizada, uma vez que cada episódio se situa num ambiente diferente, e se sujeita a condições de iluminação e de espaço diferentes.

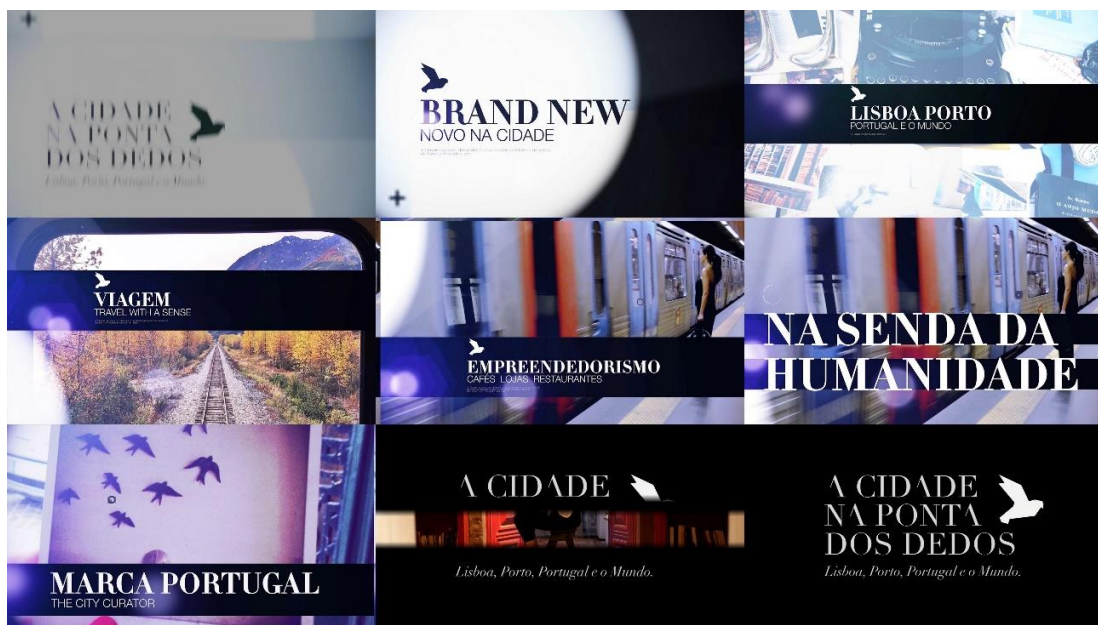


Figura 44: Genérico de *A cidade na ponta dos dedos*.

No genérico deste programa, são exibidas várias imagens representativas, que mostram o conceito de viagem, como por exemplo a linha do comboio. Estão presentes elementos tipográficos, que vão revelando mais sobre o programa em si, e que conferem dinamismo ao genérico. A abundância de elementos durante toda a peça, a ser exibidos de forma rápida, torna confusa a informação, e dificulta a transmissão da mensagem. É importante deixar que haja tempo para o espectador perceber a informação de forma adequada. O que não acontece porque não é dado ao sujeito tempo de leitura.

A mistura de fontes com e sem serifa dá um aspeto moderno e sofisticado, tornando a composição simultaneamente interessante e harmoniosa. Por ser um programa com um conceito cosmopolita, esta mistura enquadra-se para prevenir o espectador do tipo de ambiente.

No final, a assinatura do programa aparece num tipo de letra serifado, com a letra “A” incompleta, escrito em caixa alta. Este elemento insere-se de forma adequada no resto do grafismo mostrado até aqui. A assinatura é exibida em branco sobre um fundo preto, o que não possibilita distrações ao espectador.

A imagem do pássaro está também presente ao longo do genérico inteiro, o que para além de ser um elemento identificativo do programa, indica a liberdade para voar e viajar. O preto, e os tons azuis das imagens escolhidas são uma constante deste genérico, que lhe conferem um aspeto frio, o que o torna pouco convidativo.

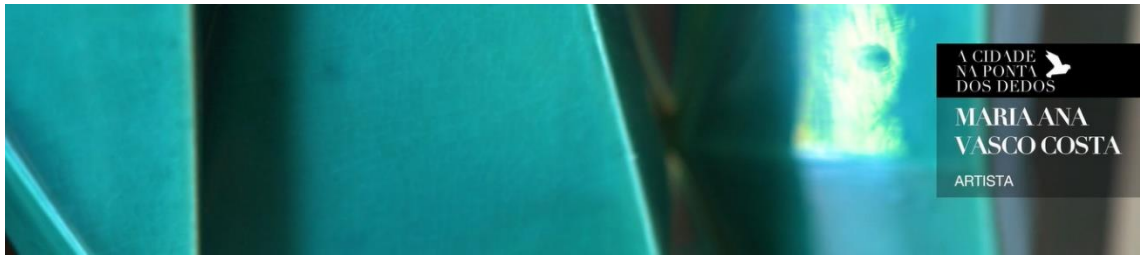


Figura 45: Oráculos de *A cidade na ponta dos dedos*.

O oráculo deste programa é diferente do que normalmente se vê nos programas de televisão. É apenas um quadrado, que aparece no canto superior direito da imagem. Dividido em dois, a parte superior, em preto opaco contém a identificação do programa. Em baixo, já com um fundo mais transparente, numa letra serifada e a branco está o nome do entrevistado, seguido da sua profissão, num tamanho menor, com uma letra fina e não serifada.

Todo este conjunto lhe confere um aspeto sofisticado e ao mesmo tempo moderno, porém, a sua localização não é a mais adequada, uma vez que para prestar atenção ao pequeno quadrado, o espectador tem que desviar as suas atenções do resto da ação.

### 2.2.3. *Imperdíveis*

O *Imperdíveis* é o maior concorrente do *Pontos Cardeais*, uma vez que pertence ao Porto Canal. Este programa também tem 25 minutos de duração, e aborda temas como a vitivinicultura<sup>28</sup>, e os novos locais, eventos e conceitos adjacentes ao tema. Destina-se aos interessados por enologia, e por vinicultura, uma vez que introduz novos produtos, e explora determinadas castas e quintas portuguesas de produção de vinhos.

Dos programas analisados, e mesmo em relação ao *Pontos Cardeais*, este é o único que tem algumas gravações em estúdio. Essas imagens são tratadas, e apresentadas com cores quentes, tal como acontece no genérico. Nas restantes filmagens, a cor não é definida nem tratada de forma a parecer uniforme num todo, e não há grande criatividade de planos. O programa apresenta também um ritmo dinâmico, que lhe é conferido pelas muitas entrevistas que são exibidas, e pela diversidade de assuntos que aborda por episódio.

---

<sup>28</sup> Processo de cultivo e produção de vinho, juntamente com a exploração económica do produto.



Figura 46: Genérico do programa *Imperdíveis*.

Neste genérico podemos ver a assinatura do programa, a branco, que é revelada aos poucos de forma animada, à medida que aparecem e desaparecem rapidamente alguns elementos animados. O fundo onde esta ação decorre é desfocado em tons de verde e castanho, adequados ao programa por serem cores terra. Estas cores possuem uma gama cromática quente, o que as torna acolhedoras. No final, foca parcialmente a imagem do fundo, revelando que a mancha verde é, na verdade, a folha de uma videira.

O símbolo principal do programa, que está presente na assinatura, mas também nos oráculos, são as chavetas. Este carácter é utilizado na gramática, mas principalmente na matemática. Assim, estas são usadas para indicar, que os elementos que lhe estão impostos, formam um grupo. Neste contexto, podemos dizer que todos os temas e informações exibidas no programa formam o *Imperdíveis*.

A tipografia utilizada na assinatura é sem serifas, de largura constante, e as letras em caixa alta. Estas características conferem-lhe um aspeto atual e funcional. A utilização de um tipo

de letra condensado é comum em pequenas composições, sendo que esta prática surgiu na publicidade do século XIX (Lupton, 2004).



Figura 47: Oráculo do programa *Imperdíveis*.

Os oráculos do *Imperdíveis* têm, à primeira vista uma coisa de diferente: estão alinhados à direita. Trata-se de uma mudança em relação a muitos programas televisivos, o que é uma característica positiva, mas que pode ter impacto na forma como o espectador processa a informação. Para além disso, trata-se de uma caixa retangular com contornos brancos, mas sem cor no preenchimento, o que em situações em que a imagem de fundo seja clara, pode tornar-se difícil ler a informação exibida.

Do lado esquerdo, o símbolo que identifica o programa; do lado direito, o nome e profissão de quem está na imagem, o primeiro maior do que o segundo, mostrando uma hierarquia na importância da informação. A fonte não serifada, e também a branco, torna coerente o oráculo, mas pode tornar-se de difícil legibilidade consoante o fundo exibido.

#### **2.2.4. *Food.ies by Imperdíveis***

O *Food.ies by Imperdíveis*, é o novo programa do Porto Canal. Foi criado para assinalar os seis anos de existência do *Imperdíveis*, e para o completar uma vez que aborda a gastronomia. É destinado aos interessados por gastronomia, e às pessoas que gostam de experimentar novos restaurantes. A cada episódio, o programa apresenta três sugestões, de norte a sul do país, de restaurantes e dos principais pratos. Por ser de curta duração é ritmado, e a música confere suavemente algum dinamismo aos episódios.

No que diz respeito à imagem, esta é captada de forma anónima com um telemóvel, e em consequência não apresenta a melhor qualidade possível. O grafismo do programa é semelhante ao do *Imperdíveis*, uma vez que este se trata de uma sequência. A apresentação, o guião e o tipo de linguagem são também idênticos.

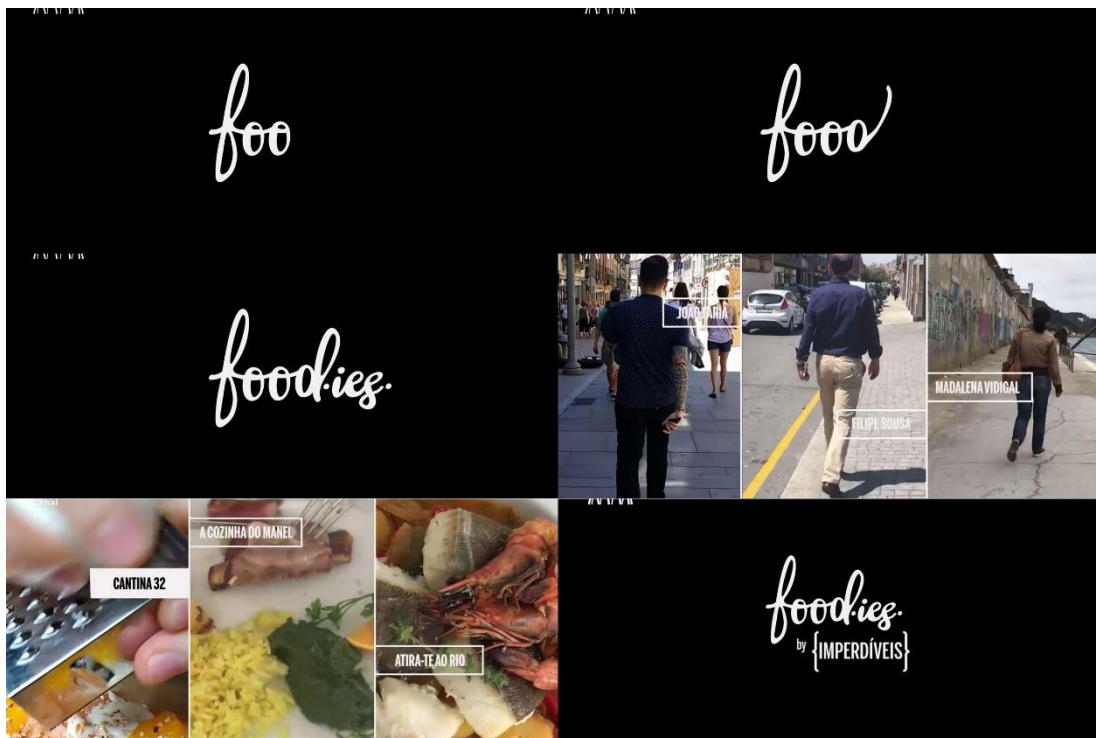


Figura 48: Genérico do programa *Food.ies by Imperdíveis*.

O genérico deste programa é diferente do genérico do Imperdíveis. O nome do programa surge escrito a branco, num fundo preto. A tipografia escolhida é muito desenhada, fazendo lembrar a caligrafia. Com traços bastante curvados, e descontraídos, que conferem à assinatura um aspeto divertido e singular. Em contraste, surgem no final do genérico a assinatura do Imperdíveis, reta, regular e com uma imagem forte, que acaba por confundir o humor do programa.

Durante o genérico são apresentados os três intervenientes, que irão guiar o espectador durante os 15 minutos de duração. O nome dos apresentadores é exibido numa caixa, com a mesma forma e tipografia dos oráculos do *Imperdíveis*. Sem preenchimento de fundo, e sem um símbolo que a identifique. De forma semelhante, são também apresentados os três restaurantes que serão sugeridos no decorrer do programa.

Este genérico é pouco gráfico, e não tem uma mensagem própria. Isto deve-se ao facto de os elementos que constituem cada episódio, serem apresentados em *voz-off*, durante o genérico.

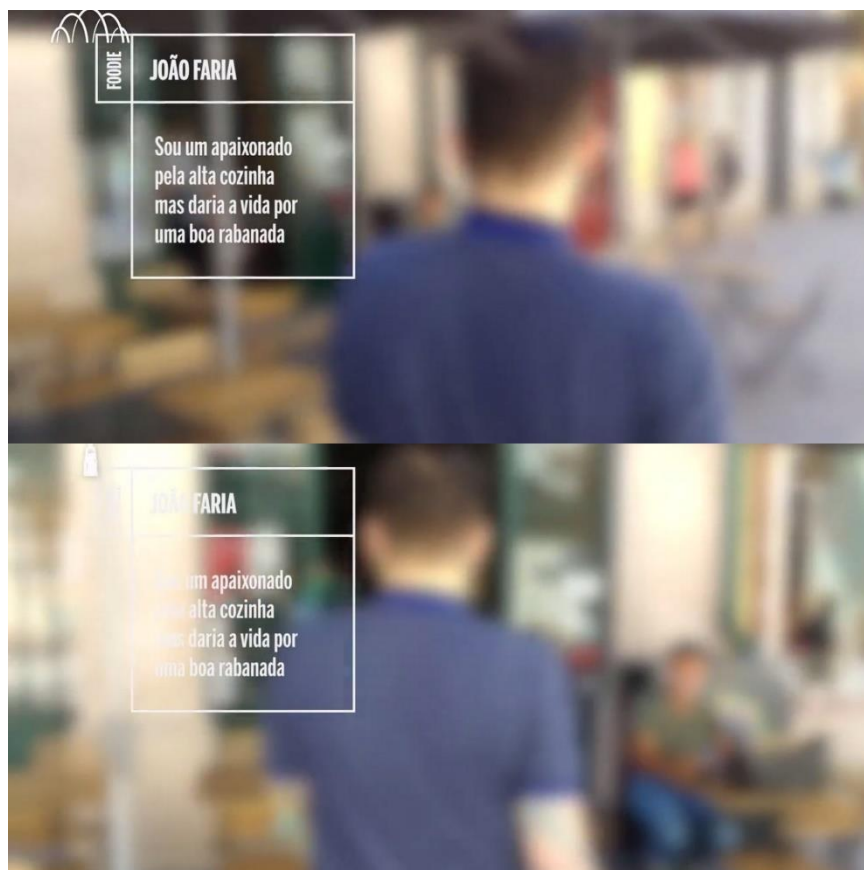


Figura 49: Oráculos do programa *Food.ies by Imperdíveis*.

Os oráculos são muito semelhantes ao do *Imperdíveis*, mas contêm mais informação sobre a pessoa que apresentam. O aumento de texto obriga ao aumento de tempo para que o espectador leia toda a informação. O tipo de letra mantém-se. Sendo que o nome é apresentado em caixa alta, o que não acontece com a restante informação, para criar um contraste e uma hierarquia na informação.

A localização do oráculo é diferente do que é normalmente visto, mas não é ideal, uma vez que parte do oráculo tem o símbolo do Porto Canal sobreposto. O branco continua a ser utilizado tanto na tipografia como na caixa. Esta por sua vez, continua sem cor de preenchimento, o que causa - tal como se pode ver na figura 47 - em certos planos um erro, uma vez que não se consegue ler a informação se o plano de fundo for mais claro.

### 2.2.5. Ingrediente Secreto

O *Ingrediente Secreto* é um programa semanal da RTP, sobre culinária e gastronomia, em que cada episódio se centra num ingrediente específico. A cada episódio o apresentador explora

de forma demonstrativa e metódica, as possibilidades que o determinado ingrediente oferece aos interessados por cozinha.

O programa tem poucos momentos em que se ouve algum tipo de música, sendo que o ritmo é todo ditado pelo apresentador e pela edição. Os planos são diversos, sendo que existem muitos planos de pormenor que oferecem profundidade ao enquadramento. As imagens são tratadas de forma a ficarem com uma gama cromática uniforme e coerente durante todo o programa.



Figura 50: Imagens retiradas do genérico do programa *Ingrediente Secreto*.

O material utilizado no genérico foram filmagens, executadas de cima, num ângulo picado. Nas imagens é visível que as cores foram trabalhadas de forma a manter a coerência. Durante o genérico não está presente qualquer tipo de assinatura, seja elemento tipográfico ou gráfico. Consiste apenas nos *clips* com transições animadas, que juntamente com a música tornam o genérico dinâmico.



Figura 51: Oráculo do programa *Ingrediente Secreto*.

O oráculo deste programa consiste apenas na tipografia, a branco, com uma letra serifada, que lhe confere um aspeto sofisticado. Embora este elemento não esteja dentro de nenhuma caixa, como é mais comum, existem na mesma duas linhas, com tamanhos de letra diferentes, sendo que a primeira contém informação mais importante, e é por isso maior.

## 2.3. Mapas Mentais

Os mapas mentais são, para muitos designers, essenciais para encontrar novas direções no projeto. Através da exploração de algumas ideias, e divisão em categorias, é possível obter respostas que levam o designer ao conceito que pretende desenvolver. Este método é utilizado para organizar a informação de forma útil e adequada (Lupton, 2012).

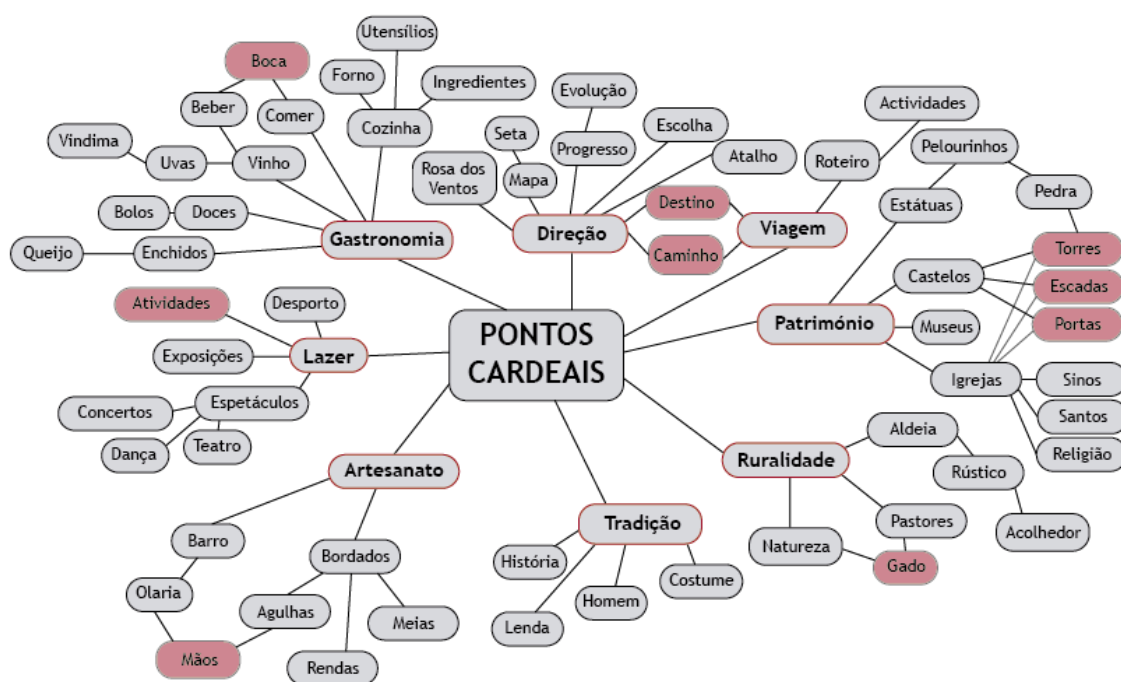


Figura 52: Mapa mental do Pontos Cardeais.

Com o objetivo de obter novas ideias para explorar, e definir o conceito base da nova identidade do *Pontos Cardeais*, elaborou-se um mapa mental que foi de encontro aos principais temas abordados no programa. Depois de cada tema ser associado a inúmeros conceitos, desde os mais abrangentes aos mais específicos. Os resultados que provêm dos temas do programa são conceitos comuns a mais do que uma categoria. Estes casos são, na sua maioria, pormenores identificativos de determinadas atividades.

Concluiu-se que muitos temas, e palavras associadas aos mesmos, se cruzam nos detalhes. A essência do programa acaba por ser essa: os pequenos pormenores que se podem apreciar numa viagem aos locais mais rurais de Portugal. Nesse sentido, este projeto de redefinição da identidade visual do *Pontos Cardeais* deverá basear-se nesse conceito para desenvolver de forma leve e dinâmica, os elementos gráficos do programa.

## Capítulo 3 - Redefinição da identidade visual

No terceiro e último capítulo do presente relatório, é desenvolvida a nova identidade do *Pontos Cardeais*. Nesta etapa são expostos os passos que levaram à conclusão projeto, desde a seleção de materiais, passando pelos *storyboards*, e por fim o resultado final. O processo de desenvolvimento de uma identidade “consiste em definir um conceito de design adequado a cada projeto, elaborar configurações gráficas que caracterizem a personalidade de tal organização” (Krusser, 2002, p.4).

### 3.1. Assinatura do programa

A assinatura do programa trata-se do grafismo pelo qual será representado, funcionando como um logótipo. Uma vez que esta assinatura apenas aparecerá no genérico do programa, e é a partir da mesma que todos os outros elementos serão desenvolvidos, esta não necessita de um manual de normas.

O logótipo é a primeira coisa que nos permite diferenciar um produto ou uma marca das outras. Tal como diz Lupton, este elemento de identidade visual “procura expressar o nome de uma empresa ou produto de uma forma memorável” (2014:146). Por esse motivo, é de extrema importância que as principais características que o constituem - símbolo e tipografia - sejam escolhidas de forma adequada, uma vez que irão constituir a identidade primária do programa. Para ser uma boa assinatura é necessário que esta se torne distinta e única, de forma a que seja possível comunicar a informação sobre o programa de forma identificativa e específica (Tero, 2012).

#### 3.1.1. Estudos de símbolo

Tal como foi definido nos objetivos do projeto, é de máxima importância não descaracterizar completamente o programa, de modo a que este não se torne irreconhecível. Por esse motivo, foi decidido que a rosa dos ventos continuaria a ser o símbolo do *Pontos Cardeais*.

A rosa dos ventos é constituída pelas quatro direções principais, os pontos cardeais: norte, sul, este e oeste. Também indica as subdireções, os pontos intermédios e colaterais. Foi criada no século XIV, para ilustrar mapas, e servir de instrumento para a navegação. Indica o caminho que se quer seguir num mapa, seja este geográfico ou mental. Pode transmitir, em contexto mais poético, o desejo de mudança, esperança e alcance de novas conquistas. O que

continua a ser o objetivo do programa, inovar e mostrar o lado bom e inovador da ruralidade e das tradições em Portugal.

Cada episódio do *Pontos Cardeais* se desenrola numa localização diferente, com coisas novas para explorar e conhecer. Cada episódio tem, por isso, um caminho diferente a ser percorrido. O programa distribui-se por diferentes localizações geográficas, mas também nos mostra abordagens diferentes a cada episódio, mantendo sempre um fio de ligação: o turismo. Neste contexto, a rosa dos ventos levará o espectador aos pormenores, e às maravilhas escondidas no lado mais rural do país.

Para começar a desenvolver o símbolo para a assinatura do programa, foi inicialmente realizada uma pesquisa visual. Esta investigação serviu para começarem a moldar ideias e para ter uma ideia do que já existe, antes de se avançar para a segunda fase desta etapa. Foram recolhidos exemplos mais leves e com traços finos, outros com mais desenhos, com outras ideias implícitas, ou com cores. Na figura abaixo, são visíveis alguns dos modelos recolhidos.

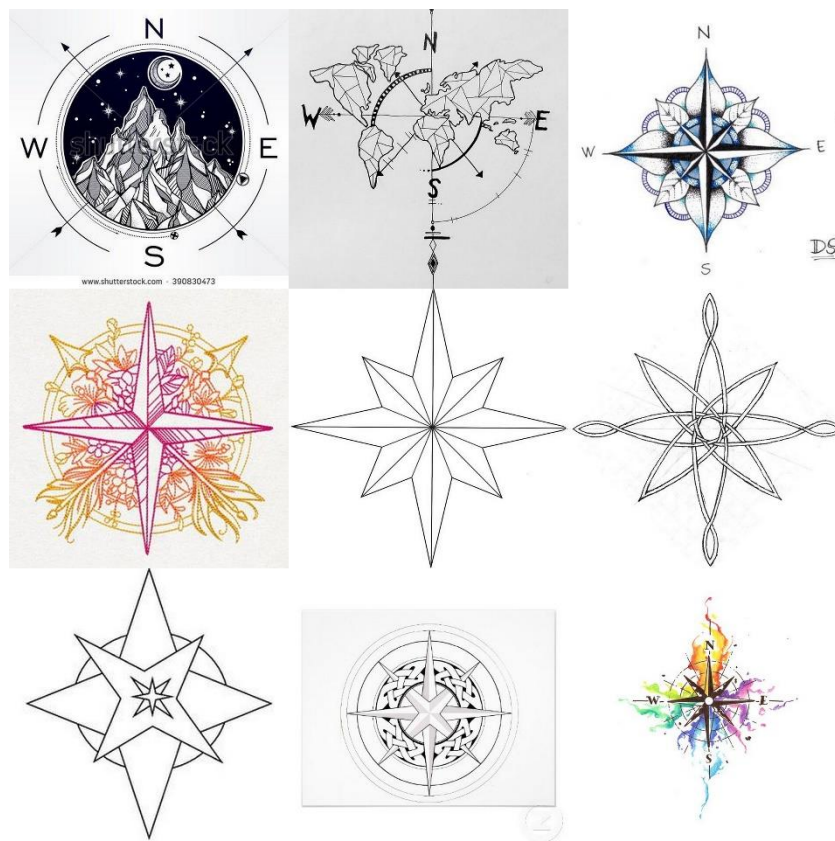


Figura 53: Pesquisa Visual da rosa dos ventos.

Com a máxima liberdade para encontrar uma nova rosa dos ventos que transmitisse o ambiente do programa, seguiu-se a elaboração de esboços. Desenhar pode contribuir para a estimulação da criatividade, uma vez que as ideias vão surgindo em associação com as outras, levando a uma escolha final (Lupton, 2012). Esta fase consiste em passar para o papel as

ideias que surgem da pesquisa visual feita inicialmente, deixando a criatividade fluir, de forma a chegar ao melhor resultado.

Neste estudo, o objetivo foi incluir pequenos detalhes que pudessem representar mais algumas das características do *Pontos Cardeais*. Para esse efeito, utilizaram-se pontos, que representam pontos num mapa, que estão espalhados em várias direções. Alguns dos esboços contêm elementos alusivos à natureza, e aos animais, com pequenas semelhanças com flores ou borboletas, uma vez que este também é um dos focos principais do programa. Estes detalhes podem induzir ao genérico frescura, uma vez que remetem para significados naturais.

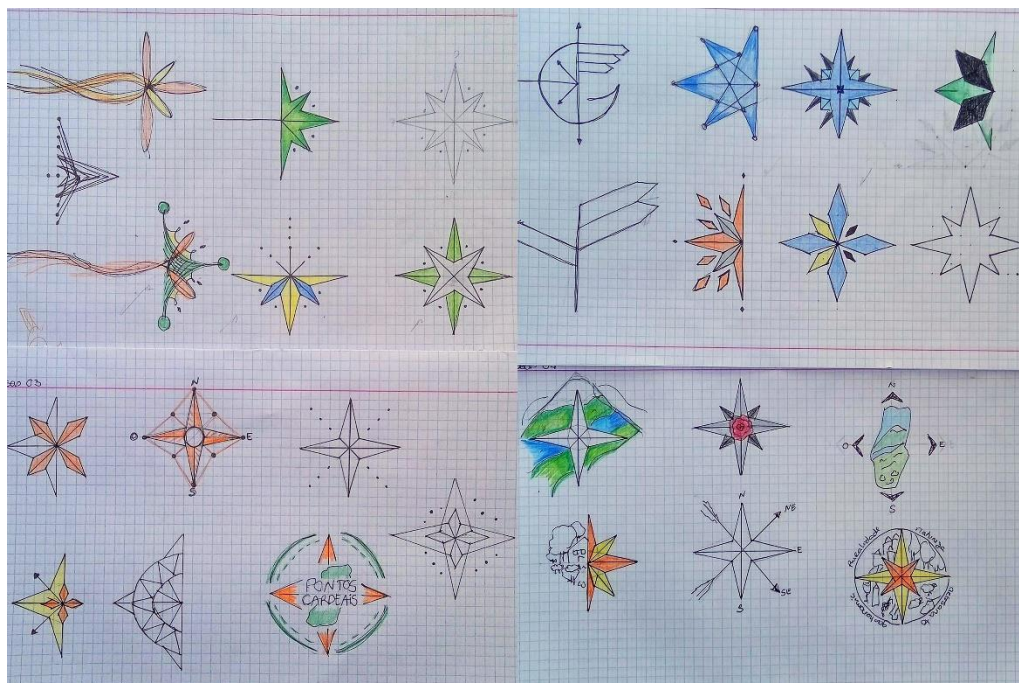


Figura 54: Esboços da rosa dos ventos.

Os esboços com mais complexidade de elementos não vão de encontro ao conceito de leveza que se procura neste projeto, o que reduziu as possibilidades de exploração. Esta leveza consiste na forma ligeira e ténue como a informação é dada ao espectador, fazendo com que este não se sinta obrigado a pensar, mas sim que apreenda o que lhe é transmitido de forma completa e genuína. Se este conceito for bem explorado, e eficazmente refletido, o sujeito poderá reter o que lhe é mostrado, enquanto é entretido pelas sugestões que lhe são dadas. Esta leveza também está presente na estrutura dos episódios do programa, uma vez que o percurso descrito pelo guião acontece de forma fluída.

Outro motivo para excluir os esboços mais complexos, ao nível de elementos, foi a questão do tempo de leitura. Não pode ser esquecido, de que esta assinatura irá integrar um genérico televisivo, e por esse motivo tem um tempo limitado de legibilidade e de captura. Símbolos mais complexos exigem mais tempo para que o espectador apreenda o que significam, num

todo. O símbolo escolhido acabou por ser definido através dos esquissos. A decisão recaiu sobre este exemplo, porque o mesmo reflete o pretendido no projeto. Não se trata de uma tentativa demasiado complexa, e marca a diferença pelos elementos que expõe.

O símbolo é um elemento valorizado num logótipo uma vez que este transmite não só informação, mas também reflete as ligações poéticas que levam ao reconhecimento de uma identidade (Krusser, 2002).

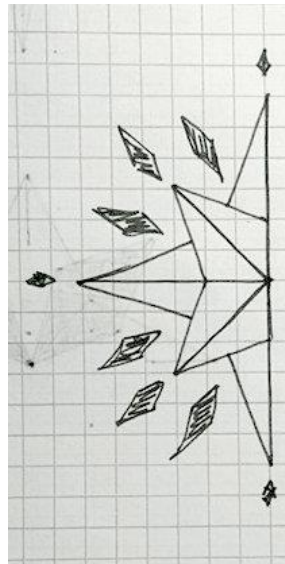


Figura 55: - Esquissa do símbolo escolhido para a assinatura do *Pontos Cardeais*.

Este símbolo divide a rosa dos ventos, representando os locais por onde o *Pontos Cardeais* passa, de norte a sul do país. Os losangos, localizados nos pontos intermédios e colaterais, representam os temas abordados pelo programa: gastronomia, lazer, património, cultura, artesanato e tradição.

### 3.1.2. Estudos de tipografia

Depois do símbolo escolhido, concretizou-se o estudo da tipografia. Entender a forma como a tipografia possui impacto visual, e saber que fonte usar para transmitir a mensagem certa, pode ser uma das grandes dificuldades que os designers enfrentam (Lupton, 2014).

Por ser uma tarefa que exige a máxima atenção e cuidado, Ellen Lupton refere, na sua obra *Type On Screen*, que há algumas questões que devem ser colocadas aquando a avaliação das fontes. A legibilidade da fonte é a mais importante, se os caracteres são distintos, e se lêem bem em vários contextos. O tamanho da fonte também é muito importante, sobretudo no ecrã, uma vez que há tipos de letra que não estão adequados a qualquer tamanho.

Mencionando o ecrã, é necessário ter a certeza de que o texto irá ficar adequado e legível quando passar para a tela branca. E por fim, avaliar se a fonte é memorizável, e contém detalhes únicos (*idem*, pp.20-35).

Nesse sentido, na primeira fase dos testes de tipografia escolheu-se explorar vários tipos de letra serifados, porque estes se adequam ao conceito do programa. Este género de tipografia nasceu no séc.XV, juntamente com o aparecimento da imprensa. Trata-se de um estilo mais clássico, que confere elegância e requinte ao que se quer transmitir, uma vez que está ligado à caligrafia e aos movimentos da mão. As formas curvadas dão um aspeto mais luxuoso aos caracteres, ao contrário do que acontece com as tipografias não-serifadas, que causam impacto pela força, estas afirmam-se por serem detalhadamente trabalhadas. Assim, para condensar a escolha, e avaliar a fonte de forma mais rigorosa, procedeu-se à experimentação das fontes em formato digital.

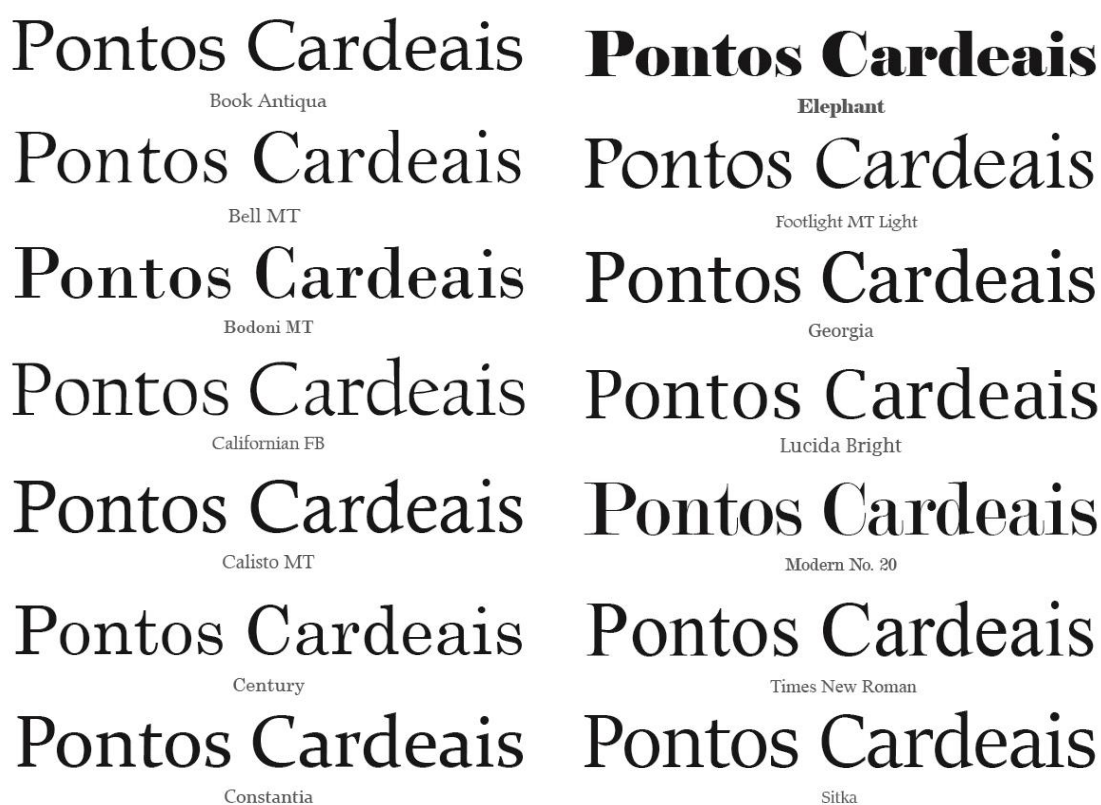


Figura 56: Estudos de tipografia, em formato digital.

Das fontes experimentadas, foram escolhidas três: *Georgia*, *Elephant* e *Book Antiqua*. A fonte *Georgia*, foi criada para aparecer no ecrã, em 1996. Por esse motivo, é uma fonte que funciona virtualmente (*idem*, p.27). Criada por Matthew Carter com o mesmo propósito foi *Elephant*, uma fonte com o corpo largo, e as serifas finas, o que lhe confere um aspeto único

que pode fazer a diferença no que diz respeito à memorabilidade tipográfica da assinatura. Este último aspeto também foi decisivo na escolha de *Book Antiqua* como uma fonte a explorar. Posteriormente, foram feitos testes de tipografia nestas três fontes, juntamente com o símbolo, para perceber qual das opções funciona melhor no enquadramento.

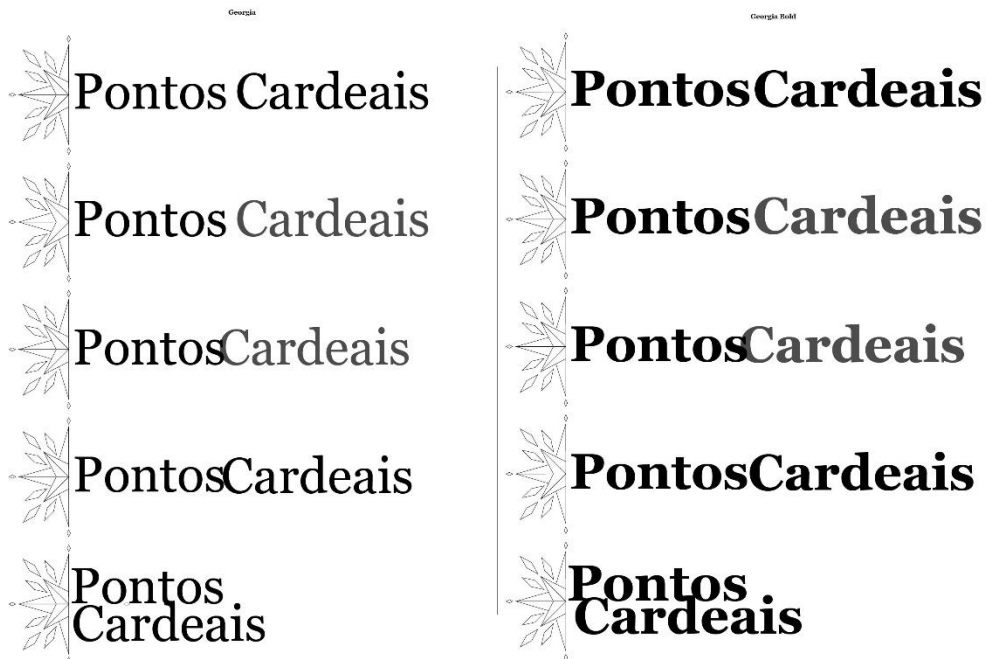


Figura 57: Estudos de tipografia com o símbolo, em formato digital. À esquerda a fonte *Georgia*, à direita a mesma fonte na variante *bold*.

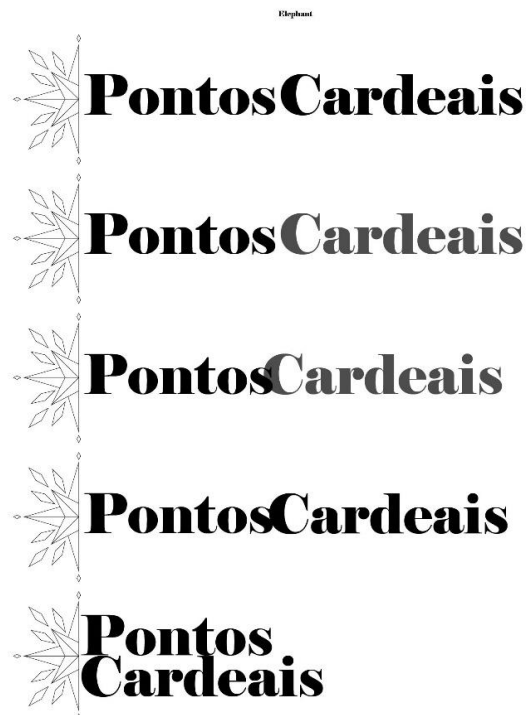


Figura 58: Estudos de tipografia, com a fonte *Elephant* e com o símbolo, em formato digital.

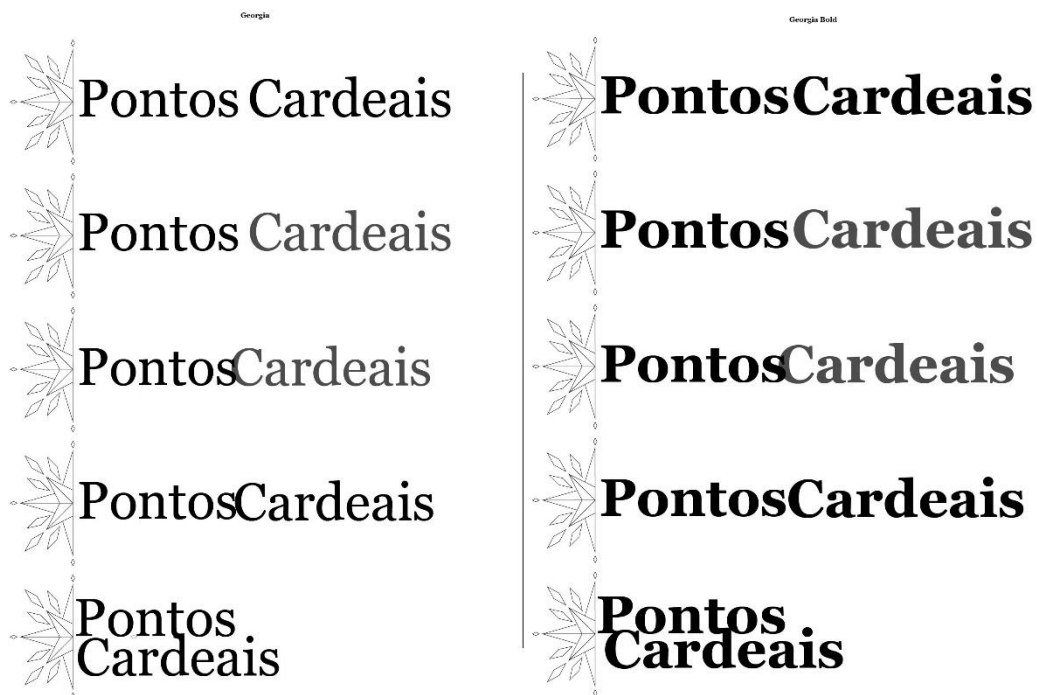


Figura 59: Estudos de tipografia com o símbolo, em formato digital. À esquerda a fonte *Book Antiqua*, à direita a mesma fonte na variante *bold*.

Depois destes estudos, definiu-se que a tipografia escolhida seria a *Book Antiqua*, na variante *bold*, de forma a dar mais ênfase ao nome do programa. Para além disso, as letras a negrito conseguem destacar-se mais eficazmente em qualquer fundo. Esta fonte é, tal como foi dito anteriormente, serifada, e contém um pequeno detalhe na letra “P” quando esta é exposta em caixa alta. A parte descendente deste carácter não se une totalmente, o que pode ser um pormenor que ajuda à memorabilidade da tipografia.



Figura 60: Estudos de tipografia com o símbolo, em formato digital. À esquerda a fonte *Book Antiqua*, à direita a mesma fonte na variante *bold*.

A tipografia escolhida é distribuída em muitos *softwares* da Microsoft, mas é da grande família do estilo Palatino. Este estilo é baseado na tipografia homónima, lançada em 1949, muito semelhante, que foi lançada pelo alemão Hermann Zapf. Esta fonte era originalmente utilizada para uso comercial, em títulos de jornais e de propaganda, por ser fácil de ler, e por ter proporções delicadas, uma vez que em caixa baixa as letras são curtas, mas em caixa alta são alongadas, com ascendentes e descendentes altos, e elegantemente legíveis. Esta foi a tipografia escolhida, uma vez que vai de encontro áquilo que o projeto pretende transmitir.

O posicionamento da mesma em relação ao símbolo também foi estabelecido durante estes estudos, ficando do lado direito e alinhado à esquerda, juntamente com o símbolo. Isto foi pensado e posto em prática, para dar força à ideia de espelho que é ditada pelo ato de ver televisão. De um lado encontra-se o símbolo, o programa, do outro, estão os espectadores, localizados nas várias direções da rosa dos ventos, em pontos diferentes do mapa. A separação entre estes dois lados representa a audiência que se encontra em frente ao aparelho, a receber a informação que lhe é enviada. Este espaço, por ser pequeno, demonstra a intenção do *Pontos Cardeais* de se manter próximo das audiências.

O nome do programa fica assim exibido em duas linhas, e sem transparências, de forma a dar o mesmo contraste às duas palavras. “Pontos” e “Cardeais” tornam-se assim adjacentes, para dar referência e acentuar a proximidade e a continuidade do programa em relação às audiências. Esse pormenor, a que Ellen Lupton (2014) chama ligaduras, garantem legibilidade e estética às palavras, e evitam quebras na leitura.



Figura 61: Símbolo e tipografia escolhida para a assinatura do *Pontos Cardeais*.

### 3.1.3. Estudos de cor

A cor é um dos principais elementos de um ato de comunicação, uma vez que é através dela que o recetor percebe parte da mensagem que se pretende transmitir. Esta relação íntima entre a cor e a percepção visual, nasce do facto da cor ser o fio condutor entre vários elementos, como a forma e o movimento, com o indivíduo e o exterior (Loução, 1992).

A interpretação e as sensações que as cores transmitem são de uma natureza complexa, uma vez que o sujeito percebe a mesma informação de maneira diferente, e é dono de uma paleta cromática distinta da dos demais. Independentemente disso, as cores “constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir” (Bastos, Farina & Perez, 2006, p. 96). Para esse efeito, significa que todas elas possuem uma semiótica própria, uma vez que cada cor tem uma significação diferente. Cores quentes, como é o caso do vermelho ou do laranja, transmitem uma sensação de proximidade, calor, e são estimulantes. Por outro lado, as cores frias, como é o caso do azul, são distantes e leves, mas simultaneamente calmantes (idem, p.77).

Para esta etapa do projeto foram feitos estudos de cor, para apurar quais as cores se adequam melhor à mensagem que se pretende transmitir. Não foram usadas mais do que duas cores, para não causar confusão, e não interferir na interpretação da mesma.



Figura 62: Estudos de cor em fundo branco.

Os primeiros testes foram efetuados em fundo branco, para realçar as cores escolhidas na primeira fase de testes. Essas cores foram o preto, o verde, o azul, o laranja e o amarelo, por todas elas terem uma ligação ao conceito do *Pontos Cardeais*.

O preto é uma cor neutra, associada à junção de todas as outras cores. Esta cor transmite requinte, mistério e curiosidade. Embora seja uma cor comumente associada à morte e ao terror, é também versátil, podendo dar credibilidade a vários tipos de projetos (*idem*, p.96-102). Apesar da sua natureza descontruída, o *Pontos Cardeais* transmite ao espectador as informações de forma rigorosa e credível.

O verde é a cor que representa o ambiente e a natureza - um dos temas mais presentes no programa - o que transmite calma, esperança e equilíbrio. É também muitas vezes associada ao crescimento, sustentabilidade e tranquilidade (*ibidem*).

O azul trata-se de uma cor jovem, usada em todo o tipo de contextos. Comumente é associada ao divino e ao eterno, sendo a cor da nobreza. Transmite a ideia de serenidade, meditação, afeto e confiança (*ibidem*). O azul aparece ao longo das imagens de todos os episódios, uma vez que muitas delas são gravadas no exterior. O que faz com que os tons celestes sejam uma constante na gama cromática do programa.

O laranja representa o movimento e o dinamismo, sendo que é ligado ao sentido de transformação. É uma cor quente, que transmite alegria, entusiasmo e energia, e é simultaneamente fácil de memorizar. No budismo, esta cor é utilizada por ser associada ao grau supremo de perfeição (*ibidem*). A transformação é a base deste projeto. O movimento e o dinamismo estão naturalmente inerentes ao *Pontos Cardeais*. É um programa ritmado, que foca inúmeras temáticas.

O amarelo é a luz e a animação. Trata-se de uma cor acolhedora, e que capta a atenção e é associada à espontaneidade e impulsividade (*ibidem*). Está muito presente na gama cromática de quase todos os episódios, uma vez que, tal como foi dito, a maioria das imagens são gravadas no exterior. Para além disso, é uma cor quente, que se enquadra nos vários contextos abordados pelo programa.

De seguida, e com as mesmas cores, foram feitos estudos em fundo preto, para perceber como funciona a assinatura em diferentes contextos, para apurar qual das cores se enquadra melhor no pretendido.



Figura 63: Estudos de cor em fundo preto.

O branco é a cor da paz, da pureza e da limpeza. É caracterizado como a ausência de cor, contudo, é muitas vezes associado à competência comunicativa na medida em que realça com sucesso a mensagem que pretende transmitir. Esta característica é implícita pela sua ligação à neutralidade, ordem e afirmação (*ibidem*). Os planos mostrados no *Pontos Cardeais*, e a sua edição, são limpos, não utilizando efeitos pesados, nem de transição, nem de cor, para tentar manter as imagens mais naturais e autênticas quanto possível. Esta característica pode ser transmitida pelo uso do branco, indicando a transparência do programa em relação às audiências.

Em termos de aplicação, justifica-se escolher uma assinatura que seja realçada em fundos diferentes, devido à forma como o cérebro separa a imagem do fundo, e devido às características inerentes ao branco, foi decidido que a assinatura escolhida terá a tipografia e nessa mesma cor.

De seguida, foi escolhido o exemplo em laranja, uma cor que se relaciona com o objetivo do *Pontos Cardeais*, e que não estava presente no antigo grafismo. O objetivo é dar ao programa um aspeto novo, mais jovem e atual, e definiu-se que esta cor seria adequada a esse propósito devido à sua semiótica. O que se pretende é acentuar a ideia de transformação, que a cor só por si já transmite. Outra razão para a escolha desta composição, para além da componente estética, foi a boa legibilidade da assinatura.



Figura 64: Nova assinatura do *Pontos Cardeais*.



Figura 65: Aplicação da assinatura do *Pontos Cardeais*.

Depois de ser escolhida a assinatura, esta foi aplicada em fundos fotográficos, para perceber em que tipo de fundo funciona melhor. Concluiu-se através desse estudo que fundos com a imagem demasiado queimada, com tons brancos ou frios não deixam sobressair este elemento, portanto são evitáveis na sua aplicação final. Imagens com um valor mais baixo, ou seja, mais escuras funcionam melhor para este fim.

### 3.2. Genérico

O desenvolvimento do genérico foi composto por várias fases. A primeira diz respeito à pesquisa visual, e elaboração de *moodboards* e *storyboards*. Seguidamente, a realização do *storyboard*, e a definição das transições e música. Depois de definidas estas etapas, dá-se a construção do modelo, que mostra como foram editadas as imagens, como foi o processo de animação da assinatura e finalização.

#### 3.2.1. Pesquisa visual

Depois de se avaliar os materiais possíveis de utilizar e de uma pesquisa sobre o mesmo, foi decidido que a base do genérico seria constituída por vídeo e fotografia. Estes materiais foram escolhidos porque a ZoomVídeo é uma empresa produtora de vídeo, mas principalmente, por estes materiais se adequarem no contexto total. Na pesquisa de

programas relacionados, comprovou-se, que muitos deles utilizam esses mesmos materiais. Estes dão um aspeto mais real, sério e dinâmico ao genérico.

Antes da recolha das imagens, recorreu-se à elaboração de um *moodboard*, realizado numa fase posterior aos mapas mentais. Este método consiste na colagem de imagens, cores, texturas, que criam uma composição referente ao projeto. Esta composição pode ser essencial para definir e construir o ambiente do trabalho, mas também para estimular a criatividade do designer.



Figura 66: *Moodboard*.

Para começar a reunir o material necessário, foi realizado um levantamento de filmagens junto da empresa, que foram ao encontro do conceito, e das ideias que surgiram dos mapas mentais e do *moodboard*.

Por conseguinte, este processo levou à recolha de imagens em pormenor, ou que espelhem as coisas mais comuns que se pode aproveitar numa viagem a um meio mais rural. Esta recolha foi feita consoante os principais temas que o programa aborda: o artesanato, a gastronomia,



Liz Blazer, considera que o primeiro passo começa por ser rudimentar, e que este processo tende a tornar-se mais complexo e interessante, quando começam a ser feitas melhorias (2016:39). A mesma autora, considera que a primeira parte deste sistema se trata da escolha dos “*thumbnails*”<sup>29</sup>, as imagens principais que vão constituir a narrativa. Esta escolha, dá-se para que a narrativa comece a ganhar forma, e para que comece a haver uma noção do som e música que acompanhará o projeto, se este já tiver sido escolhido previamente.

Nesse sentido, depois de realizada a pesquisa visual, e de estarem recolhidos os materiais necessários para a elaboração do projeto, foi feita uma escolha das filmagens utilizadas, e dispostas na ordem pela qual devem aparecer para contruir a narrativa.



Figura 68: Fase de “thumbnailing”: *Frames* escolhidos para o genérico do *Pontos Cardeais*.

Esta escolha foi ponderada e efetuada com base nos principais temas do *Pontos Cardeais*. Sendo que cada uma das imagens escolhidas contém um pormenor que representa cada uma dessas categorias. Por ordem: património histórico, gastronomia e cultura, artesanato, lazer, natureza e paisagens. Esta composição foi construída, de forma a dar ao espectador a ideia de viagem, que é comum no programa. O guião de cada episódio é escrito dessa forma, e a edição assim acompanha. Deste modo, é coerente que o genérico do programa também o

---

<sup>29</sup> Um “thumbnail” é a representação de uma imagem em tamanho reduzido, usada para esta ser mais facilmente reconhecida. O processo de “thumbnailing” consiste na escolha do conjunto destas imagens que farão parte do projeto.

faça. Devido ao facto do mesmo se focar em diferentes localidades, de norte a sul do país, e uma vez que estas apresentam características distintas em todos os aspetos, as imagens foram escolhidas de forma a não serem identificativas de uma determinada zona. Por exemplo, paisagens com planícies extensas, ou casas caiadas de branco e azul, são características da zona sul, e por isso foi escolhido que não se utilizariam esse tipo de elementos.

Seguidamente, chega o *storyboarding* propriamente dito. Esta fase é sobre o detalhe: as representações são dispostas na ordem da narrativa, e podem ser feitas anotações sobre as ideias de animações ou transições, até ficar esclarecedor, de forma a que alguém exterior ao projeto consiga perceber a ação que se pretende transmitir (*idem*, p.39-46).

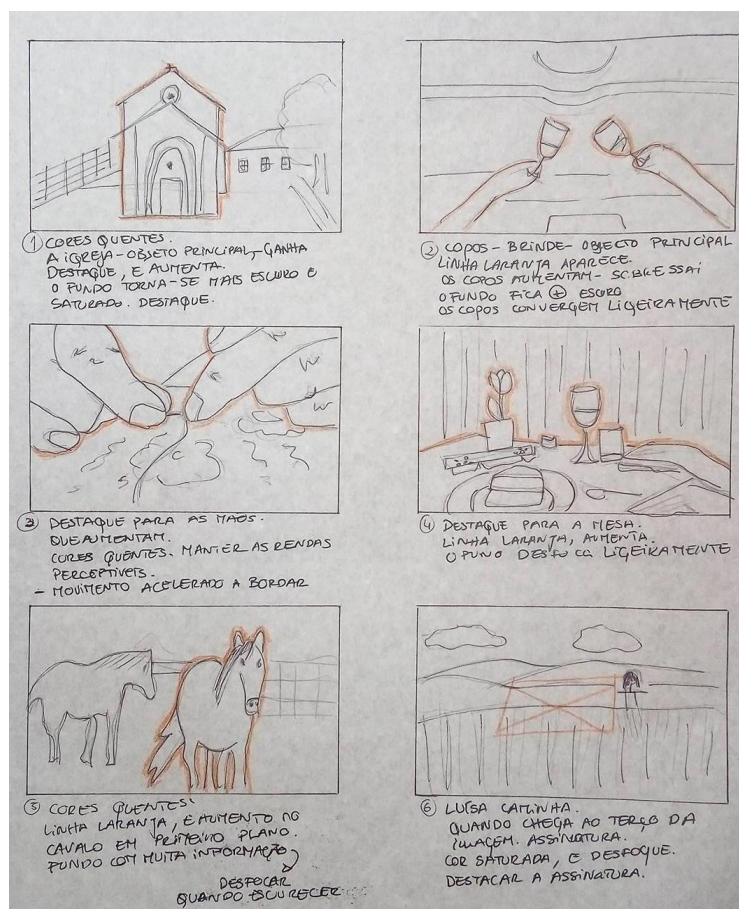


Figura 69: Storyboard para o genérico do Pontos Cardeais.

Este processo foi essencial para organizar as ideias, e consolidar a narrativa deste elemento do projeto. Para além dos materiais e a ordem destes, que foram escolhidos, serviu também para incluir e organizar anotações sobre as animações e as transições, que constituem uma parte importante no resultado final.

Uma das sugestões mais comuns dos profissionais de vídeo e *motion graphics*, consiste em utilizar planos simples, que não tenham tanta informação para ser absorvida. Por outras

palavras, o que envolve o objeto principal no enquadramento, “cria uma hierarquia visual e conceptual para os objetos presentes na imagem, colocando-os numa posição que enfatiza a história principal” (idem, p.46). Para esse efeito, os planos devem ser claros, e devem esconder informação irrelevante, que possa distrair a audiência do que se quer transmitir. Nesse sentido, o processo de *storyboarding* definiu o destaque que se pretende dar aos objetos em questão, destacando-os da envolvência na imagem.



Figura 70: Primeira colagem para o genérico do *Pontos Cardeais*.

O objeto principal de cada plano foi recortado e contornado de laranja, cor escolhida para representar o programa. Estes objetos foram ligeiramente aumentados, e também lhes foi adicionada uma sombra, quase impercetível, apenas para dar maior destaque ao objeto. Estas decisões foram tomadas para sobressair os pormenores que se pretende transmitir, mas também para dar às imagens uma maior profundidade.

A ideia de incluir qualquer tipo de tipografia no genérico foi excluída graças a estes testes. Primeiro, porque o Porto Canal passa, no fim de todos os seus programas, os créditos em rodapé. Não seria necessário repetir a mesma informação para o espectador duas vezes. Mas principalmente, pela quantidade de informação a ser processada num espaço de tempo tão curto. Ou seja, os elementos tipográficos exigem, pelo menos, três segundos para serem absorvidos, e como tal, seria confuso e inadequado ao projeto incluí-los, uma vez que a duração do genérico será de aproximadamente dez segundos.

Este processo contribuiu também para outras mudanças no rumo do projeto. De forma a servir o conceito do programa, a ideia de viagem e de continuidade, a linha laranja será animada de forma a dar uma ideia de passagem e direção, como se esta estivesse a percorrer um caminho próprio. Isto deverá contribuir para a consolidação da narrativa do genérico. Assim sendo, nesta fase foi feita uma nova colagem para estudar esta hipótese.



Figura 71: Segunda colagem para o genérico do *Pontos Cardeais*.

### 3.2.3. Transições e música

A forma como a ação muda de cena é feita pelas transições, que asseguram a continuidade da narrativa. Por este facto, estas “asseguram a fluidez da informação visual de uma cena para outra, o que dá suporte à história” (*idem*, p.48).

A maioria destas transições são definidas logo no processo de *storyboarding*, podendo depois ser alteradas caso se verifique algum inconveniente. Durante este processo, foi decidido que as transições entre planos seriam rápidas, de forma a dar ritmo ao genérico, e a poupar tempo que pode ser utilizado para o espectador absorver informações essenciais sobre o programa. Contrariamente, as transições na mudança da cor devem ser suaves, de modo a não causar uma quebra na visão e interpretação do espectador. Também com esse propósito, as transições devem acontecer todas na mesma direção. Ou seja, se uma transição acontece da esquerda para a direita, não pode de seguida existir uma que aconteça em sentido contrário. Isto é de evitar porque a mudança de direção nas transições desorienta o espectador (*idem*).

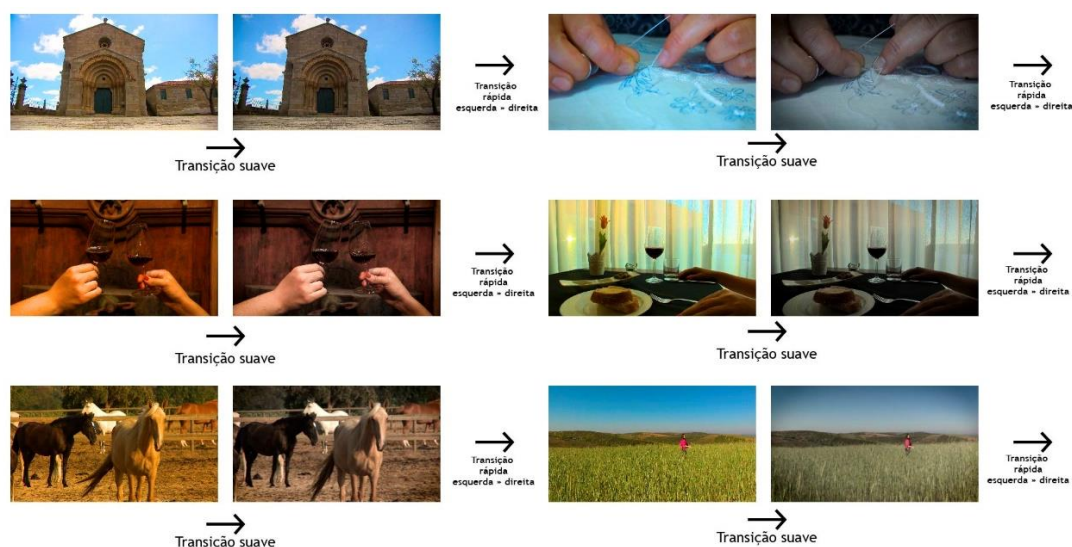


Figura 72: Primeiro quadro de transições para o genérico do *Pontos Cardeais*.

Outro elemento responsável pelo ritmo da peça é a música. Esta pode ter um papel decisivo no tom do genérico, no ambiente que proporciona. A escolha da música certa, conjugada com as transições no tempo certo, podem expressar a atitude do programa num todo, e também guiar a audiência.

Para este projeto, a música foi escolhida de uma biblioteca de música online. Trata-se de uma peça apenas instrumental, com um tom rápido, alegre e motivador. A peça escolhida é da autoria de Scott Holmes, é designada como “A New Day”, e tem aproximadamente 2:43 minutos. Devido à extensão da música, esta teve que ser editada e reduzida de forma a ficar

adequada ao genérico e ao tempo pretendido para o projeto. A escolha destes aspetos é de máxima importância, porque é neles que irá assentar a montagem do genérico do *Pontos Cardeais*.

### **3.2.4. Modelo**

Nesta secção serão explicados os processos que levaram ao desenvolvimento do modelo principal, e posterior verificação. Como Munari (1981) sugere, é essencial a construção de modelos e a sua verificação, para que o designer se certifique que o projeto está desenvolvido de forma adequada.

#### **3.2.4.1. Tratamento da imagem**

Segundo Liz Blazer, a cor tem uma capacidade comunicativa enorme, uma vez que esta pode “expressar emoção, motivação e ditar também o significado da peça” (2016:55). Assim, como estamos a trabalhar com vídeo, existem várias formas de tratar a cor da imagem. É importante para o resultado final deste projeto, que as imagens tenham todas uma edição semelhante, com características iguais, de forma a criar coerência na própria edição.

As principais componentes da cor que foram tratadas nesta etapa, foi a saturação e o valor da cor. A saturação, refere-se à intensidade e pureza da cor, uma vez que cores com mais saturação, tendem a parecer mais quentes e vibrantes. Por outro lado, cores menos saturadas tendem a ser frias, e cinzentas. O valor da cor diz respeito à sua luminosidade e exposição, ou seja, cores com um valor baixo, tendem a ser escuras.

Assim sendo, o processo de edição da imagem foi dividido em dois. Os mesmos planos foram editados duas vezes. Na primeira parte, foram editados os planos com vídeo em movimento. Estes foram editados com cores quentes, bastante saturadas, para dar uma sensação de conforto ao espectador. Todas as imagens foram editadas com os mesmos valores de saturação e de contraste, para manter um padrão em todas elas.



Figura 73: Primeira parte do tratamento de imagens: cores quentes.



Figura 74: Segunda parte do tratamento de imagens: saturação e valor baixo.

A segunda parte do tratamento das imagens, consistiu na edição das imagens estáticas de cada plano. Nestas, sucedeu-se o contrário do que aconteceu nas primeiras. Sendo que todas elas foram editadas para ficarem com um valor mais baixo, e com menos saturação, de forma a não dar destaque a nenhum dos seus componentes, mas a constituir um fundo competente quando sobrepostos objetos. Nesta etapa foi também utilizada uma vinheta e um ligeiro desfoque. Estes efeitos adicionam profundidade às imagens, e desenfocizam as áreas que não interessam na composição.

Esta fase obrigou à troca do plano que se refere à gastronomia, uma vez que a filmagem escolhida, depois de editada revelava ter menos profundidade do que as imagens restantes.

Isto acontece porque o fundo da mesma era uma cortina clara, o que fazia com que a imagem destoasse das restantes, e não houvesse uma separação clara entre esse fundo e o objeto que se pretendia destacar.



Figura 75: Imagem referente à gastronomia, depois de editada com tons frios.

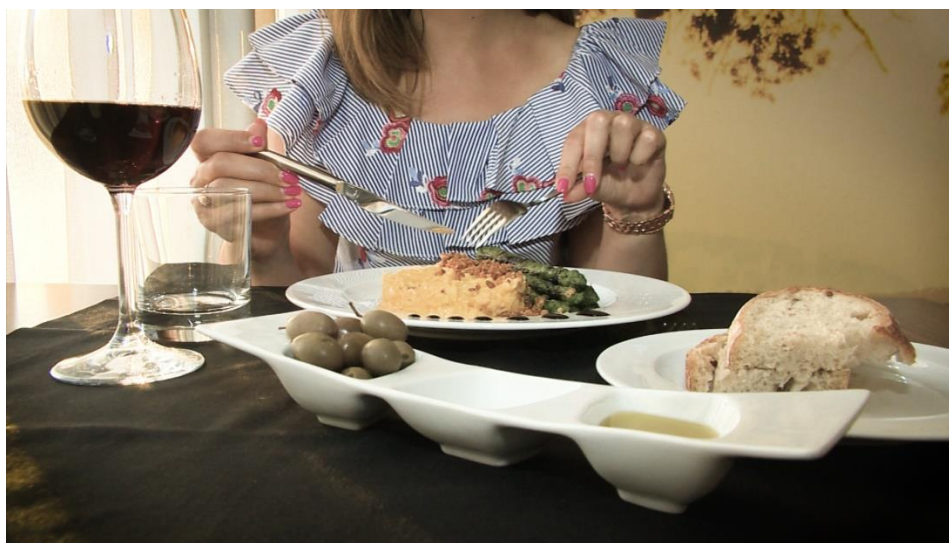


Figura 76: Imagem nova para a gastronomia, depois de editada com as mesmas características.

### 3.2.4.3. Montagem

O processo de montagem consistiu na junção de todas as imagens, de forma ordenada, e na sua edição em vídeo. Foram postas à prova as transições, e a animação da linha laranja. Este processo foi elaborado recorrendo à utilização do *Premiere* e do *After Effects*, softwares de edição e animação da *Adobe*.

O primeiro passo foi juntar as imagens e fazer uma transição entre as que possuem cores quentes, com as que possuem cores frias de forma a não causar impacto na visão. Esta transição suave acontecerá simultaneamente ao recorte principal, que permanecerá com cores quentes e será contornado pela linha, de forma a dar-lhe o destaque pretendido.



Figura 77: Mudança de cor na imagem, de forma gradual.



Figura 78: Processo de montagem, movimento da linha.

A linha laranja percorre um caminho, que serve o propósito do programa e o conceito do projeto. Está-lhe referente a ideia de viagem, de uma direção e caminho a percorrer, ditada pela rosa dos ventos, e por se encontrar em movimento e presente em todos os planos, esta reforça a narrativa do genérico. A linha entra no plano para se interligar com a ideia de viagem, e da passagem por diferentes lugares. Em dois dos planos, esta divide-se em dois, para demonstrar a variedade de caminhos e direções diferentes presentes no programa.



Figura 79: Planos em que a linha se divide.

Depois das imagens todas editadas, cortadas para terem o tempo certo, de forma a se encontrarem com o ritmo imposto pela música, foi altura de editar o último plano do genérico. Este passo é de extrema importância, porque este é um plano essencial. Neste plano aparece a assinatura, e é o que se mantém mais tempo para dar tempo ao espectador de apreender a informação.

Nesta etapa, depois de serem editadas as cores da imagem, da mesma forma que foram editadas as restantes, foi debatida a questão da linha. Esta guiará o espectador à assinatura. É coerente que assim o faça, uma vez que o caminho que percorre tem que ter um objetivo, que é apresentar o programa a quem o vê. Neste último plano, a assinatura aparece de forma animada, ou seja, os seus elementos não aparecem todos simultaneamente. Antes de tratar da questão da linha, teve que ser pensada a forma como a assinatura vai entrar, para

estarem os dois elementos presentes de forma equilibrada. Para esse fim, recorreu-se à realização de um *storyboard* simples, apenas referente à animação da assinatura.

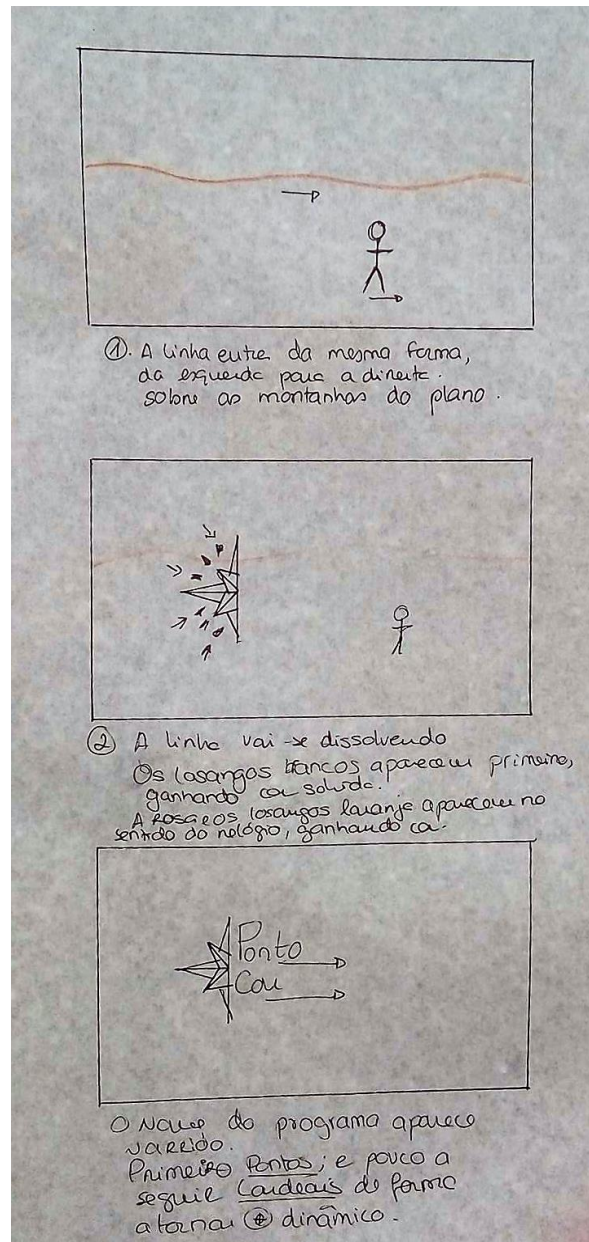


Figura 80: Storyboard realizado para a animação da assinatura do Pontos Cardeais.

Este processo definiu eu todos os movimentos seriam todos suaves, de forma a ir de encontro ao resto da composição. Este tipo de movimento também é uma mais-valia no que diz respeito à relação de continuidade na narrativa. Ou seja, embora o genérico se encontre perto do fim, não convém que haja uma quebra. Assim, os elementos não devem ter uma entrada demasiado abrupta, para não causar essa sensação.

Posteriormente, decorreu a animação em si. Esta fase, onde se pretende finalizar este elemento, é de extrema importância, uma vez que podem sempre ocorrer erros ou o resultado pode não ser o que foi idealizado. Contudo, isso não foi verificado neste exemplo.

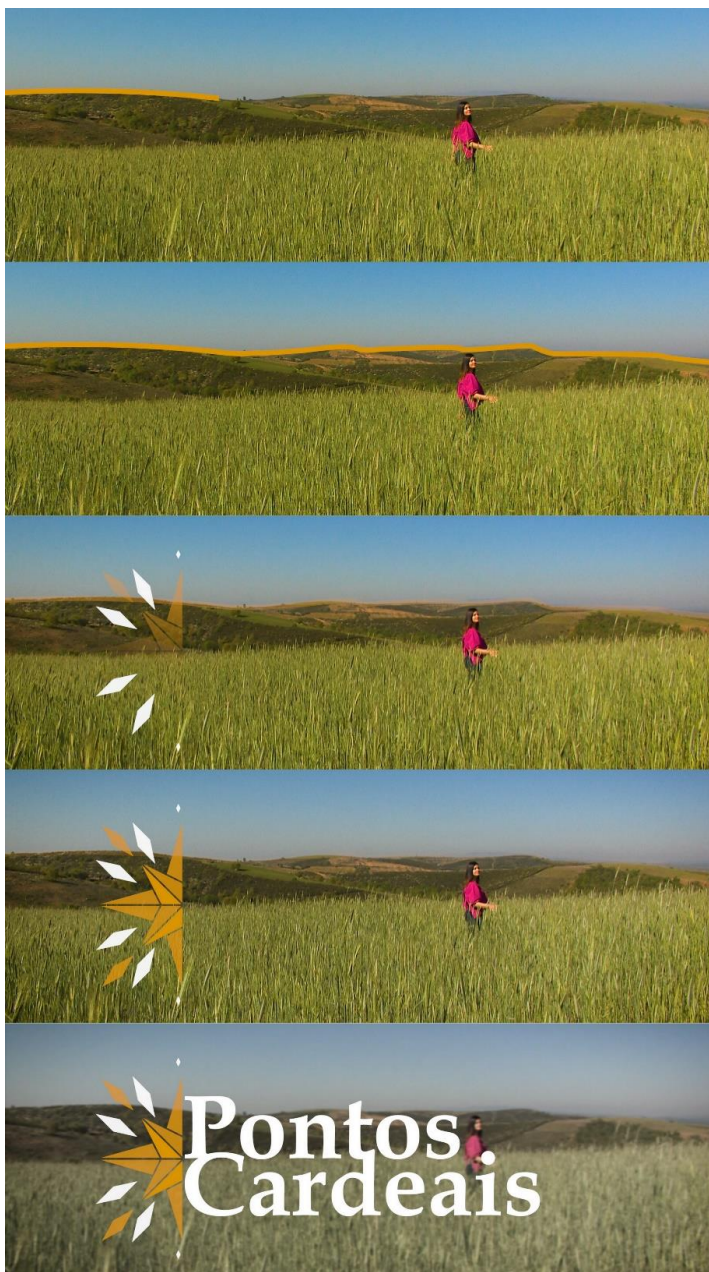


Figura 81: A animação da assinatura e da linha, no último plano do genérico.

Depois das imagens editadas, as transições feitas, a música ser retificada e adequada ao tempo do genérico, e todas as animações feitas, seguiu-se a finalização do genérico.



Figura 82: Genérico final do *Pontos Cardeais*.

### **3.3. Oráculos**

“Oráculo” é o nome que se dá às caixas de informação que aparecem na televisão, normalmente na parte interior, ou superior direita. Estas caixas contêm informação importante para contextualizar ou completar a informação que está a ser transmitida. É comum que estas caixas dêem ao espectador informações sobre o local onde está a ocorrer a transmissão, no caso dos diretos especialmente, ou o nome da pessoa que está a aparecer no ecrã.

No caso do *Pontos Cardeais*, os oráculos aparecem logo no início, para mostrar ao espectador o nome da apresentadora; e aparecem no decorrer do programa, consoante as entrevistas que forem aparecendo. Como já foi visto neste relatório, os oráculos do *Pontos Cardeais* são constituídos por três elementos: o símbolo, a caixa, e a tipografia. Este modelo será mantido, atualizando o símbolo pelo que já foi desenvolvido, e enquadrando os restantes elementos de forma adequada ao projeto. Uma vez que o símbolo já foi realizado para integrar a assinatura, esta secção do presente relatório será apenas constituída pelo desenvolvimento dos restantes elementos.

#### **3.3.1. Caixa**

A caixa delimita o espaço dos oráculos e o alinhamento da informação exibida. Este elemento é importante, na medida em que permite que a mensagem seja transmitida com eficácia, se este for bem projetado. Convém que a cor da caixa deixe destacar as letras, e que simultaneamente seja coerente com o símbolo. A forma deste elemento pode variar, porém não deve ser demasiado elaborada de forma a distrair o espectador do que pretende ser transmitido.

##### **3.3.1.1. Estudos de forma e cor**

Para dar início aos estudos de forma, foram feitos vários esboços, com o oráculo em diferentes posicionamentos, numa tela de proporção 16:9. O posicionamento e alinhamento do oráculo é muito importante, uma vez que se este estiver no sítio errado pode dificultar a perceção ou distrair o espectador daquilo que é importante: a ação do programa.

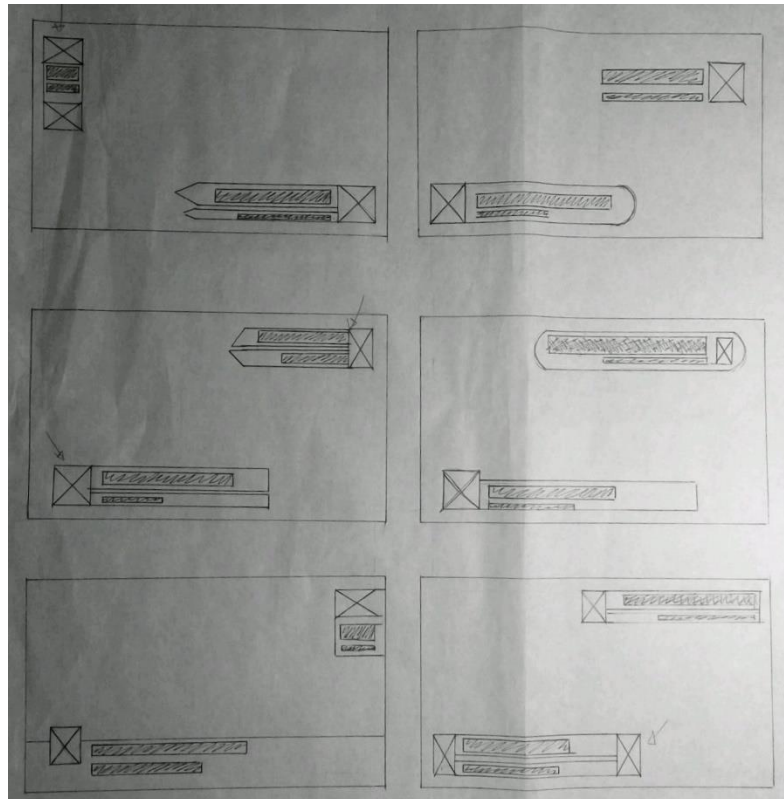


Figura 83: Estudos de posicionamento.

Depois destes estudos, foi decidido que seriam testados digitalmente apenas exemplos que estejam alinhados à esquerda, pois são os primeiros a atrair a atenção ao olho. Também foi decidido testar em digital, um dos exemplos na vertical, e na localizado na parte superior, para confirmar esta primeira decisão. Estes testes foram elaborados com a caixa de cor branca, uma vez que esta também se encontra presente no símbolo, e é uma cor que comunica eficazmente, uma vez que garante visibilidade ao que quer que esteja escrito por cima. Em relação ao símbolo, foi testada uma versão do mesmo com o preenchimento em branco, para analisar se esta composição se relaciona com a mensagem e com o enquadramento pretendido.

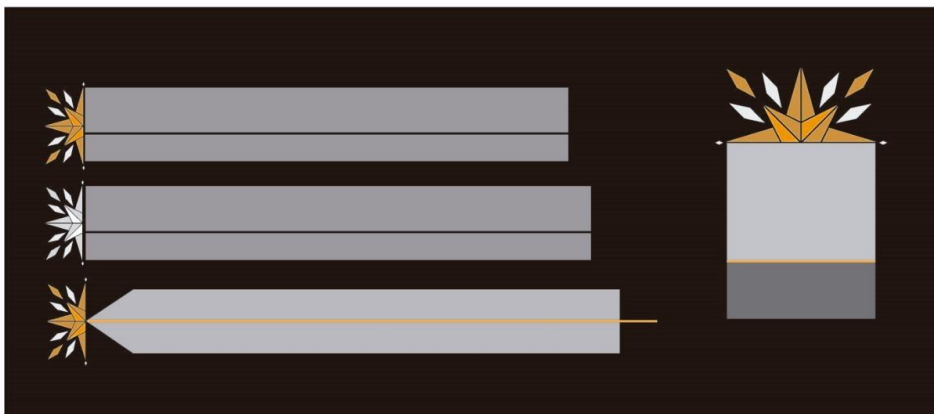


Figura 84: Estudos de forma, em formato digital, com fundo preto.

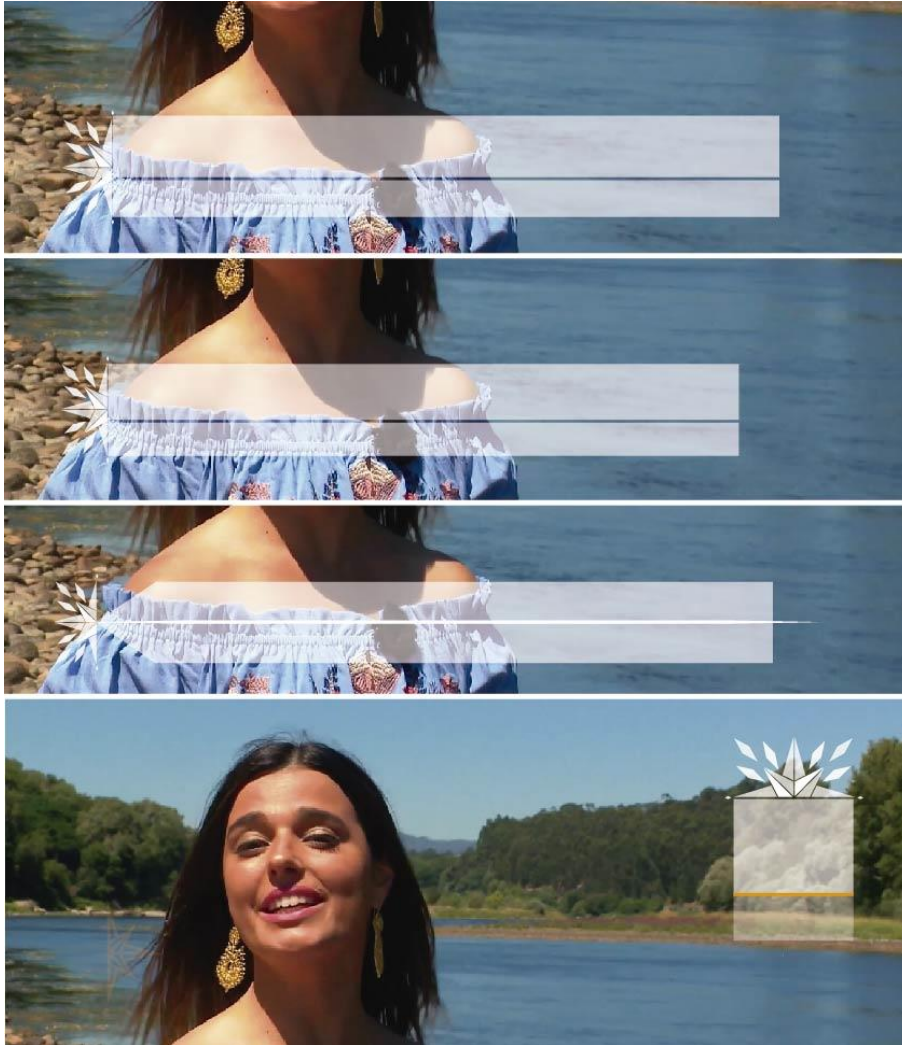


Figura 85: Estudos de posicionamento e forma, por ordem de preferência.

A decisão de continuar a explorar o primeiro exemplo da imagem acima, recaiu no seu alinhamento ser apropriado e chamativo, mas também porque os elementos tornam o enquadramento coerente e limpo. Além disso, este também provou ser o exemplo mais adequado pela sua dimensão, uma vez que este deve estar igualmente apto a expor uma grande quantidade de informação, ou apenas o essencial. Nesta fase de estudos o símbolo encontra-se a branco, para continuar a testar esta hipótese, contudo esta decisão dependerá dos estudos realizados para a cor da caixa.

Foi posteriormente necessário continuar a testar dimensões até à versão final, e ajustar o tamanho para as dimensões do ecrã da televisão. Com a forma escolhida, seguiu-se para a escolha da cor da caixa. Para os estudos principais realizaram-se em três cores: branco, laranja e cinzento. Foram experimentados em vários níveis de transparência, que dão um aspeto moderno aos oráculos, e em certas situações podem dar um ar mais limpo à imagem.

O cinzento foi incluído nos testes por ser uma cor neutra, muitas vezes usada para destacar a informação, uma vez que remete para a resignação (Bastos, Farina & Perez, 2006, p.98).

Contudo, provou ser uma cor que não se adequa a esta componente do oráculo, uma vez que não lhe dá o aspeto leve prendido e torna todo o enquadramento demasiado formal.

Foi escolhido prosseguir com o branco, com uma pequena alteração em relação à transparência. Esta cor sólida torna o oráculo pesado e intrusivo, uma vez que aparenta destacar-se pela força. Assim, as caixas dos oráculos terão uma transparência de 65%, que lhe confere um aspeto adequado ao restante enquadramento, moderno, e acima de tudo, comunicativo.

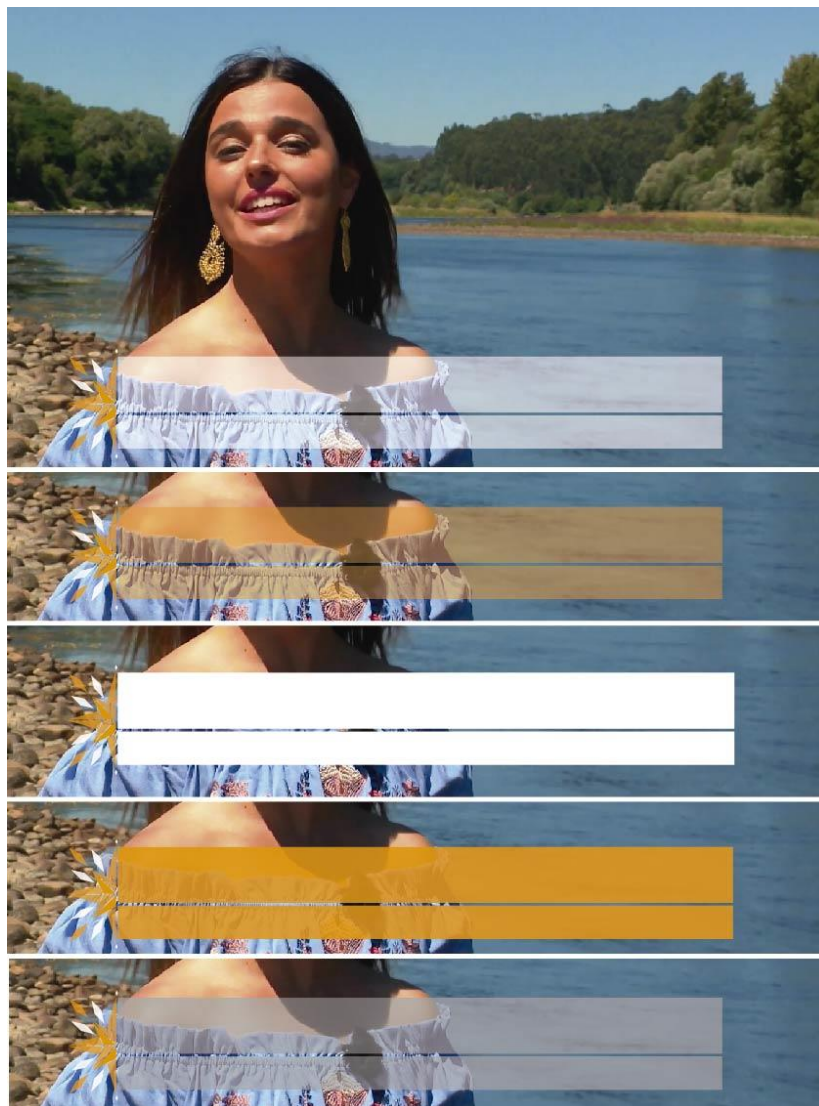


Figura 86: Estudos de cor para a caixa do oráculo escolhido, por ordem de preferência.

Depois destes estudos, escolheu-se prosseguir com o símbolo em branco nos oráculos, uma vez que se destaca comparativamente à cor original. Outra observação que teve peso nesta decisão, foi a composição se tornar harmoniosa, e suave, não causando choque no enquadramento total da imagem.

### 3.3.2. Tipografia

Tal como na escolha da tipografia utilizada no símbolo, o valor desta decisão mantém-se a mesma nesta etapa do projeto. É de máxima importância que a escolha da fonte, ou fontes utilizadas, se enquadrem no projeto, sejam legíveis e comunicativas. Foi decidido manter a tipografia utilizada na assinatura, na caixa superior, onde se situará a informação mais relevante. Esta escolha prende-se na intenção de manter a coerência gráfica no projeto como um todo. A tipografia da caixa inferior será diferente, em escala e em fonte, de forma a dar mais contraste ao oráculo (Lupton, 2010).

Juntamente com os estudos de tipografia, foi feito um estudo sobre a cor que esta deverá ter. O branco foi excluído porque não se ia destacar em relação à caixa. Assim, continuou a testar-se o cinzento e o laranja, mas também o preto, porque é uma cor que se destaca em fundo branco, e comunica de forma eficaz.



Figura 87: Estudos de tipografia e cor da mesma.

Foram testados vários tipos de letra, mas concluiu-se de que uma fonte não serifada se adequa melhor ao contraste pretendido, e ao enquadramento, não desviando a atenção da informação principal.

A fonte escolhida foi *Gill Sans MT Condensed*, da família *Gill Sans*, criada por Eric Gill em 1928. É um tipo de letra não serifada, mais humanista<sup>30</sup> do que moderno, embora seja também comum ser usado em publicidade (Lupton, 2014). A caixa alta também foi uma escolha para a tipografia inferior, o que aumenta o contraste. Esta opção é muito utilizada em subtítulos de revistas ou jornais, para destacar a informação (Lupton, 2010).

Em relação à cor, foi decidido que as letras ficariam a cinzento. É uma cor muitas vezes usada para comunicar, e neste enquadramento confere um aspeto suave ao oráculo, o que permite que na totalidade este se torne ténue. Este objetivo prende-se na intenção de que este elemento do programa comunique a informação de forma devida, sem chamar demasiado a atenção, ou impor força, de forma a que o espectador se possa distrair do que lhe está a ser dito pelo interveniente em questão.



Figura 88: Novo oráculo do *Pontos Cardeais*.

### 3.3.3. Animação

Depois de todos estes procedimentos em relação ao oráculo, e já com a forma, as cores e tipografia escolhidas, é altura de animar. Será necessária uma animação para a entrada e para a saída do genérico. Para chegar a esse resultado, foi elaborado um *storyboard* para demonstrar o que se pretende no resultado final.

---

<sup>30</sup> As tipografias mais humanistas, mesmo sem serifas, tendem a estar “ligadas com a caligrafia e com os movimentos da mão” (Lupton, 2010, p.46).

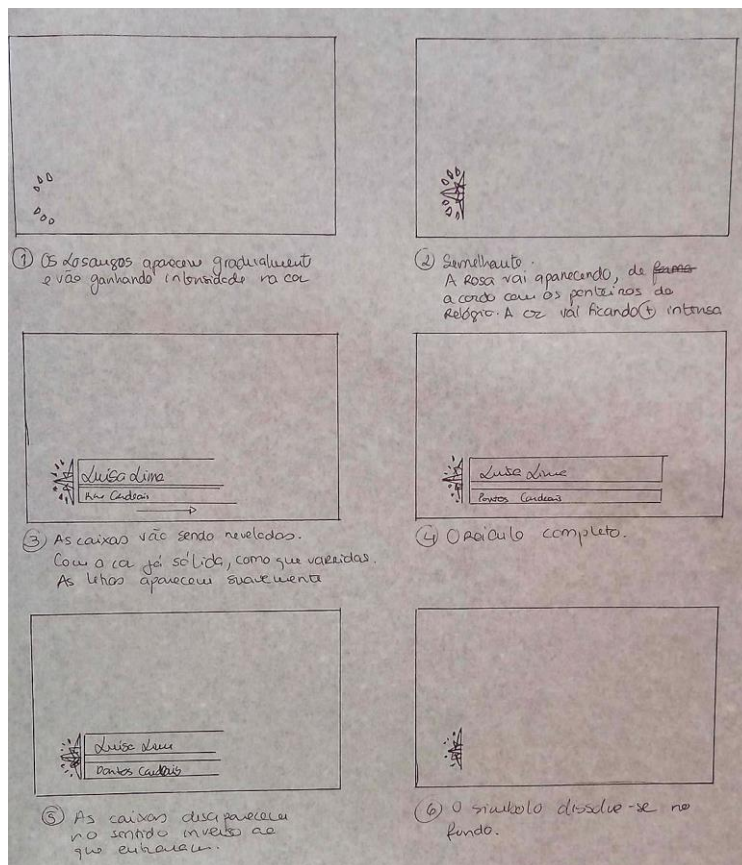


Figura 89: Storyboard do oráculo do Pontos Cardeais.

O objetivo é que este movimento espelhe o dinamismo característico do programa. O oráculo deve ter a duração mínima de seis segundos, de forma que haja tempo para a animação, mas também para a leitura da informação que é exibida.



Figura 90: Animação do oráculo do Pontos Cardeais.

Os movimentos são ténues, de forma a que os elementos entrem e saiam com suavidade, para não causar um impacto demasiado grande, que distraia totalmente o espectador do que está a ser dito. A informação é exibida, tem tempo suficiente para ser processada, e depois desvanece.

O símbolo da rosa dos ventos começa a ser revelado e a aumentar a sua opacidade, quando se torna completamente opaco, separam-se as duas partes, e vão aparecendo as caixas, da esquerda para direita. Assim que as caixas vão ficando completas, surge a informação, e o oráculo torna-se completo. A saída é praticamente o inverso. A metade direita da rosa dos ventos desvanece, as caixas retiram-se no sentido contrário, e a informação desvanece também. Por fim, a metade esquerda da rosa dos ventos acaba por desaparecer num movimento suave, quase impercetível.



## Conclusão

A identidade visual é uma das componentes de maior importância num produto, numa marca ou numa empresa. Trata-se da primeira impressão que o consumidor tem de algo, e pode ter peso na sua opinião final. Assim é também com a identidade visual dos programas televisivos. Estes contêm elementos que necessitam de grafismo, e que se não forem adequados podem prejudicar as audiências. Convém que o grafismo dos programas espelhe os seus conteúdos e a sua qualidade de forma equilibrada, de forma a motivar possíveis espectadores a assistirem. Essa foi a proposta deste projeto. Redefinir a identidade visual do Pontos Cardeais, de acordo com as restantes componentes do programa.

Depois da realização do projeto, chega a altura de verificação e de resposta às perguntas colocadas aquando a definição do problema. Foi decidido que o genérico do programa iria ao encontro do conteúdo deste, e dos temas neles abordados, para esse feito, foram utilizadas filmagens representativas desses mesmos temas. O facto de contar com esses elementos, e estes serem constantes no genérico inteiro torna a composição coerente. Estes materiais são usados nos genéricos televisivos de forma comum, contudo, como foi visto na análise e recolha de informação, estes pecam por exagerarem na quantidade de elementos, ou o inverso. O ambiente alegre, dinâmico e leve presente na nova identidade visual do *Pontos Cardeais* foi a forma encontrada de atrair espectadores ao programa. Através de uma composição limpa, sem muitos elementos que distraiam a visão do recetor, com uma narrativa dinâmica, foi possível tornar o grafismo e os seus elementos num conjunto identificativo, e linear. Foi através desta mudança, que a identidade visual do programa se tornou mais atual, mais funcional e coerente do que a anterior, sem que fosse descaracterizado o seu conteúdo.

As fases que compuseram o projeto, mostraram-me a importância do método. Uma vez que se este não fosse bem definido inicialmente, ter-se-ia tornado muito mais difícil chegar à solução pretendida. Foi também um desafio trabalhar a questão dos *motion graphics* a nível teórico, uma vez que não existe bibliografia sobre o assunto de forma abundante. A nível académico, considero que a redação do presente relatório foi um desafio tão grande como o desenvolvimento do projeto em si, sendo que as duas componentes me ensinaram novos conteúdos.

O objetivo inicial do projeto foi atingido, contudo este projeto não irá ser utilizado na realidade. Foi uma informação que surgiu demasiado tarde, quando o projeto já estava bem encaminhado. Por essa razão, decidiu-se que não seria uma opção desistir, mas sim deixar um trabalho que foi bem desenvolvido, e utilizá-lo para crescer e aprender, podendo utilizar métodos e estratégias para futuras perspetivas. Nesse campo, espera-se que este projeto

possa servir de exemplo e de base para novos projetos na área, tanto ao nível do enquadramento teórico como de metodologia adotada.

# Bibliografia

## Livros

ABREU, K. C. K. & SILVA, R. S. (2012). *História e Tecnologias da Televisão*. Recuperado a 8 de março de 2017 em <http://www.bocc.uff.br/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>

BACELAR, J. (1998). *Linguagem da Visão*. Recuperado a 7 de março de 2017 em [http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar\\_linguagem.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_linguagem.pdf)

BASTOS, D., Farina, M., & Perez, C. (2006). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. Editora São Paulo: Edgard Blücher.

BERNO, G. (2003). *Televisão, educação e sociedade: uma visão crítica*. Recuperado a 2 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/berno-geovani-televisao-sociedade.pdf>

BLAZER, L. (2016). *Animated Storytelling: Simple Steps for Creating Animation & Motion Graphics*. Nova Iorque: Peachpit Press.

BRIDGEWATER, Peter. (1999). *Introdução ao Design Gráfico*. Lisboa: Editorial Estampa.

Descartes, R. (2001). *Discurso do método*. São Paulo: Martins Fontes. (Obra original editada em 1637)

CANNITO, N. G. (2009). *A TV 1.5 - A televisão na era digital*. Recuperado a 4 de março de 2017 em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/en.php>

CORREIA, J. C. (1995). *O Poder do jornalismo e a mediatização do espaço público*. Recuperado a 4 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia-poder-jornalismo.pdf>

ECO, U. (1997). *Como se faz uma tese*. Lisboa: Editorial Presença. (Obra original publicada em 1977)

FERREIRA, G. B. (2009). *Comunicação, Media e Identidade: Intersubjectividade e Dinâmicas de reconhecimento nas sociedades modernas*. Lisboa: Edições Colibri.

FIDALGO, A. & GRADIM, A. (2005). *Manual de semiótica*. Covilhã-UBI: Livros LabCom

FISHER, L. (2003). *Designing Women: Cinema, Art Deco and Female Form* (pp.151). New York: Colombia University Press

LUPTON, E. (2010). *Thinking with Type*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

LUPTON, E. (2012). *Intuición, Acción, Creación, Graphic Design Thinking*. Editorial Gustavo Gill, SL.

LUPTON, E. (2014). *Type on Screen*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

LOPES, F. & PEREIRA, S. (2007). *Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância*. Recuperado a 5 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-rtp50anos-2007.pdf>

KRUSSER, R. (2002). *CEAD/UEDESC: um processo de identidade visual*. Recuperado a 20 de Abril de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/krusser-renata-cead-identidade-visual.pdf>

MARCOLLA, R. & Oliveira, R. R. (2007). *A mídia no contexto do desenvolvimento regional: a TV Tem*. Recuperado a 12 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcolla-rosangela-oliveira-roberto-midia-desenvolvimento-regional.pdf>

MCLUHAN, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix. (Obra original publicada em 1964)

MUNARI, B. (1968). *Design e Comunicação visual*. Lisboa: Edições 70.

MUNARI, B. (1981). *Das Coisas Nascem Coisas*. Lisboa: Edições 70.

OLIVEIRA, R. R. (2006). *Mídia regional: proximidade e mercado - a TV TEM*. Recuperado a 12 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-roberto-midia-regional.pdf>

PENAFRIA, M. (2009). *Análise de filmes - conceitos e metodologia(s)*. Recuperado a 25 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>

ROCHA, R. (2006). *Televisão e cultura: Análise da trajetória de duas TV's públicas*. Recuperado a 2 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rocha-renata-televisao-e-cultura-analise-da-trajetoria.pdf>

RODRIGUES, A. D. (1993). *Comunicação e Cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença.

RUÃO, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Recuperado a 18 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>

SANDE, A. (2011). *O design gráfico e a sugestão de movimento*. Recuperado a 20 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sande-axel-o-design-grafico-e-a-sugestao-de-movimento.pdf>

SERRA, Paulo. (2006). *A televisão e a visibilidade como variável estética*. Recuperado a 3 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-televisao-visibilidade.pdf>

SHIAVONI, J. E. (2008). *Mídia: O papel das novas tecnologias na sociedade do conhecimento*. Recuperado a 2 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schiavoni-jaqueline-midia-papel-das-novas-tecnologias.pdf>

SILVEIRINHA, P. (1999). *A Arte Vídeo: Processos de abstracção e domínio da sensorialidade das novas linguagens visuais tecnológicas*. Recuperado a 22 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-patricia-Arte-Video.pdf>

SOUSA, J. P. (2002). *Comunicação regional e local na Europa Ocidental*. Recuperado a 13 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>

TURKLE, Sherry. (1997). *A Vida no Ecrã*. Lisboa: Relógio D'Água Editora

VIEBIG, M. C. O. (2005). *Comunicação visual nas organizações do terceiro setor: dimensões conceituais e estratégicas*. Recuperado a 7 de março de 2017 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/viebig-marilea-comunicacao-visual-organizacoes-terceiro-setor.pdf>

## Revistas Online

SILVEIRA, J. (2005). A imagem: interpretação e comunicação. *Linguagem em (Dis)curso - demD, Tubarão*. Vol.5. 113-128. Retirado a 6 de abril de 2017 em <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/linguagem-em-discurso/0503/050305.pdf>

SOBRAL, Filomena Antunes (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42 (janeiro/junho). Pp. 143-159. Retirado a 18 de março de 2017 em <http://www.ipv.pt/millenium/Millenium42/10.pdf>

TERO, M. (2012). The Logotype, Fundamental unit for a Brand's Visual Identity. *Scientific Bulletin of the "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş*, Vol. 9 (XXVI) no. 1, 64-68. Retirado a 17 de abril de 2017 em <http://scientificbulletin.upm.ro/papers/2012-1/THE%20LOGOTYPE,%20FUNDAMENTAL%20UNIT%20FOR%20A%20BRANDS%20VISUAL%20IDENTITY.pdf>

## Jornais Online

BOXER, S. (2000, April 22). Making a fuss over opening credits: Film titles offer a peek at the future in more ways than one. *The New York Times*. Retirado a 1 de abril de 2017 em <http://www.nytimes.com/2000/04/22/movies/making-fuss-over-opening-credits-film-titles-offer-peek-future-more-ways-than.html>

THOMSON, D. (1998, June 21). The man with the golden pen. *Independent on Sunday*, 19 <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/the-man-with-the-golden-pen-1166525.html>

TAYLOR, R. (2005). Title designed by bass: Introduction. Retirado a 2 de abril de 2017 em <http://www.notcoming.com/features/saul/>

## Teses de Doutoramento

LOUÇÃO, M. D. (1992). *Cor: natureza, ordem, percepção*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade Técnica de Lisboa.

# Sítios Web

Media LAB Amsterdam (Acedido em 2017)

[<http://medialabamsterdam.com/toolkit/>]

Design School Canva (Acedido em 2017)

[<https://designschool.canva.com/blog/film-titles/>]

Triplet 3D (Acedido em 2017)

[<http://www.triplet3d.com/the-history-of-motion-graphics>]

Edit Suit Creative Studio (Acedido em 2017)

[<http://www.editsuitesonline.com/what-is-motion-graphics/>]

Design Is History (Acedido em 2017)

[<http://www.designishistory.com/design/motion-graphics/>]

Motionographer (Acedido em 2017)

[<http://motionographer.com/2015/12/16/author-of-design-for-motion-talks-industry-education-and-the-state-of-design/>]

The Art Story (Acedido em 2017)

[<http://www.theartstory.org/movement-art-nouveau.htm>]

[<http://www.theartstory.org/movement-art-deco.htm>]

[<http://www.theartstory.org/movement-expressionism.htm>]

The Art of The Title (Acedido em 2017)

[<http://www.artofthetitle.com/designer/saul-bass/>]

[<http://www.artofthetitle.com/title/psycho/>]

[<http://www.artofthetitle.com/title/vertigo/>]

[<http://www.artofthetitle.com/title/north-by-northwest/>]

[<http://www.artofthetitle.com/title/to-kill-a-mockingbird/>]

[<http://www.artofthetitle.com/designer/pablo-ferro/>]

[<http://www.artofthetitle.com/designer/kyle-cooper/>]

[<http://www.artofthetitle.com/title/vikings/>]  
[<http://www.artofthetitle.com/title/les-revenants/>]  
[<http://www.artofthetitle.com/title/masters-of-sex/>]  
[<http://www.artofthetitle.com/title/dexter/>]  
[<http://www.artofthetitle.com/title/six-feet-under/>]

Design Culture (Acedido em 2017)

[<http://designculture.com.br/saul-bass-designer-cineasta-e-revolucionario>]

Pablo Ferro Official Site (Acedido em 2017)

[<http://www.pabloferro.net/>]

Original Creators (Acedido em 2017)

[[https://creators.vice.com/en\\_us/article/jpd4ky/original-creators-visionary-computer-animator-john-whitney-sr](https://creators.vice.com/en_us/article/jpd4ky/original-creators-visionary-computer-animator-john-whitney-sr)]

[[https://creators.vice.com/en\\_us/article/jpd4ky/original-creators-visionary-computer-animator-john-whitney-sr](https://creators.vice.com/en_us/article/jpd4ky/original-creators-visionary-computer-animator-john-whitney-sr)]

A Cidade na Ponta dos Dedos (Acedido em 2017)

[<https://acidadenapontadosdedos.com/>]

SIC Notícias (Acedido em 2017)

[<http://sicnoticias.sapo.pt/programas/ir/2017-07-21-Ir-ao-Vale-do-Tejo>]

Ingrediente Secreto (Acedido em 2017)

[<http://www.ingredientesecreto.tv/>]

Porto Canal (Acedido em 2017)

[<http://portocanal.sapo.pt/programa/129/>]

[<http://portocanal.sapo.pt/programa/5>]

# Anexos

## Anexo 1. Assinatura

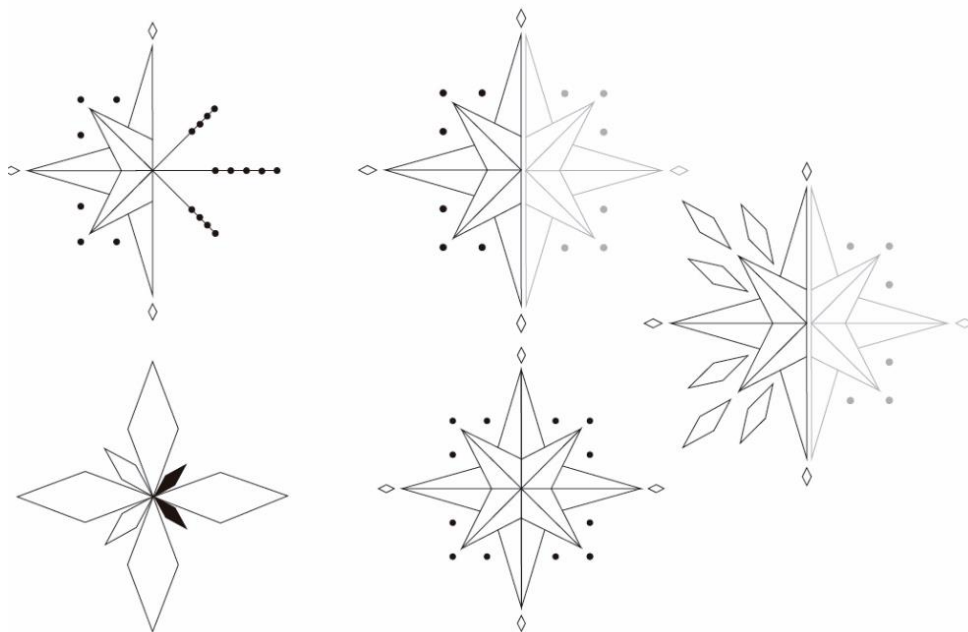


Figura 91: Esquissos para o símbolo.

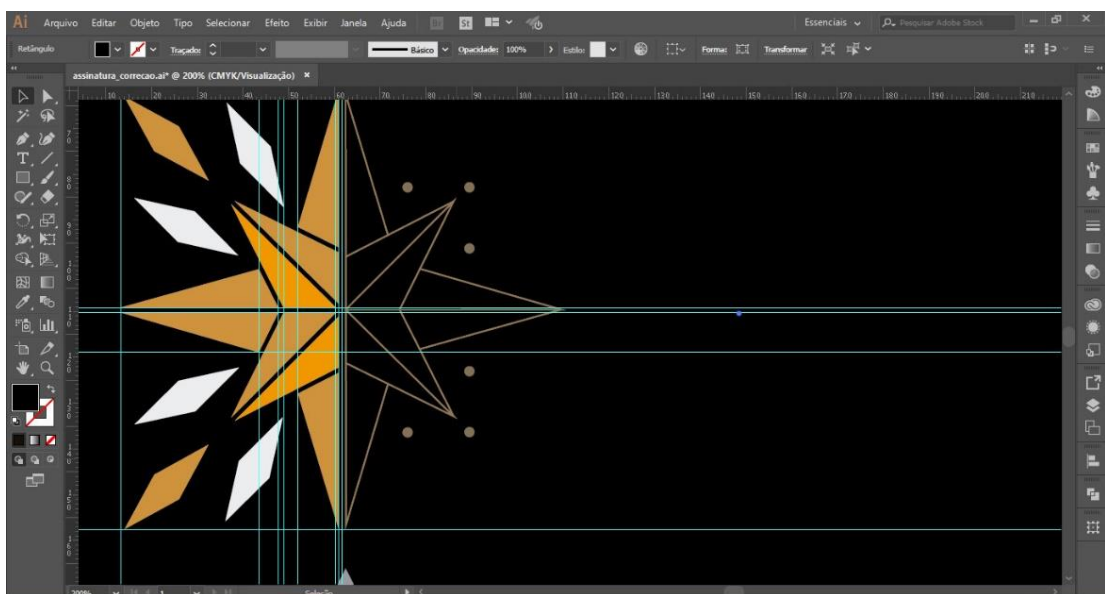


Figura 92: Estudos de variações para a assinatura.

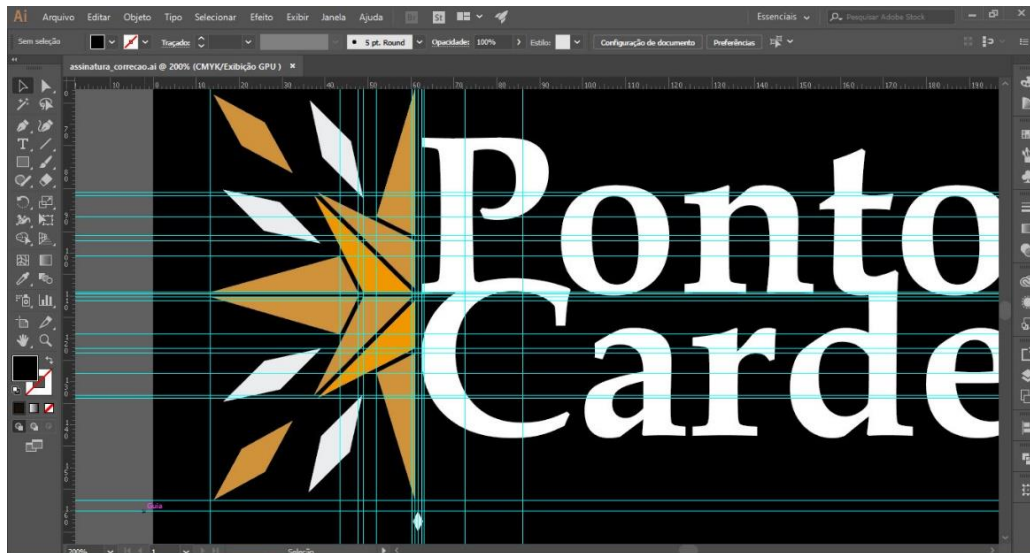


Figura 93: Desenvolvimento da assinatura.

## Anexo 2. Genérico



Figura 94: Tratamento das imagens. À esquerda, cores quentes. À direita, cores frias e valor baixo.

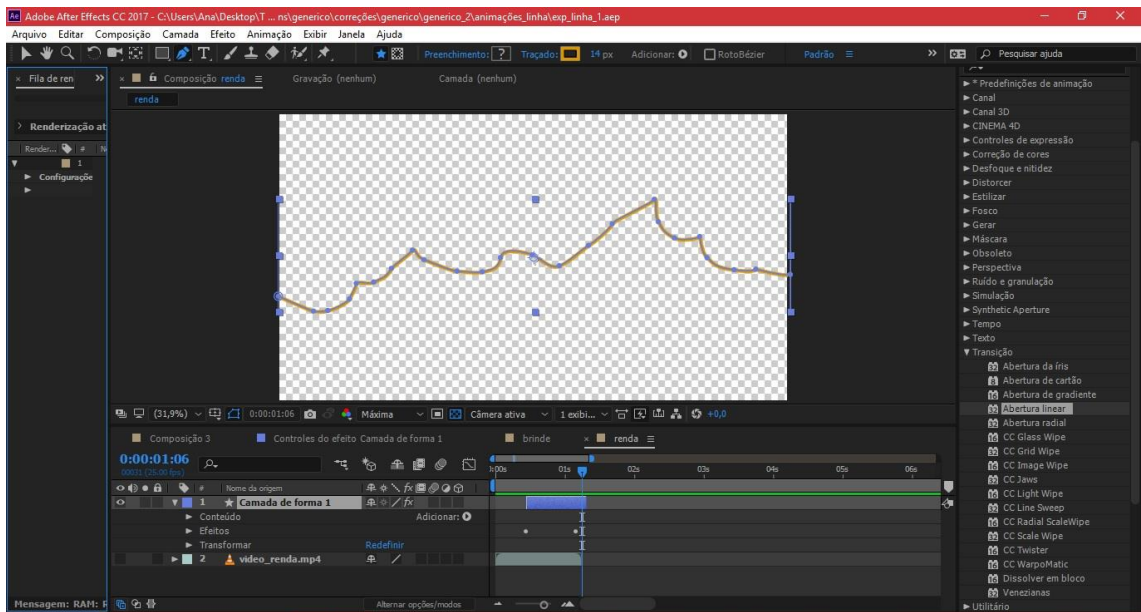


Figura 95: Animação da linha laranja.

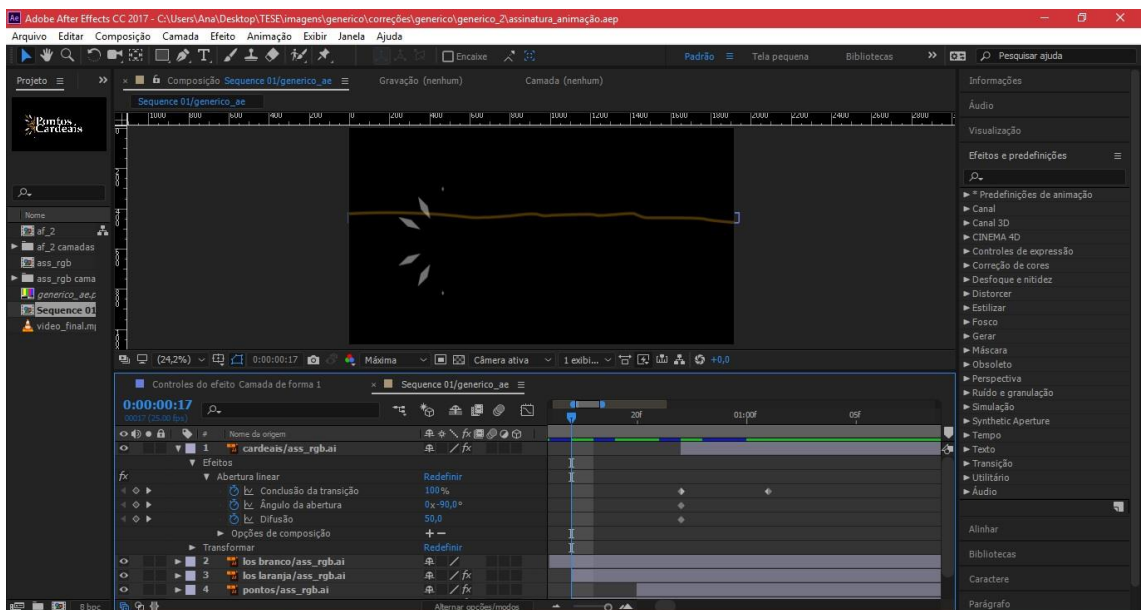


Figura 96: Animação da assinatura.

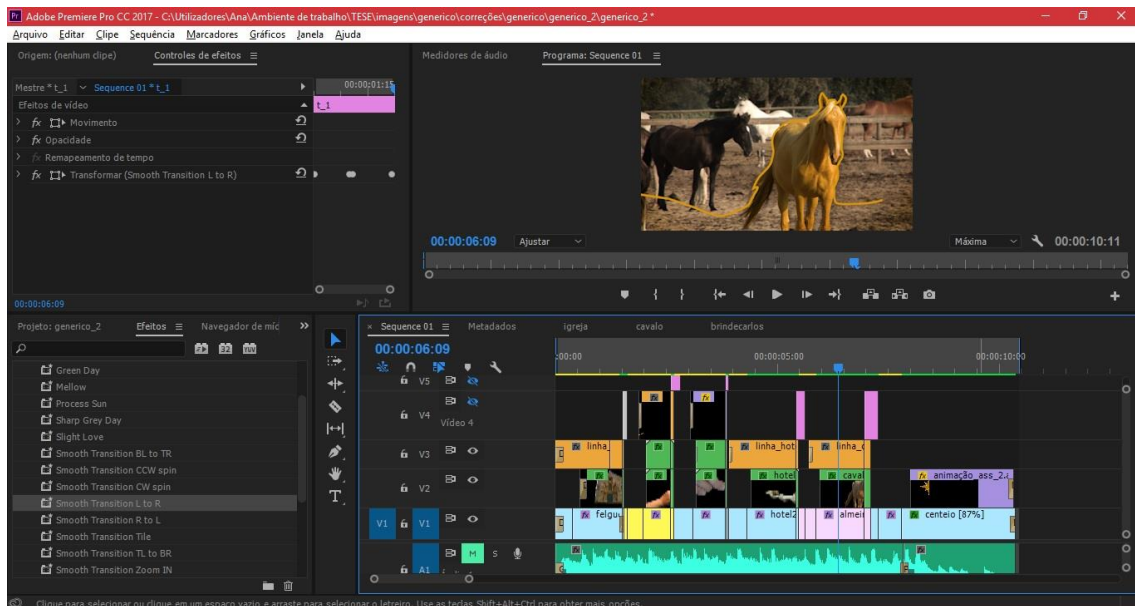


Figura 97: Montagem final do genérico.

## Anexo 3. Oráculos

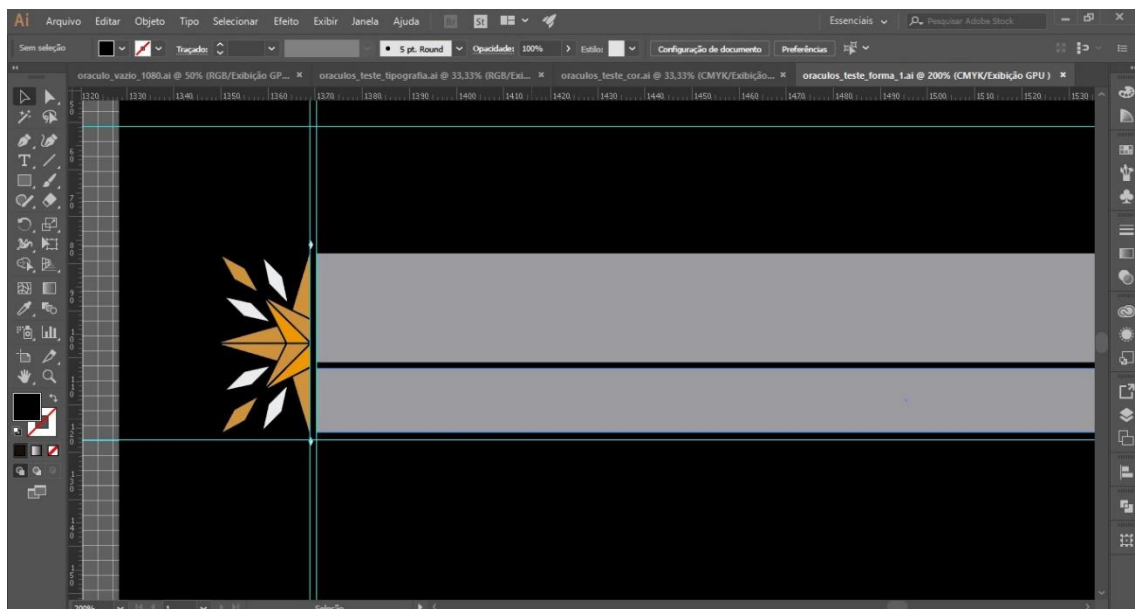


Figura 98: Estudos para o oráculo.



Figura 99: Finalização do oráculo.

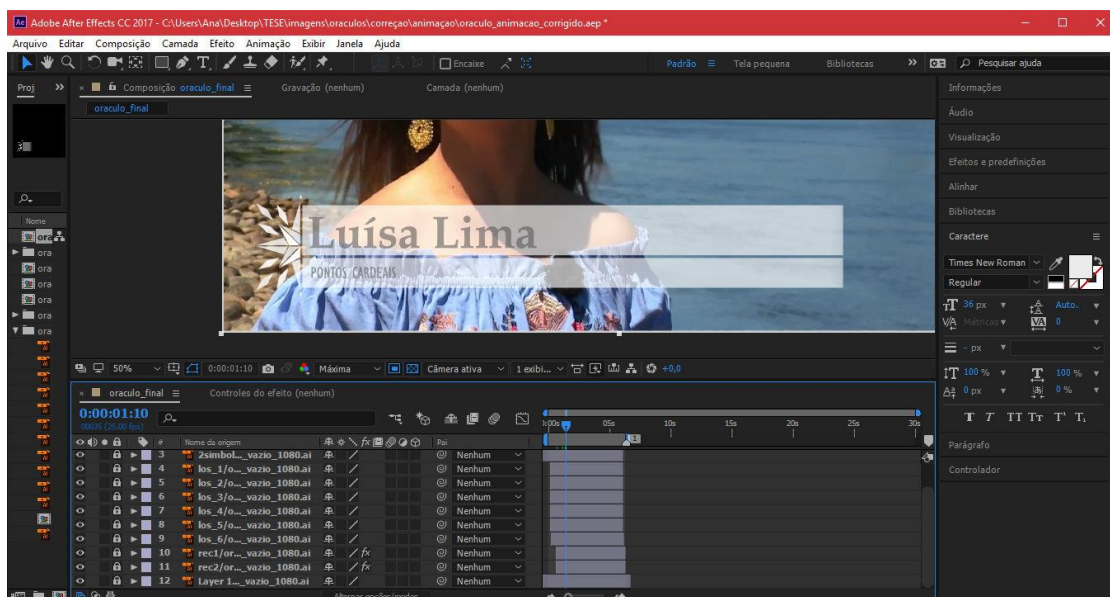


Figura 100: Animação do oráculo.



Figura 101: Demonstração da animação num fundo diferente.