

O Canal 180: Contributos do *Motion Graphics* para a identidade visual
Ana Sofia Ribeiro Rodrigues

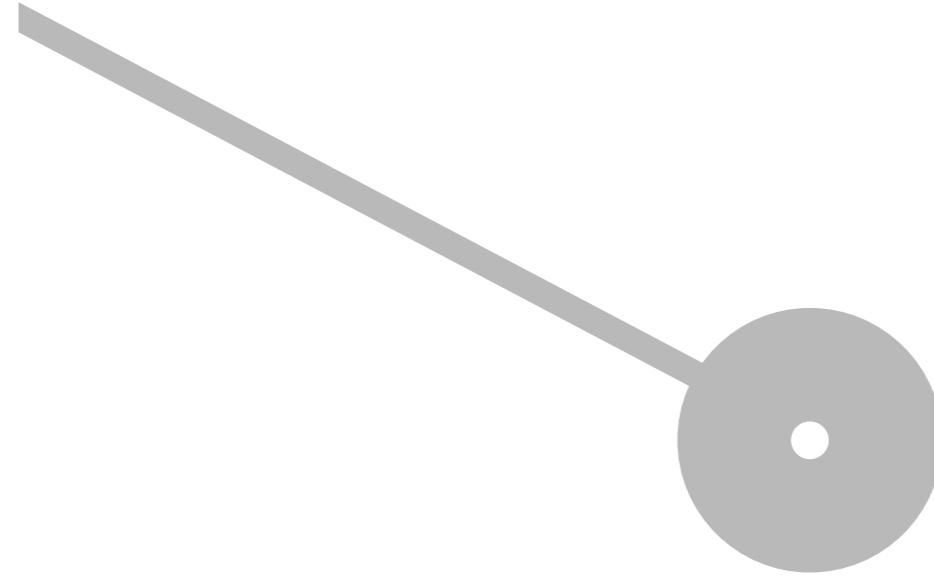
09/2018

Ana Sofia Ribeiro Rodrigues. O Canal 180: contributos do *Motion Graphics* para a identidade visual

O Canal 180: contributos do *Motion Graphics* para a identidade visual

Ana Sofia Ribeiro Rodrigues

09/2018



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Ana Sofia Ribeiro Rodrigues

O Canal 180: contributos do *Motion Graphics* para a identidade visual

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design

Orientação: Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Coorientação: Prof. Mestre José Pedro Serapicos da Borda Cardoso

Vila do Conde, setembro de 2018

Ana Sofia Ribeiro Rodrigues

O Canal 180: contributos do *Motion Graphics* para a identidade visual

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Olívia Marques da Silva

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Vítor Quelhas

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Jorge Brandão Pereira

Escola Superior de Design – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Vila do Conde, setembro de 2018

À minha irmã, Cláudia, a presença mais constante na minha vida.
A todos os que amo e que sempre (invariavelmente) me apoiam, nos bons e, sobretudo,
nos maus momentos.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Vítor Quelhas, que sempre me ajudou e sempre esteve disponível para me receber, esclarecendo as minhas dúvidas e indicando possíveis caminhos a seguir, mobilizando-se de uma forma que me inspirou.

Ao meu coorientador, Professor Pedro Serapicos, sempre disponível para acompanhar o meu trabalho e aconselhar-me.

À minha irmã, pela capacidade de me escutar e pelos bons conselhos, pelo apoio incondicional e pela paciência.

Aos meus pais, por aceitarem e me motivarem em mais um desafio que decidi iniciar na minha vida, o Mestrado.

Aos meus amigos de sempre e aos novos amigos, pelo companheirismo e pelo contributo que foram dando para o sucesso desta dissertação de Mestrado, com o tempo despendido entre as minhas lamentações e inseguranças.

À Patrícia, a colega de mestrado que é hoje uma importante amiga.

RESUMO ANALÍTICO

O *Motion Graphics* é aplicado na televisão desde os anos 60, altura em que os canais televisivos começaram a denotar uma preocupação diferente com a comunicação da identidade visual junto dos espetadores. Na origem desta preocupação, encontramos a necessidade de gestão da marca e de diferenciação da concorrência.

As aplicações de *Motion Graphics* à televisão manifestam-se nas vinhetas televisivas, títulos de abertura, intermédios e de encerramento de programas, oráculos e outros elementos, através dos quais os canais manifestam a sua identidade.

A presente investigação tem como objetivo estudar o contributo do *Motion Graphics* para a consolidação da identidade de um canal de televisão.

Desenvolveu-se em três fases, adotando uma metodologia de carácter qualitativo e não intervencionista.

Na primeira fase, procede-se à revisão da literatura e conseqüente análise documental crítica, por forma a compreender e consolidar o universo e objeto de estudo. Assim, define-se o conceito de *Motion Graphics*, caracterizando a sua evolução histórica e identificando os seus contextos de aplicação, processo de concetualização e produção, assim como as técnicas aplicadas e elementos constituintes.

Na segunda fase, contextualiza-se o estado da arte no âmbito do conceito de marca, percebendo de que forma se materializa, sobretudo no que diz respeito à identidade televisiva.

A terceira fase, traduzida na confrontação da teoria com um estudo de caso, materializado no Canal 180, corresponde à análise dos dados e discussão dos resultados, de forma a responder à problemática abordada.

Os resultados indicam que a aplicação do *Motion Graphics* na identidade televisiva, como forma de comunicação da marca, revela um contributo direto ao reforço da mesma e traduz-se na construção de uma identidade visual coerente e com sentido de unidade, que comunica a identidade corporativa da marca.

Palavras-chave: Design; *Motion Graphics*; Marca; Identidade visual; Canal 180.

ABSTRACT

Motion Graphics has been applied to television since the 1960s, when television channels began to denote a different concern with the communication of visual identity with viewers. At the origin of this concern, there's the need for brand management and for differentiation from competition.

The applications of Motion Graphics to television correspond to the television stings, programs' opening titles, intertitles and closing credits, lower thirds and other elements, through which the channels manifest their identity.

This investigation aims to study the contribution of Motion Graphics to the consolidation of the identity of a television channel.

It was developed in three phases, adopting a qualitative and non-interventionist methodology.

In the first phase, the literature review and the consequent critical documentary analysis are carried out, to understand and consolidate the universe and object of study. Thus, the concept of Motion Graphics is defined, its historical evolution is characterized, and its contexts of application are identified, such as its conceptualization and production process, applied techniques and constituent elements.

In the second phase, the state of the art within the scope of the brand concept is contextualized, realizing how it materializes, especially regarding television identity.

The third phase, consisting of the confrontation of theory with a case study, materialized in Canal 180, corresponds to the analysis of the data and discussion of the results, to respond to the problematic approach.

The results indicate that the application of Motion Graphics in television identity, as a form of brand communication, reveals a direct contribution to the reinforcement of the brand and it manifests itself in the construction of a coherent visual identity, with sense of unity, that communicates the identity of the brand.

Keywords: Design; Motion Graphics; Brand; Visual identity; Canal 180.

SUMÁRIO

Lista de ilustrações	10
1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1. Apresentação e problemática	16
1.2. Objetivos.....	17
1.3. Metodologia.....	17
1.4. Estrutura da dissertação	18
2. <i>MOTION GRAPHICS</i>	20
2.1. Introdução.....	20
2.2. Definição do conceito de <i>Motion Graphics</i>	20
2.3. A evolução do <i>Motion Graphics</i>	23
2.3.1. Antes dos anos 50: o cinema de animação experimental.....	23
2.3.2. Anos 50 e 60: aplicações do design gráfico ao cinema e televisão	28
2.3.3. Anos 70 e 80: o desenvolvimento tecnológico.....	34
2.3.4. Anos 90: a democratização da produção.....	36
2.4. Contextos de aplicação do <i>Motion Graphics</i>	37
2.4.1. O cinema.....	38
2.4.2. A televisão	39
2.4.3. As novas tecnologias.....	45
2.5. Síntese	48
3. O PROCESSO, AS TÉCNICAS E OS ELEMENTOS.....	50
3.1. Introdução.....	50
3.2. Concetualização e produção.....	50
3.3. Técnicas de animação, composição e edição.....	53
3.4. Elementos de um projeto de <i>Motion Graphics</i>	57
3.4.1. Componentes visuais.....	58

3.4.1.1. Espaço	58
3.4.1.2. Linha	63
3.4.1.3. Forma.....	63
3.4.1.4. Tom.....	64
3.4.1.5. Cor.....	64
3.4.1.6. Textura	68
3.4.1.7. Movimento.....	69
3.4.1.8. Ritmo.....	71
3.4.2. Componentes textuais	73
3.4.3. Som	76
3.5. Síntese	76
4. A MARCA.....	78
4.1. Introdução.....	78
4.2. Definição do conceito de marca	78
4.3. Identidade, imagem e experiência da marca.....	79
4.3.1. Relação entre a identidade visual e a identidade corporativa.....	82
4.4. Comunicação da marca.....	83
4.5. A identidade televisiva.....	85
4.6. Síntese	87
5. ESTUDO DE CASO: O CANAL 180.....	88
5.1. Introdução.....	88
5.2. Análise da identidade da marca.....	89
5.2.1. Identidade corporativa.....	89
5.2.2. Identidade visual	94
5.3. Aplicação de <i>Motion Graphics</i> na identidade visual	96
5.4. Identificadores corporativos	97
5.4.1. Metodologia utilizada	97

5.4.2.	Vinhetas de identificação.....	99
5.4.3.	Oráculos e outros elementos.....	110
5.4.4.	Vinhetas de retenção.....	115
5.4.4.1.	Alinhamento.....	115
5.4.4.2.	Promoção.....	118
5.4.5.	Títulos de programas.....	124
5.4.5.1.	Abertura.....	124
5.4.5.2.	Intermédios.....	129
5.4.5.3.	Encerramento.....	132
5.5.	Análise dos resultados.....	136
6.	CONCLUSÃO.....	139
6.1.	Considerações finais.....	139
6.2.	Recomendações para futuras investigações.....	141
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	143
	ANEXOS.....	148

Lista de ilustrações

Figura 1: Imagens do filme "Ballet Mécanique" (1923), de Fernand Léger, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=yrfibt6Bkwc (7 de março de 2018).....	24
Figura 2: Imagens do filme "Anemic Cinema" (1926), de Man Ray, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=dXINTf8kXCc (9 de março de 2018)	24
Figura 3: Imagens do filme "Symphonie Diagonale" (1923), de Viking Eggeling, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=KpCI67GMe7o (9 de março de 2018)	25
Figura 4: Imagens dos filmes "Rhythm 21" (1921), à esquerda, e "Filmstudie" (1925), à direita, de Hans Richter, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=un3IlyinCrg e de https://www.youtube.com/watch?v=fxllgnC6bg0 , respectivamente (9 de março de 2018)	25
Figura 5: Imagens do filme "Opus 1" (1921), de Walter Ruttmann, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=aHZdDmYFZN0 (9 de março de 2018)	26
Figura 6: Imagens dos filmes "Tusalava" (1929), à esquerda, e "Rainbow Dance" (1936), à direita, de Len Lye, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=flJOXMIln4C0 e de https://www.youtube.com/watch?v=qJAdUBFrKsA , respectivamente (9 de março de 2018)	26
Figura 7: Imagens do filme "An Optical Poem" (1938), de Oskar Fischinger, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=6Xc4g00FFLk (9 de março de 2018)	27
Figura 8: Imagens dos filmes "Lignes Horizontales" (1962), à esquerda, e "Dots" (1940), à direita, de Norman McLaren, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=qJwfeG3Mntk e de https://www.youtube.com/watch?v=E3-vsKwQ00Cg , respectivamente (9 de março de 2018)	27
Figura 9: Imagens de filmes de animação de Harry Everett Smith, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=ohWyf1st0Ts (9 de março de 2018)	28
Figura 10: Imagens do filme "Catalog" (1961), de John Whitney, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=TbV7loKp69s (9 de março de 2018)	29

Figura 11: Imagens do filme “Science Friction” (1959), de Stan Vanderbeek, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=ZRcppZ5Sg7I (9 de março de 2018).....	29
Figura 12: Imagens dos genéricos dos filmes “The Man With The Golden Arm” (1955), à esquerda, e “Anatomy of a Murder” (1959), à direita, de Saul Bass, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=sS76whmt5Yc e de https://www.youtube.com/watch?v=3sA1en26sgM , respetivamente (12 de março de 2018)	30
Figura 13: Imagens dos genéricos dos filmes “Vertigo” (1958), à esquerda, e “Psycho” (1960), à direita, de Saul Bass, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=-DU0IVmBgsQ e de https://www.youtube.com/watch?v=Tek8QmKRODw , respetivamente (12 de março de 2018).....	31
Figura 14: Imagens do genérico do filme “Dr. No – 007 – James Bond” (1962), de Maurice Binder, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=wD-YR-3KmyE (12 de março de 2018)	32
Figura 15: Imagens do genérico do filme “Dr. Strangelove” (1964), de Pablo Ferro, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=Qs7EikHQGIA (12 de março de 2018)	32
Figura 16: Imagens do genérico do filme “The Pink Panther” (1963), de Friz Freleng, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=84lu9lhdA3E (12 de março de 2018)	32
Figura 17: Imagens do logótipo do canal ABC (1962), adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=aaCl0e6QW3Y (13 de março de 2018).....	33
Figura 18: Imagens da identidade da MTV, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=pcHoKf_wIHE (13 de março de 2018).....	35
Figura 19: Imagens da identidade do <i>Channel 4</i> (1982), adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=R86_TLuI51lw (12 de março de 2018)	35
Figura 20: Imagens do filme “Tron” (1982), de Steven Lisberger, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=-BZxGhNdzIk (12 de março de 2018).....	36
Figura 21: Imagens do genérico do filme “Seven” (1995), de Kyle Cooper, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=DmYulYCXi6E (12 de março de 2018)	37
Figura 22: Imagens dos <i>closing credits</i> do filme “300” (2007), de Zack Snyder, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=ydgsHiFtnqI (13 de março de 2018)	38

Figura 23: Imagens das interferências gráficas aplicadas no filme “Stranger than Fiction” (2007), de Marc Forster, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=WDwTQ57YyzI (13 de março de 2018).....	39
Figura 24: Imagens do filme “The Hateful Eight” (2015), de Quentin Tarantino, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=c8_KD2nnddE (esquerda) e de https://www.youtube.com/watch?v=6pBiQvrAbw0 (direita) (13 de março de 2018)...	39
Figura 25: Imagens de <i>sting</i> da RTP1, assinadas pela artista plástica Fernanda Fragateiro e pelo músico Noiserv, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=1TunDmj1Qa8 (13 de março de 2018).....	40
Figura 26: Imagens de oráculos usados na SIC, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=xBpimQJXdgQ (esquerda) e de https://www.youtube.com/watch?v=emFM9h5ZaPM (direita) (13 de março de 2018)	42
Figura 27: Imagens de <i>mortises</i> usados num simultâneo SIC e SIC Notícias, à esquerda, e na TVI 24, à direita, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=WKyebPhx5FQ e de https://www.youtube.com/watch?v=TOLeHL7emz8 , respetivamente (13 de março de 2018)	42
Figura 28: Imagens de <i>line-up</i> do canal AXN, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=RGbaOe7OoUQ (13 de março de 2018).....	43
Figura 29: Imagens do <i>videoclip</i> “Money For Nothing” (1984), adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=wTP2RUD_cL0 (13 de março de 2018).....	43
Figura 30: Imagens do <i>videoclip</i> “Do I Wanna Know?” (2013), adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=bpOSxM0rNPM (13 de março de 2018)	44
Figura 31: Imagens da publicidade da Honda, “Honda Grrr” (2005), adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=KagSgWKaE_8 (13 de março de 2018).....	45
Figura 32: Imagem de esquema monocromático vermelho. Fonte: Block, 2008, p. 155, disponível em https://goo.gl/elixZ2 (23 de abril de 2018)	66
Figura 33: Imagem de esquema complementar simples. Fonte: Block, 2008, p. 155, disponível em https://goo.gl/elixZ2 (23 de abril de 2018)	66
Figura 34: Imagem de esquema complementar dividido. Fonte: Block, 2008, p. 156, disponível em https://goo.gl/elixZ2 (23 de abril de 2018)	67

Figura 35: Imagem de esquema complementar dividido duplo, adaptada de http://worqx.com/color/combinations.htm (23 de abril de 2018)	67
Figura 36: Imagem de esquema triádico. Fonte: Block, 2008, p. 156, disponível em https://goo.gl/elixZ2 (23 de abril de 2018)	67
Figura 37: Imagem de esquema quadricolor. Fonte: Block, 2008, p. 157, disponível em https://goo.gl/elixZ2 (23 de abril de 2018)	68
Figura 38: Imagem de esquema análogo, adaptada de http://worqx.com/color/combinations.htm (23 de abril de 2018)	68
Figura 39: Segmentação do Canal 180, posicionamento e imagem a comunicar. Fonte: OSTV (citada em Salgado, 2013, p. 42).....	92
Figura 40: Logótipo do Canal 180 mono. Fonte: https://vimeo.com/canal180 (1 de junho de 2018)	94
Figura 41: Logótipo do Canal 180 cor. Fonte: https://goo.gl/uy5vc3 (1 de junho de 2018)	95
Figura 42: Exemplo gráfico de promoção de conteúdos do Canal 180, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=KOZRxu-wlrU (1 de junho de 2018).....	96
Figura 43: Exemplo gráfico de promoção de conteúdos do Canal 180, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=VwhinRfGo_k (1 de junho de 2018)	96
Figura 44: Imagens da vinheta de identificação correspondente ao logótipo do Canal 180 em movimento. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018).....	100
Figura 45: Imagens da vinheta de identificação produzida por Bernardo Gomes e Pedro Agante. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018).....	102
Figura 46: Imagens da vinheta de identificação produzida por Bernardo Gomes e Pedro Agante. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018).....	103
Figura 47: Imagens da vinheta de identificação produzida por Bernardo Gomes e Pedro Agante. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018).....	104
Figura 48: Imagens da vinheta de identificação produzida por Bernardo Gomes e Pedro Agante. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018).....	104
Figura 49: Imagens da vinheta de identificação produzida por Bernardo Gomes e Pedro Agante. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018).....	105
Figura 50: Imagens da vinheta de identificação que apresenta o trabalho de William Egglestone. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018).....	108

Figura 51: Imagens da vinheta de identificação que apresenta o trabalho de Man Ray.	
Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018).....	108
Figura 52: Imagens da vinheta de identificação que apresenta o trabalho de Wolfgang Tillmans.	
Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018).....	108
Figura 53: Marca gráfica do Canal 180 (mosca), no canto superior direito.	
Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018).....	110
Figura 54: Oráculos utilizados no programa “180 Mag”, indicando o programa emitido, a área cultural abordada, cinema, o filme, “Lady Bird”, e a sua realizadora, Greta Gerwig.	
Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018).....	111
Figura 55: Oráculos utilizados no programa “180 Mag”, indicando o programa emitido, e a área cultural abordada, concertos.	
Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018).....	111
Figura 56: Oráculos utilizados no programa “180 Music”, indicando o nome da música e do artista ou banda musical.	
Fonte: Canal 180 (24 de maio de 2018).....	113
Figura 57: Oráculos utilizados no programa “Trip”, indicando o nome do vídeo que vai ser emitido e o seu autor.	
Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018).....	114
Figura 58: Oráculo utilizado no programa “Trip”, identificando o programa.	
Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018).....	115
Figura 59: Imagens das vinhetas de alinhamento do Canal 180, que apresentam os três programas que serão exibidos a seguir.	
Fonte: Canal 180 (24 de maio de 2018).....	116
Figura 60: Vulto humano que surge nas vinhetas de alinhamento do Canal 180, que apresentam os três programas que serão exibidos a seguir.	
Fonte: Canal 180 (24 de maio de 2018).....	117
Figura 61: Imagens da vinheta de promoção dos conteúdos do mês de maio do Canal 180.	
Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018).....	118
Figura 62: Imagens da vinheta de promoção dos conteúdos do mês de maio do Canal 180.	
Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018).....	119
Figura 63: Imagens da vinheta de promoção dos conteúdos do mês de maio do Canal 180.	
Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018).....	120
Figura 64: Imagens da vinheta de promoção do programa “Swindon, A Portait of Youth”.	
Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018).....	121
Figura 65: Imagens das vinhetas de promoção dos programas “The Sound of Your Voice” e “Room for Change”.	
Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018).....	122

Figura 66: Imagens das vinhetas de promoção dos programas “Have Hard”, “Welcome to Canada” e “FLOWER BOY: a conversation”. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)	123
Figura 67: Imagens do título de abertura do programa “180 Mag”. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018).....	125
Figura 68: Imagens do título de abertura do programa “180 Music”. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)	126
Figura 69: Imagens do título de abertura do programa “Analógico Humano Digital”. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)	127
Figura 70: Imagens do título intermédio do programa “Trip”. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018).....	129
Figura 71: Imagens do título intermédio do programa “Hoje escolho eu – Rui Portulez”. Fonte: Canal 180 (24 de maio de 2018).....	131
Figura 72: Imagens do título de encerramento do programa “Trip”. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018).....	132
Figura 73: Imagens do título de encerramento do programa “Analógico Humano Digital”. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018).....	133
Figura 74: Imagens do título de encerramento do programa “180 ID”. Fonte: Canal 180 (24 de maio de 2018).....	135

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação e problemática

O *Motion Graphics*, cujas raízes estão no cinema de animação experimental, tem a sua gênese nas aplicações do design gráfico ao cinema e à televisão, nos anos 50 (Krasner, 2004; Velho, 2008). Nesta altura, merece destaque o trabalho do designer Saul Bass, que desenvolveu um conjunto de genéricos cinematográficos que revolucionaram a área do design de *Motion Graphics*, aplicado, entretanto, a muitas outras áreas, desde a identidade televisiva, aos dispositivos móveis e consolas de jogos, suportes multimédia, *Web*, *Mobile TV* e televisão digital interativa.

Atualmente, lidamos tão frequentemente com o *Motion Graphics* no nosso dia-a-dia, que não nos apercebemos da sua constante presença, desde as introduções animadas dos *Websites* que consultamos, às aplicações que instalamos e utilizamos nos nossos *smartphones*.

Caraterizado por um processo híbrido, segundo Velho (2008), o projeto de *Motion Graphics* passa por diversas fases, comuns tanto ao design gráfico, como ao cinema e à animação. De resto, a área em estudo cruza várias disciplinas e utiliza técnicas de animação, edição e composição variadas, conjugadas no sentido de captar a atenção do público e transmitir determinada mensagem.

É neste contexto que o *Motion Graphics* é utilizado na comunicação das marcas, para criar suportes comunicacionais que transmitam aquilo que é a identidade da marca, aquilo que a diferencia da concorrência, promovendo-se a imagem de marca pretendida. Segundo Rasquilha (2009), a comunicação da marca “representa um universo simbólico e imaginário” (p. 28), ou seja, manifesta os seus valores.

Os canais de televisão, enquanto marcas, também comunicam com os espetadores, sendo o seu próprio meio de promoção. As vinhetas televisivas ou separadores (que englobam as pequenas peças audiovisuais que anunciam o intervalo comercial e a retoma do programa emitido, que promovem o canal de televisão usando a sua marca gráfica e que anunciam a sua grelha programática, entre outras) correspondem a subaplicações de *Motion Graphics* na televisão, que expressam a identidade dos canais televisivos.

Neste contexto, a presente investigação desenvolve-se em torno da seguinte problemática: de que forma é que o *Motion Graphics* contribui para a consolidação da identidade de um canal de televisão?

Recorrendo-se à metodologia de estudo de caso, foram analisados os identificadores corporativos do Canal 180, onde está presente o *Motion Graphics*, de modo a revelar o seu contributo para a identidade da marca.

O Canal 180 é o primeiro canal nacional *open source*, especializado em cultura e criatividade, presente em várias plataformas de distribuição multimédia. Não emite apenas aquele que é o resultado da sua própria produção, mas também conteúdo de terceiros, sejam criadores ou parceiros institucionais.

A especificidade do Canal 180, tanto no que concerne às temáticas abordadas, como no que diz respeito à presença multiplataforma, aos recursos reduzidos (o canal não possui *régie* nem apresentadores e tem um sistema de *play out* TV que não implica a permanência de alguém durante 24 horas) e à lógica de programação colaborativa, foi a razão da sua seleção como caso de estudo desta investigação.

A hipótese formulada para a problemática da investigação foi a de que o *Motion Graphics* constitui um reforço semântico à identidade de um canal de televisão.

1.2. Objetivos

A presente investigação tem como objetivos principais compreender como é que o *Motion Graphics* contribui para a consolidação da identidade de um canal de televisão, através do estudo de caso do Canal 180, e estudar a relação semântica entre o *Motion Graphics* e a identidade televisiva. Visa ainda entender a evolução histórica do *Motion Graphics*, conhecer as técnicas aplicadas na criação de um projeto de *Motion Graphics* e os respetivos componentes visuais, textuais e sonoros, compreender o processo de construção da identidade de uma marca e os seus principais elementos.

1.3. Metodologia

A primeira fase da investigação correspondeu à análise documental através da revisão literária, tendo-se consultado livros, artigos científicos e outras dissertações de Mestrado, quer sobre o *Motion Graphics*, quer sobre a marca, com o intuito de aprofundar conhecimentos acerca da problemática da investigação. Foi feito um levantamento ativo

de referências bibliográficas, acerca do Estado da Arte, de forma a formular uma hipótese de investigação devidamente informada.

A segunda fase da investigação tratou-se da escolha do Canal 180 como caso de estudo, de forma a confrontar a prática do *Motion Graphics*, enquanto elemento da identidade televisiva, com a teoria. Esta escolha implicou a realização de duas entrevistas exploratórias, ao Diretor Executivo do canal, João Vasconcelos, e a Mário Meira, *motion designer*. Além disso, consultou-se bibliografia, nomeadamente outras dissertações de Mestrado relativas a relatórios de estágio no canal de televisão, de forma a compreender a sua história, funcionamento e identidade.

Na terceira fase, foi feita uma análise dos identificadores corporativos do Canal 180, obtidos por gravação direta, aplicando-se uma metodologia qualitativa e não intervencionista. Observaram-se e analisaram-se individualmente vinhetas de identificação, de retenção, oráculos e outros elementos e títulos de programas.

Na última fase da investigação, os resultados obtidos foram confrontados com a problemática definida inicialmente, permitindo validar a hipótese formulada.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada segundo seis capítulos.

O primeiro capítulo, “Introdução”, apresenta o tema e a problemática abordados e explica os objetivos que se pretendeu alcançar com o desenvolvimento da investigação, bem como a forma como esta foi conduzida.

No segundo capítulo, “*Motion Graphics*”, além de ser apresentada uma definição do conceito, com recurso à opinião de diferentes autores, é traçada a evolução histórica do design de *Motion Graphics*, desde as suas raízes até ao momento em que o desenvolvimento da tecnologia de produção permitiu um avanço notório da área. São ainda identificados os principais contextos de aplicação do *Motion Graphics*, bem como as subaplicações através das quais se manifesta.

O terceiro capítulo, “O Processo, as Técnicas e os Elementos”, explica as fases de conceitualização e produção de um projeto de *Motion Graphics*, identificando as técnicas de animação, edição e composição que se aplicam nesta área, bem como os componentes visuais, textuais e sonoros de que se socorre.

No quarto capítulo, “A Marca”, é definido o conceito teórico e identificadas as suas dimensões, recorrendo-se à opinião de diversos autores. Distingue-se imagem da marca de identidade da marca, bem como identidade corporativa de identidade visual. Aborda-se ainda a identidade televisiva e as subaplicações de *Motion Graphics* através das quais se manifesta, os identificadores corporativos.

O quinto capítulo, “Estudo de caso: O Canal 180”, apresenta o projeto que deu origem ao surgimento deste canal televisivo, analisando a sua identidade corporativa e visual. Engloba ainda a análise direta dos identificadores corporativos do Canal 180, aglomerados por categoria, bem como a discussão dos resultados obtidos.

No sexto capítulo, “Conclusão”, apresentam-se as considerações finais, tendo em conta os objetivos e a finalidade da investigação. São também sugeridas algumas recomendações para futuras investigações.

A investigação termina com uma lista de referências bibliográficas, citadas segundo a 6.^a edição da norma bibliográfica APA (American Psychological Association, 2010), e com os anexos, que apresentam um conjunto de documentos de apoio ao seu desenvolvimento.

2. MOTION GRAPHICS

2.1. Introdução

Neste capítulo, define-se o conceito de *Motion Graphics*, traça-se a evolução histórica deste ramo do Design de Comunicação e discutem-se, ainda, os vários contextos da sua aplicação. Para tal, recorre-se a autores como Krasner (2004), Pereira (2009), Velho (2008), entre outros.

2.2. Definição do conceito de *Motion Graphics*

Considerando a opinião de Mustamäa (2006), o conceito de *Motion Graphics* não é de fácil definição, dado a sua história recente, a variedade de técnicas que utiliza e o facto de evocar várias disciplinas em simultâneo. Velho (2008) corrobora esta dificuldade de definição, assim como a multidisciplinaridade mencionada, admitindo que o *Motion Graphics* cruza diferentes princípios, de outras áreas, nomeadamente do design, do cinema e da animação. Da mesma forma, Woolman (2004) defende que o *Motion Graphics* representa a convergência de um leque de disciplinas variadas, a saber a animação, a ilustração, o design gráfico, a conceção de narrativas cinematográficas, a escultura, a arquitetura, etc.

O facto do *Motion Graphics* ser considerado mais abrangente por alguns autores e mais específico por outros é também, por si só, um fator dificultador da delimitação do conceito (Velho, 2008). Além disso, o *Motion Graphics* é uma linguagem dinâmica que tem sofrido transformações ao longo do tempo, pelo que a definição do conceito deve acompanhar esta evolução. Relacionado diretamente com a computação gráfica¹, o avanço das novas tecnologias é um dos fatores que influencia, em grande medida, as técnicas ligadas ao *Motion Graphics*, contribuindo para a transformação associada a esta área.

De acordo com a Ohio University, o *Motion Graphics* é uma das subatividades do Design de Comunicação, que engloba também o Design Gráfico (relativo aos suportes impressos), o Web Design (associado à internet) e o Design Editorial (ligado a publicações como jornais e revistas) (Pereira, 2009). No entanto, ao contrário do que se

¹ A computação gráfica traduz-se na transformação de dados em imagens, a partir de *softwares* específicos, aplicada a diversas áreas, como o design, a engenharia, a medicina.

defende, Frantz (2003), considera o *Motion Graphics* uma área do Design Gráfico. Pesa aqui a partilha de princípios entre as duas áreas, nomeadamente ao nível do processo de design de que se servem. Ryl (2002) considera que ambas as áreas implicam uma fase de pesquisa, de estratégia e de desenvolvimento de uma ideia. O processo de concetualização e produção do *Motion Graphics* será, no entanto, abordado de forma mais pormenorizada no decorrer desta dissertação.

O *Motion Graphics* mantém uma estreita ligação com as imagens em movimento, que, segundo Jacques Aumont, são aquelas que se modificam no tempo, “devido às características do dispositivo que as produz e apresenta” (Velho, 2008, p. 2). O cinema e a televisão são os exemplos mais conhecidos. O *Motion Graphics* sempre acompanhou as diversas formas de imagem em movimento, quer no cinema, quer na televisão, mas, de acordo com Velho (2008), emancipou-se enquanto linguagem.

Na sua dissertação de Mestrado, Pereira (2009) propõe a seguinte definição de *Motion Graphics*:

[...] prática profissional que deriva das práticas e conceitos inerentes ao Design Gráfico, Cinema e Animação, mas que incorpora uma multiplicidade de outras práticas como Vídeo, Som, Animação 3D, Ilustração, Fotografia, Pintura, Desenho, etc, para combinar, manipular e sincronizar no espaço e no tempo, elementos pictóricos estáticos ou em movimento, com música ou efeitos sonoros, por forma a produzir narrativas audiovisuais de apoio à comunicação de mensagens em conteúdos do mundo do Cinema, da Televisão, dos Videojogos, da *Web*, etc. (Pereira, 2009, p. 31)

Também Velho (2008) entende o *Motion Graphics* como “uma área de criação que permite combinar e manipular livremente no espaço-tempo camadas de imagens de todo o tipo, temporalizadas² ou não (vídeo, fotografias, grafismos e animações), juntamente com música, ruídos e efeitos sonoros” (p. 19).

De acordo com Vargas e Souza (2011) o design de *Motion Graphics* é “uma linguagem contemporânea que utiliza colagem, animação, tipografia, design e, acima de tudo, o movimento para possibilitar novas formas de criação e transmissão de informação” (p. 62).

² Imagens temporalizadas são imagens em movimento.

Nesse sentido, mais do que imagens em movimento, o *Motion Graphics* implica uma diversidade de elementos (gráficos, vídeo, animação, tipografia, som, etc.), que estão em concordância, ou seja, são animados enquanto mensagem única, de forma a convergir para o mesmo objetivo comunicacional, como se de uma dança ou de uma coreografia se tratasse.

“[...] do ponto de vista técnico, *Motion Graphics* poderia ser descrito, portanto, como uma aplicação mista de tecnologias de computação gráfica e vídeo digital; e no plano conceitual, como um ambiente privilegiado de exercício de projeto gráfico através de imagens em movimento” (Velho, 2008, p. 18).

O *Motion Graphics* não se confunde, como menciona Velho (2008), com a criação e edição de imagens através de *softwares* como o *Adobe Illustrator* e o *Adobe Photoshop* (que são apenas ferramentas complementares de criação de elementos possivelmente utilizados em projetos de *Motion Graphics*); com a paginação eletrônica; com o *Web Design*; com o cinema de animação convencional ou auxiliado por computador; com a animação de objetos tridimensionais; com a edição não linear de vídeo digital por computador; com a criação de efeitos especiais de vídeo digital para a composição de imagem, que possibilita a combinação de elementos reais, computação gráfica e animação de elementos tridimensionais. Existe, efetivamente, um conjunto de disciplinas e práticas que estão implicadas no *Motion Graphics*, enquanto linguagem autónoma, mas que não se devem confundir com a mesma, quando utilizadas individualmente. Até porque, como se referiu anteriormente, o *Motion Graphics* caracteriza-se por uma convergência de disciplinas.

Ao longo da pesquisa efetuada, foi possível verificar, pontualmente, a utilização do termo *Motion Design*, ao invés de *Motion Graphics*. Apesar de assumidos sempre como equivalentes, Velho (2008) alerta para o facto do primeiro ser mais amplo, extrapolando o âmbito do *Motion Graphics*. Para o autor, *Motion Design* inclui “todo e qualquer tipo de design para meios de comunicação com imagens em movimento” (Velho, 2008, p. 20). Por esta razão, utiliza-se sempre o termo *Motion Graphics* ao longo desta dissertação.

Segundo Haupenthal (2012), o *Motion Graphics* estimula mais do que um sentido, daí o seu apelo, a sua atratividade. Baseando-se na opinião de Howard Gardner, o autor defende que a “utilização de meios de exposição ao conteúdo que trabalhem de

maneira alternativa um ou mais meios de percepção pode desenvolver melhores resultados na apreensão do conteúdo” (Haupenthal, 2012, p. 95). Defende-se, assim, que este é um fator que contribui para o sucesso do *Motion Graphics* enquanto forma de comunicação atual.

Nesta dissertação, entende-se que o *Motion Graphics* é um ramo do Design de Comunicação (Rodrigues, 2012), que se traduz numa linguagem própria e particularmente apelativa e diferenciadora, que estimula vários meios de percepção em simultâneo. Corresponde à conjugação de elementos diversos, ao nível da imagem estática e da imagem em movimento, com ou sem efeitos sonoros e música, num mesmo espaço audiovisual. Este espaço é construído com recurso à computação gráfica, tendo em vista um objetivo comunicacional, em função do qual os elementos são conjugados de uma ou outra forma pelo designer ou equipa de designers responsáveis pelo projeto.

2.3. A evolução do *Motion Graphics*

Sinais da procura da sugestão de movimento nas imagens existem desde o início da História da Humanidade. Exemplo disso podem ser as pinturas encontradas nas cavernas em Lascaux (França) e Altamira (Espanha), bem como a decoração de paredes no Egípto e a pintura de vasos na Grécia (Krasner, 2004). Existe um princípio fundamental que explica a sugestão de movimento – a persistência retiniana. Segundo Krasner (2004), o nosso cérebro é levado a perceber uma sucessão de imagens estáticas como um todo e uma ação, devido à capacidade do olho humano em reter uma imagem por uma fração de segundo depois da mesma desaparecer.

É também esta procura da sugestão de movimento nas imagens que motivou o cinema, um dos meios que inspira o *Motion Graphics*, nomeadamente o cinema de animação, considerado um dos seus pontos de partida (Velho, 2008).

2.3.1. Antes dos anos 50: o cinema de animação experimental

Segundo Krasner (2004), Pereira (2009), Rodrigues (2012) e Velho (2008), a década de 50 constitui a génese do desenvolvimento do *Motion Graphics*, com a criação de um conjunto de genéricos cinematográficos, em que se destaca o trabalho do designer norte-americano Saul Bass.

No entanto, atentando à opinião de Velho (2008), as raízes do *Motion Graphics* residem também nas “experiências clássicas de alguns tipos de cinema de animação menos preocupados com a mimetização do real e a narrativa ficcional linear” (p. 21).

É neste âmbito que merecem destaque os trabalhos de diversos autores, tais como:

– Fernand Léger, artista francês, que realizou, em 1923, “Ballet Mécanique” (Figura 1).

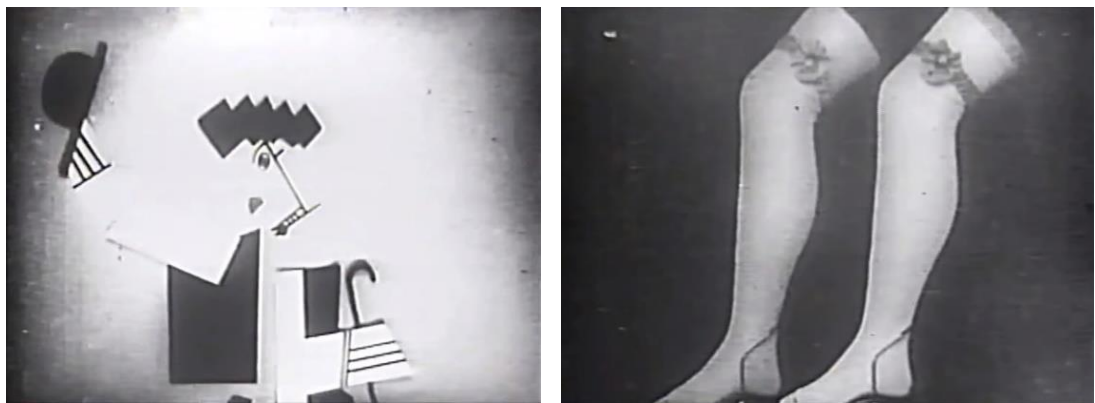


Figura 1: Imagens do filme "Ballet Mécanique" (1923), de Fernand Léger, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=yrfibt6Bkwc> (7 de março de 2018)

– Man Ray, artista norte-americano que produziu um conjunto de filmes surrealistas, entre os quais “Anemic Cinema” (Figura 2), de 1926, feito em colaboração com o artista francês Marcel Duchamp, e “L’Étoile de Mer”, de 1928.



Figura 2: Imagens do filme "Anemic Cinema" (1926), de Man Ray, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=dXINTf8kXCc> (9 de março de 2018)

– Viking Eggeling, músico e pintor sueco simpatizante do movimento dadaísta. Foi responsável pelo filme “Symphonie Diagonale” (Figura 3), de 1923, que se traduz na animação do tamanho e da opacidade de linhas constituintes de diferentes formas, técnica que é aplicada no *Motion Graphics*.



Figura 3: Imagens do filme “Symphonie Diagonale” (1923), de Viking Eggeling, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=KpCl67GMe7o> (9 de março de 2018)

– Hans Richter, artista alemão com influência dadaísta, responsável pelos filmes “Rhythm 21” (Figura 4), de 1921, e “Rhythm 23”, de 1923, baseados na animação de quadrados e retângulos; e por “Filmstudie” (Figura 4), de 1925, e “Ghosts Before Breakfast”, de 1927.

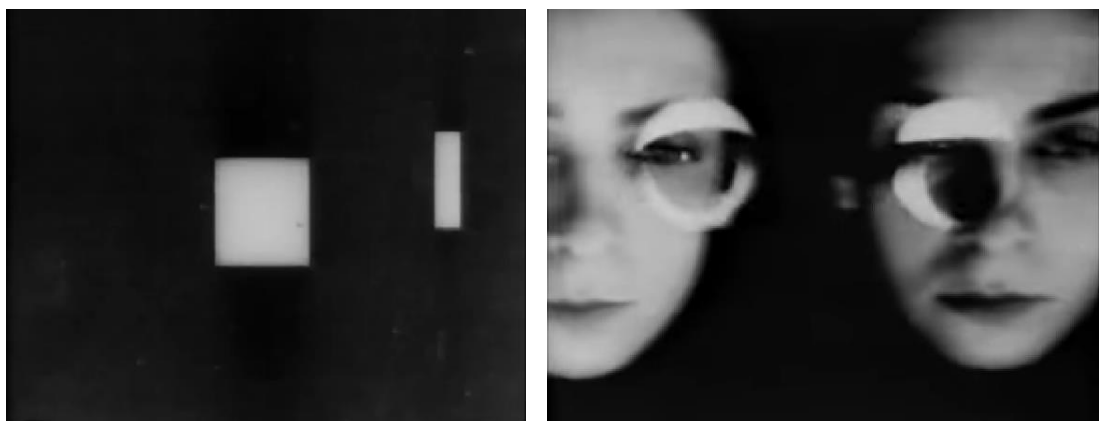


Figura 4: Imagens dos filmes “Rhythm 21” (1921), à esquerda, e “Filmstudie” (1925), à direita, de Hans Richter, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=un3IjvinCrg> e de <https://www.youtube.com/watch?v=fxllgnC6bg0>, respectivamente (9 de março de 2018)

– Walter Ruttmann, pintor alemão que desenvolveu a série de filmes denominada “Opus” (Figura 5), na qual testa diferentes possibilidades de interação de formas geométricas (Velho, 2008).

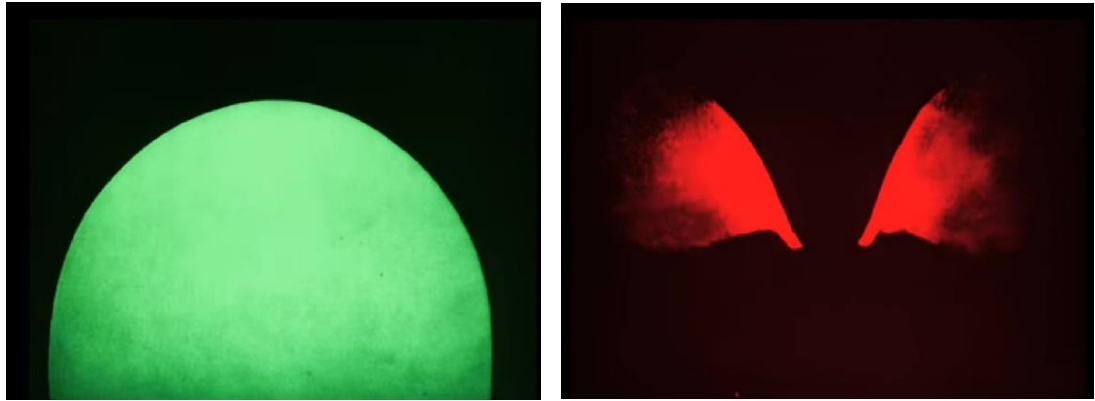


Figura 5: Imagens do filme “Opus 1” (1921), de Walter Ruttmann, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=aHZdDmYFZNQ> (9 de março de 2018)

– Len Lye, neozelandês associado ao filme “Tusalava” (Figura 6), de 1929, tendo produzido as animações “Colour Box”, de 1935, “Rainbow Dance” (Figura 6), de 1936, “Trade Tattoo”, de 1937, “Colour Flight”, de 1938, e “Swinging the Lambeth Walk”, de 1939.



Figura 6: Imagens dos filmes “Tusalava” (1929), à esquerda, e “Rainbow Dance” (1936), à direita, de Len Lye, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=fIJOXMI4C0> e de <https://www.youtube.com/watch?v=qJAdUBFrKsA>, respectivamente (9 de março de 2018)

– Oskar Fischinger, artista alemão, e Norman McLaren, escocês, que exploraram a relação da imagem com a música em várias animações (“An Optical Poem” – Figura 7 – de 1938, atribuído ao primeiro, “Lignes horizontales”, de 1962, e “Dots”, de 1940 – Figura 8 –, da autoria do segundo), numa tentativa de tornar a música visual.

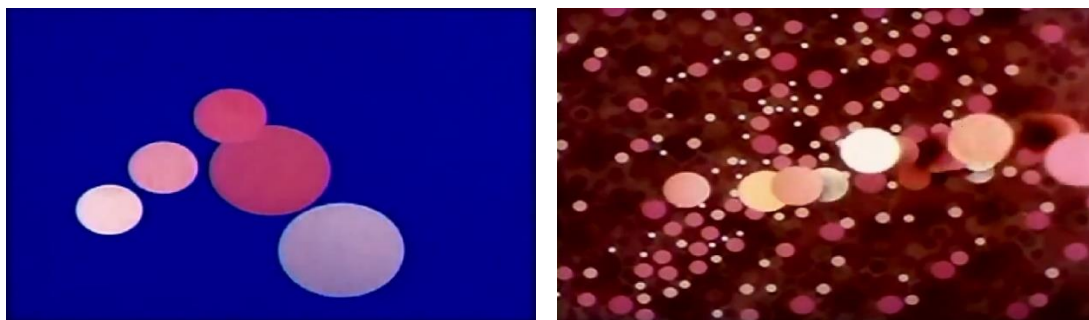


Figura 7: Imagens do filme “An Optical Poem” (1938), de Oskar Fischinger, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=6Xc4g00FFLk> (9 de março de 2018)

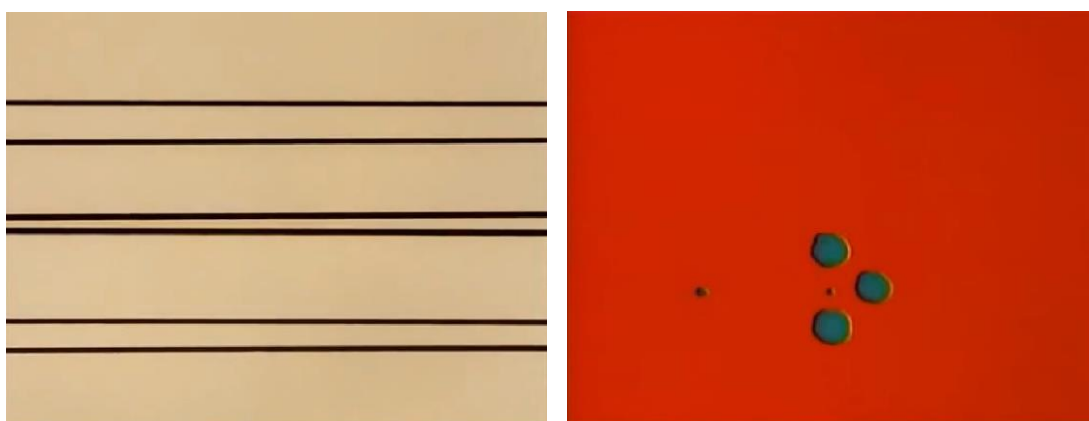


Figura 8: Imagens dos filmes “Lignes Horizontales” (1962), à esquerda, e “Dots” (1940), à direita, de Norman McLaren, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=qJwfeG3Mntk> e de <https://www.youtube.com/watch?v=E3-vsKwQ0Cg>, respectivamente (9 de março de 2018)

– Harry Everett Smith, autor norte-americano que desenvolveu filmes de animação experimentais (Figura 9) sob a influência de Oskar Fischinger e “criou vários filmes de animação baseados no estudo das correspondências entre cor, som e movimento, usando principalmente formas abstratas” (Velho, 2008, p. 25). Aplicou também as técnicas da colagem e do *stop motion*³.

³ *Stop motion* é uma técnica que se traduz em “fotografar objetos numa sequência de imagens, movidos ligeiramente de imagem para imagem, para que na montagem e sequência final se complete uma ação ou movimento do/s objeto/s movido/s” (Pereira, 2009, p. 56).

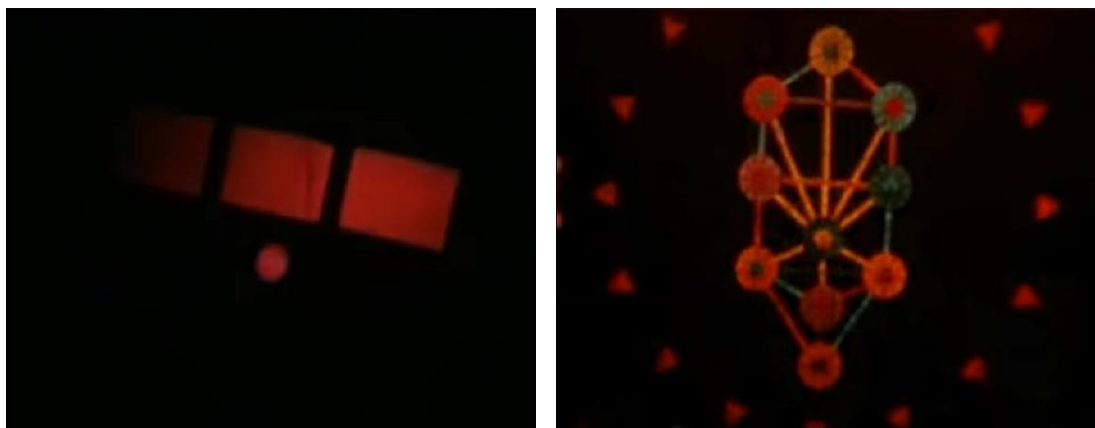


Figura 9: Imagens de filmes de animação de Harry Everett Smith, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=ohWyflst0Ts> (9 de março de 2018)

Todos estes autores, ligados ao cinema de animação experimental, desenvolveram importantes trabalhos para a emancipação do *Motion Graphics* enquanto linguagem, quer pela exploração da relação entre a imagem e o som, quer pela exploração da animação das características plásticas dos objetos gráficos no espaço-tempo.

2.3.2. Anos 50 e 60: aplicações do design gráfico ao cinema e televisão

Nos anos 50 e 60, o cinema de animação experimental continuou a registar criações relevantes para a evolução do *Motion Graphics*. Velho (2008) destaca, por esta altura, o trabalho dos norte-americanos John Whitney e Stan Vanderbeek. O primeiro criou o filme “Catalog” (Figura 10), de 1961, um conjunto de animações de formas abstratas acompanhadas de música. Já o segundo produziu filmes a partir das técnicas de colagem, recorrendo principalmente a figuras recortadas de fotografias. Entre os seus trabalhos estão “A la mode”, de 1958, “Science Friction” (Figura 11), de 1959, e “Achooo Mr. Kerrooshev”, de 1960. Stan Vanderbeek viria a usar, mais tarde, elementos de computação gráfica nos seus projetos.



Figura 10: Imagens do filme “Catalog” (1961), de John Whitney, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=TbV7loKp69s> (9 de março de 2018)



Figura 11: Imagens do filme “Science Friction” (1959), de Stan Vanderbeek, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=ZRCppZ5Sg7I> (9 de março de 2018)

Mas, como já se referiu, grande parte dos autores considera o desenvolvimento dos genéricos animados de introdução aos filmes⁴, na indústria cinematográfica da década de 50, a gênese do design de *Motion Graphics*. Mesmo Velho (2008), que reconhece o papel de relevo do cinema de animação experimental na evolução do *Motion Graphics*, identifica as aplicações do design gráfico ao cinema e televisão como outra das raízes desta área de estudo.

É neste contexto que ganha importância o *Title Design*, no âmbito do qual é incontornável o destaque do trabalho desenvolvido por Saul Bass, que criou várias aberturas para cinema⁵, privilegiando a relação entre texto e imagem em movimento. Com os vários projetos do designer, os genéricos ganharam um novo papel, que transcende a função informativa, perante o espectador, no que concerne ao título do filme

⁴ Segundo Pereira (2009), os genéricos de introdução aos filmes incluem-se no Design de Títulos ou, em inglês, *Title Design*, um dos campos de utilização do *Motion Graphics*, desde os anos 50.

⁵ As aberturas para cinema correspondem aos genéricos de introdução aos filmes.

e à equipa técnica. Os genéricos passaram a ser parte integrante do filme, oferecendo pistas acerca do seu argumento (Velho, 2008). Sande (2010) refere que a introdução aos filmes passaram a constituir pequenas narrativas de contextualização da narrativa das longas-metragens a que se referiam. Atualmente, “os genéricos de um filme estabelecem o contexto e definem o tom do filme” (Krasner, 2004, p. 35)⁶, sendo o primeiro contacto do espectador com o mesmo, à exceção dos *trailers*⁷ e restante material de promoção.

“A abertura de um filme é como o quadro que rodeia uma pintura: deve realçar e comentar o que está ‘dentro’, alertando e sensibilizando o espectador para os tons emocionais, as ideias da história e o estilo visual que será encontrado no próprio trabalho.” (Walter Murch, citado em Krasner, 2004, p. 36)⁸

Saul Bass criou, em 1954, o seu primeiro genérico para o filme “Carmen Jones”. Seguiram-se as aberturas dos filmes de Otto Preminger, “The Man With the Golden Arm” (1955) – Figura 12, para o qual Saul Bass criou também o logótipo, cartaz e anúncios promocionais, e “Anatomy of a Murder” (1959) – Figura 12. São também trabalhos seus os genéricos dos filmes “Vertigo” (Figura 13), de 1958, “North by Northwest”, de 1959, “Psycho” (Figura 13), de 1960, e “West Side Story”, de 1961. O designer colaborou com Alfred Hitchcock, tendo também trabalhado para Martin Scorsese e Stanley Kubrick, parcerias que se revelaram um importante contributo para a promoção da notoriedade de Saul Bass.

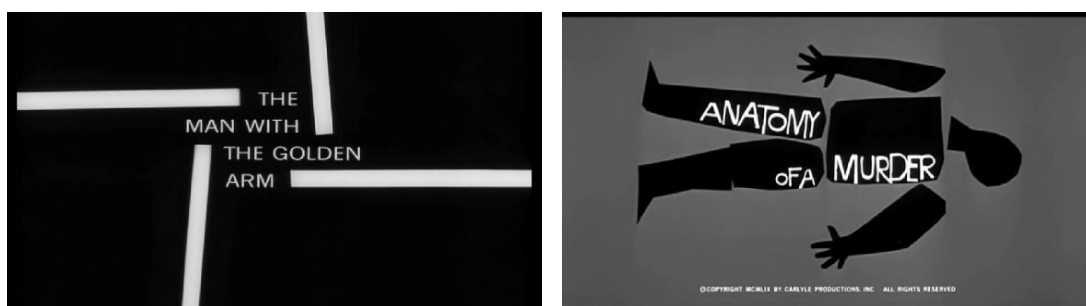


Figura 12: Imagens dos genéricos dos filmes “The Man With The Golden Arm” (1955), à esquerda, e “Anatomy of a Murder” (1959), à direita, de Saul Bass, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=sS76whmt5Yc> e de <https://www.youtube.com/watch?v=3sA1en26sgM>, respetivamente (12 de março de 2018)

⁶ Citação original: “... a film’s opening credits establish the context and set the tone of the movie”.

⁷ Os *trailers* são peças audiovisuais criadas para a divulgação dos filmes, que incluem excertos das obras cinematográficas que promovem.

⁸ Citação original: “The title sequence of a film is like the frame around a painting: it should enhance and comment on what is ‘inside’, alerting and sensitizing the viewer to the emotional tones, the story ideas, and the visual style which will be found in the work itself”.



Figura 13: Imagens dos genéricos dos filmes “Vertigo” (1958), à esquerda, e “Psycho” (1960), à direita, de Saul Bass, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=-DU0IVmBgsQ> e de <https://www.youtube.com/watch?v=Tek8QmKRODw>, respectivamente (12 de março de 2018)

Inceer (2007) considera, de resto, Saul Bass o responsável pela revolução do *Motion Graphics*, apesar de defender que já antes do seu trabalho na área de *Title Design* existiram importantes projetos que contribuíram para o desenvolvimento dos genéricos para filmes. A autora divide em dois períodos a época de produção de genéricos para filmes: a era pré-Saul Bass (anos 20 até meados da década de 50) e a era pós-Saul Bass (de 1955 até aos dias de hoje).

Além de Saul Bass, outros designers tiveram um importante papel na criação de genéricos cinematográficos, contribuindo para a evolução do *Motion Graphics*. É o caso do norte-americano Maurice Binder, que realizou, da década de 60 até ao final dos anos 80, os famosos genéricos dos filmes de “007 – James Bond”⁹ (Figura 14). Terry Gilliam, norte-americano, também se destacou através dos genéricos, interferências gráficas de animação e colagens para a série produzida para o grupo de comediantes Monthy Python. Já Pablo Ferro¹⁰, cubano-americano, foi o responsável pelos marcantes genéricos de “Dr. Strangelove” (Figura 15), de 1964, “The Thomas Crown Affair”, de 1968, e “A Clockwork Orange”, de 1971. Outro genérico de relevo, que data de 1963, é o do filme “The Pink Panther” (Figura 16), cujo designer responsável foi o norte-americano Friz Freleng. Os também norte-americanos Richard Alan Greenberg e o seu irmão Robert (conhecidos por irmãos Greenberg), deixaram um importante contributo, com a fundação da *R/Greenberg Associates*¹¹ (Krasner, 2004).

⁹ Os genéricos dos filmes de “007 – James Bond” são caracterizados, segundo Krasner (2004), por um sentido erótico e abstrato.

¹⁰ A técnica “quick-cut” de Pablo Ferro viria a influenciar aquilo que mais tarde ficou conhecido por “MTV style” (Krasner, 2004).

¹¹ A empresa *R/Greenberg Associates* ficaria conhecida pelo genérico de “Superman” (1978), desenvolvido com recurso a efeitos conseguidos através do computador, nomeadamente tipografia tridimensional (Krasner, 2004).



Figura 14: Imagens do genérico do filme “Dr. No – 007 – James Bond” (1962), de Maurice Binder, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=wD-YR-3KmyE> (12 de março de 2018)



Figura 15: Imagens do genérico do filme “Dr. Strangelove” (1964), de Pablo Ferro, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=Qs7EikHOGIA> (12 de março de 2018)



Figura 16: Imagens do genérico do filme “The Pink Panther” (1963), de Friz Freleng, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=84lu9lhda3E> (12 de março de 2018)

Nesta época, a produção de *Motion Graphics* não recorria ainda a ferramentas informáticas ou *Computer Generated Imagery* (CGI)¹², utilizando antes processos manuais e técnicas como o *Stop Motion*, *Rotoscoping*¹³, *Cutout Animation*¹⁴, *Onion Skin*

¹² CGI traduz-se na criação de imagens através da computação gráfica 3D, utilizando-se *software* específico. É daqui que derivam os efeitos especiais.

¹³ *Rotoscoping* é uma técnica que consiste “em utilizar ação de objetos ou personagens filmadas, como base para posteriormente desenhar por cima ou adicionar em cima das ações reais filmadas outros elementos que se integrem na ação dos elementos ou personagens reais antes filmados” (Pereira, 2009, p. 57).

¹⁴ A técnica *Cutout Animation* corresponde à animação feita a partir de recortes de superfícies bidimensionais, tais como papel ou tecido (Silva, 2014).

*Cel Animation*¹⁵, apoiadas no uso da câmara de filmar, num processo moroso e dispendioso (Pereira, 2009).

A partir dos anos 60, os canais de televisão começaram a denotar uma preocupação diferente com a comunicação visual junto dos espetadores, nomeadamente no que concerne às identidades de marca (Sande, 2010). O *Motion Graphics* começou também a ser aplicado no contexto televisivo, no *Broadcast Design*, entendido como as aplicações do design gráfico à imagem em movimento da televisão, traduzidas em vinhetas, oráculos, genéricos e outras soluções de identidade visual (Velho, 2008). Neste seguimento, as três maiores emissoras televisivas dos Estados Unidos da América (EUA), ABC, CBS e NBC, recriaram as suas identidades visuais (Sande, 2010).

Krasner (2004) reforça a importância do trabalho desenvolvido pelo inglês Harry Marks e pelo norte-americano Douglas Trumbull, para as referidas cadeias televisivas. Segundo Velho (2008), Henry Marks terá criado o conceito do logótipo em movimento (*flying logo*), para a rede de televisão americana ABC (Figura 17), o que faz dele o “pai do *Broadcast Design* moderno” (p. 29). Este efeito era conseguido através de técnicas analógicas caras e bastante elaboradas que, segundo Krasner (2004), inauguraram “novas possibilidades que se afirmaram como precursoras das técnicas digitais de animação de grafismos que estavam ainda para chegar” (p. 21).

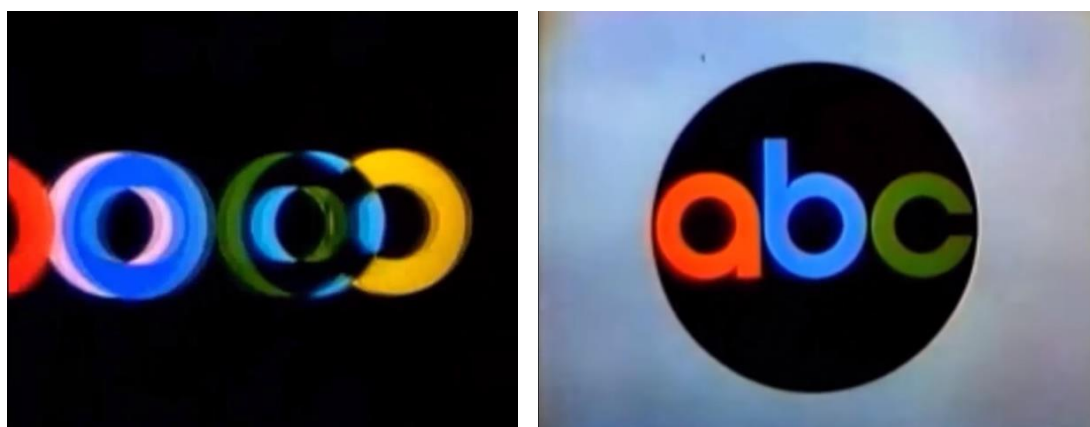


Figura 17: Imagens do logótipo do canal ABC (1962), adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=aaCl0e6QW3Y> (13 de março de 2018)

¹⁵A técnica *Onion Skin Cel Animation* traduz-se na utilização de papel vegetal para desenhar os diferentes planos de animação, copiando partes dos desenhos anteriores e alterando outras, no sentido de produzir a ilusão de movimento.

Para Krasner (2004), foi o trabalho incontornável e revolucionário de Saul Bass, ao nível do *Title Design*, que desafiou os restantes autores a aplicar o mesmo conceito nos seus trabalhos, tanto no que diz respeito à identidade visual dos canais de televisão, como aos anúncios e *videoclips*.

2.3.3. Anos 70 e 80: o desenvolvimento tecnológico

O avanço da tecnologia digital influenciou significativamente o trabalho de muitos animadores e *motion designers*, em todo o mundo (Krasner, 2004), tendo-se registado um franco desenvolvimento do *Motion Graphics* (Rodrigues, 2012; Velho, 2008).

Nos anos 70, os computadores da *Apple* e da *Microsoft* foram importantes avanços para a indústria da computação gráfica. Em 1980, a *International Business Machines* (IBM), empresa da área de informática, lançou o primeiro computador pessoal, facto que também deu novo fôlego à evolução do *Motion Graphics*. Começaram a surgir aplicações de edição de imagem, contribuindo para a expansão deste ramo do Design de Comunicação (Krasner, 2004).

Em 1981, surge o canal de televisão americano *Music Television* (MTV), onde jovens designers, com orçamentos reduzidos e prazos apertados, tinham quase total liberdade para produzirem animações. Ao contrário de cadeias como a NBC ou a CBS, a MTV não tinha medo de quebrar as barreiras do convencional (Figura 18), explorando novas técnicas gráficas (Krasner, 2004; Rodrigues, 2012). Para Lyra (2008), a MTV “alterou a maneira de ver e fazer televisão, permitindo uma distinção entre TV e pós-TV. [...] Tendo nascido para ser uma televisão com programação focada em videoclipes, a MTV conseguiu tratar o meio audiovisual de maneira diferente” (p. 48).

A música passou a ser entendida, pelo canal de televisão, como parte integrante da imagem, existindo uma perfeita simbiose entre música e imagem (Lyra, 2008).



Figura 18: Imagens da identidade da MTV, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=pcHoKf_wIHE (13 de março de 2018)

A forma como a MTV aplicou o *Motion Graphics* levou a que outros canais começassem também a aplicar esta forma de discurso na sua forma de expressão, criando diferentes abordagens que visavam apelar a diferentes públicos (caso dos canais VH1 e CMT). Nesta fase, o *Broadcast Design* registou uma grande evolução, fruto deste clima competitivo (Pereira, 2009).

O *Motion Graphics* começou também a ser aplicado nos *videoclips*, no sentido de oferecerem uma experiência visual única, em que “as noções tradicionais de passado, presente e futuro são frequentemente perdidas num fluxo incoerente de conteúdo pictórico” (Krasner, 2004, p. 68)¹⁶. Muitas vezes também, ao contrário de ilustrarem as canções, remetem para novos significados (Krasner, 2004).

No que concerne à identidade visual televisiva, destaque-se o trabalho do designer inglês Martin Lambie-Nairn, que desenvolveu um projeto inovador para o canal de televisão inglês *Channel 4* (Figura 19), o primeiro a utilizar CGI, em 1982 (Pereira, 2009).

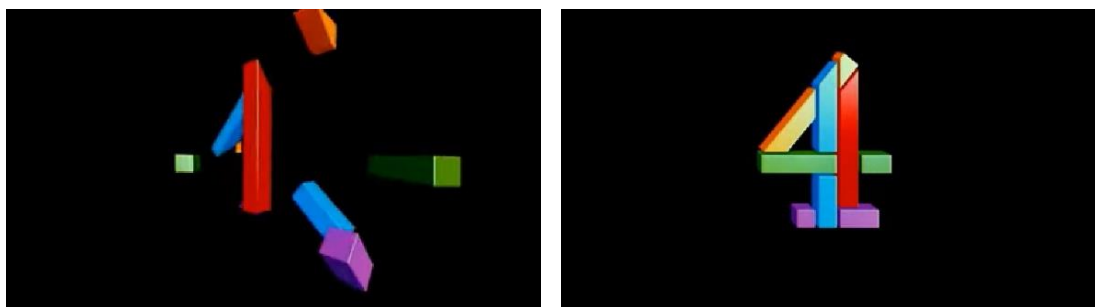


Figura 19: Imagens da identidade do *Channel 4* (1982), adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=R86_TLul51w (12 de março de 2018)

¹⁶ Citação original: “Traditional notions of past, present, and future are often lost in an incoherent flow of pictorial content”.

No âmbito cinematográfico, o filme de ficção científica “Tron” (Figura 20), de 1982, do realizador Steven Lisberger, é também uma referência de aplicação dos CGI (Pereira, 2009), uma vez que investiu fortemente na utilização de imagens tridimensionais geradas por computador.

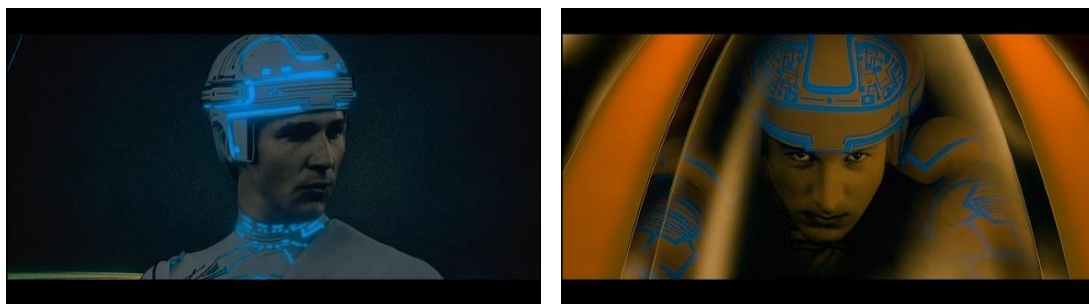


Figura 20: Imagens do filme “Tron” (1982), de Steven Lisberger, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=-BZxGhNdzlk> (12 de março de 2018)

Se até aos anos 70, os projetos de *Motion Graphics* que eram concebidos para o cinema e para a televisão recorriam, de forma geral, à combinação de elementos gráficos bidimensionais e imagem real em movimento, evocando-se os conceitos de colagem e fotomontagem já explorados pelas artes gráficas desde o início do século XX, a partir dos anos 80, este paradigma mudou. Com o avanço tecnológico da computação gráfica, com o qual surgiram ferramentas de modelação e animação tridimensional, e com os *softwares* que permitiam a composição de imagem, através da combinação de diferentes camadas de elementos (gráficos, fotografias, vídeo, etc.), reativou-se a linguagem anterior da “colagem dinâmica de imagens bidimensionais” (Velho, 2008, p. 18).

2.3.4. Anos 90: a democratização da produção

A década de 90 trouxe consigo a continuação do desenvolvimento das ferramentas digitais de edição de conteúdos (Pereira, 2009). Velho (2008) destaca, nesta altura, o trabalho do designer norte-americano Kyle Cooper, responsável pelos genéricos de “True Lies”, de 1994, o seu primeiro trabalho, de “Seven” (Figura 21), de 1995, que obteve bastante reconhecimento¹⁷, e de “Twister”, de 1996.

¹⁷ Krasner (2004) defende que o genérico de “Seven” demonstra a sensibilidade de Cooper perante a tipografia.

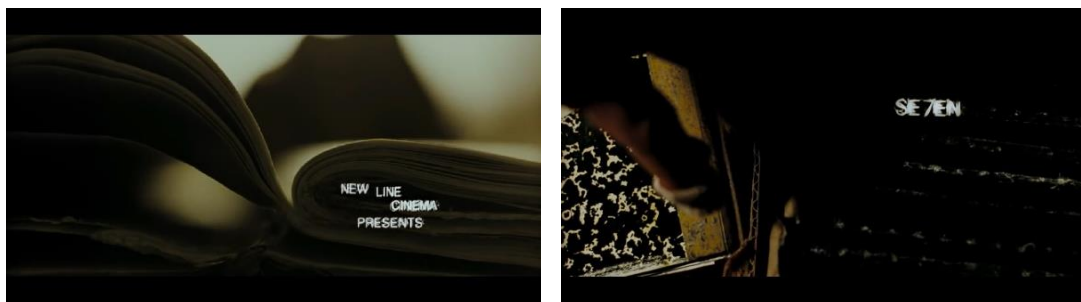


Figura 21: Imagens do genérico do filme “Seven” (1995), de Kyle Cooper, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=DmYulYCXi6E> (12 de março de 2018)

Com a introdução dos computadores no processo de criação dos designers, a área do *Motion Graphics* sofreu uma revolução. A possibilidade de utilização de *software* de criação e de edição de conteúdo audiovisual, com recurso a ferramentas 3D, reduziu os tempos do processo criativo e diminuiu os custos de produção do *Motion Graphics*, tornando-o um processo acessível a mais designers, profissionais e amadores (Pereira, 2009).

Ryl (2002) assevera que a introdução do *After Effects*¹⁸ na indústria cinematográfica fez com que os genéricos se tornassem mais criativos.

Até aqui, era raro encontrar-se um profissional da área do *Motion Graphics* a trabalhar com recurso a material próprio, segundo Frantz (2003), uma vez que os computadores e *softwares* que permitiam a criação de *Motion Graphics* eram bastante caros. Mas, na segunda metade da década de 90, segundo Velho (2008), com o surgimento de novos *softwares* instaláveis nos computadores, a produção de *Motion Graphics* tornou-se mais acessível.

Já na década de 2000, devemos destacar a importância das plataformas de partilha de vídeo, como o *Youtube* e o *Vimeo*, que tiveram um papel fundamental na expansão e conseqüente reconhecimento do papel do *Motion Graphics*, tornando possível a difusão de trabalhos, desde o mais amador ao mais profissional (Haupenthal, 2012).

2.4. Contextos de aplicação do *Motion Graphics*

“O *Motion Graphics* é aplicado em vários contextos, de forma a entreter e informar as audiências” (Barnes, 2016, p. 37). Mustamaa (2006) considera, aliás, que em

¹⁸ O *After Effects* é um *software* proprietário da *Adobe Systems* para a produção de *Motion Graphics*.

diferentes contextos, como no cinema, na televisão ou na *Web*, é difícil não sermos confrontados com a utilização de *Motion Graphics*.

Para além dos tradicionais contextos de aplicação do design de *Motion Graphics*, o cinema e a televisão, existem também áreas emergentes, que remetem para os jogos, as consolas, os telemóveis, a *Web*, etc. (Pereira, 2009).

2.4.1. O cinema

Como anteriormente se referiu, o *Motion Graphics* surge aplicado no cinema desde os anos 50, nos genéricos de abertura dos filmes. Em muitas narrativas cinematográficas, aplica-se também o *Motion Graphics* nos créditos de encerramento ou *closing credits*, que apresentam a sua ficha técnica global (Pereira, 2009). É o caso do filme “300” (Figura 22), de Zack Snyder (2007). Ainda no cinema, o *Motion Graphics* pode surgir na forma de interferências gráficas, que são “elementos gráficos e tipografia, que semanticamente complementam a narrativa da história, ação ou emoção que se pretende descrever ou transmitir ao espetador” (Las Casas, citado em Pereira, 2009, p. 40). O filme “Stranger than Fiction” (Figura 23), de Marc Forster (2007), é um exemplo de aplicação de interferências gráficas.

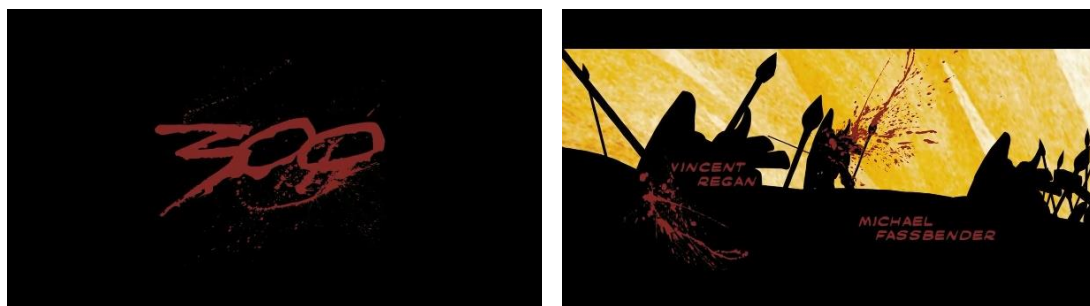


Figura 22: Imagens dos *closing credits* do filme “300” (2007), de Zack Snyder, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=ydgsHiFtnqI> (13 de março de 2018)

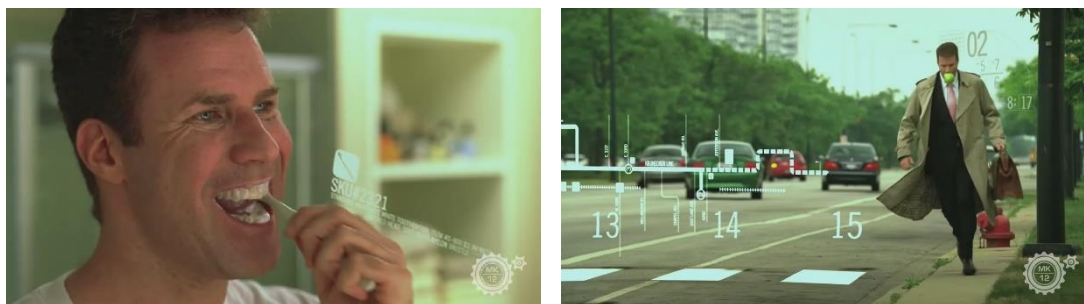


Figura 23: Imagens das interferências gráficas aplicadas no filme “Stranger than Fiction” (2007), de Marc Forster, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=WDwTQ57YyzI> (13 de março de 2018)

Velho (2008), destaca ainda os intertítulos como forma de aplicação do *Motion Graphics* no cinema, tal como na televisão e no vídeo. Para o autor, os intertítulos seccionam uma narrativa, clarificando o espectador quanto às divisões que inclui. O filme “The Hateful Eight” (Figura 24), de Quentin Tarantino (2015), utiliza os intertítulos para dividir a narrativa em capítulos.

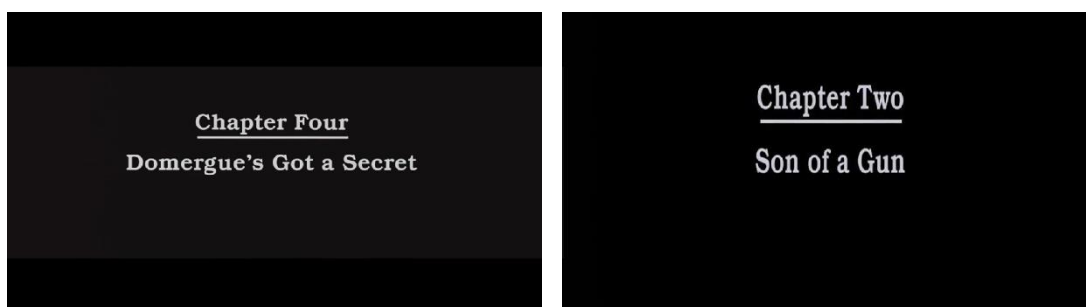


Figura 24: Imagens do filme “The Hateful Eight” (2015), de Quentin Tarantino, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=c8_KD2nnddE (esquerda) e de <https://www.youtube.com/watch?v=6pBiQvrAbwQ> (direita) (13 de março de 2018)

2.4.2. A televisão

Na televisão, o *Motion Graphics* aplica-se no *Broadcast Design*, que surgiu, como se referiu anteriormente, na década de 60, afirmando-se verdadeiramente na década de 80, com o desenvolvimento da identidade visual do canal *Channel 4* e com o aparecimento da MTV.

No âmbito do *Broadcast Design*, existem muitas subaplicações de *Motion Graphics*.

Stings ou Vinhetas de Identificação

Os *stings* podem definir-se como “pequenos filmes animados que fazem uma utilização combinada da identidade gráfica dos canais (como o logótipo e cores ou elementos gráficos específicos) com som ou música, para identificar junto do espetador o canal que está a ser emitido” (Pereira, 2009, p. 42) (Figura 25). Velho (2008) refere-se aos *stings* como sendo “vinhetas de identidade visual” (p. 30), com o propósito de reforçar a identidade visual dos canais de televisão, nos intervalos de programação. Já para Rodrigues (2012), estes elementos constituem as vinhetas televisivas de identificação, que fazem parte das vinhetas interprogramas¹⁹. Têm como função identificar o canal, comunicando os seus valores, a sua identidade corporativa²⁰.

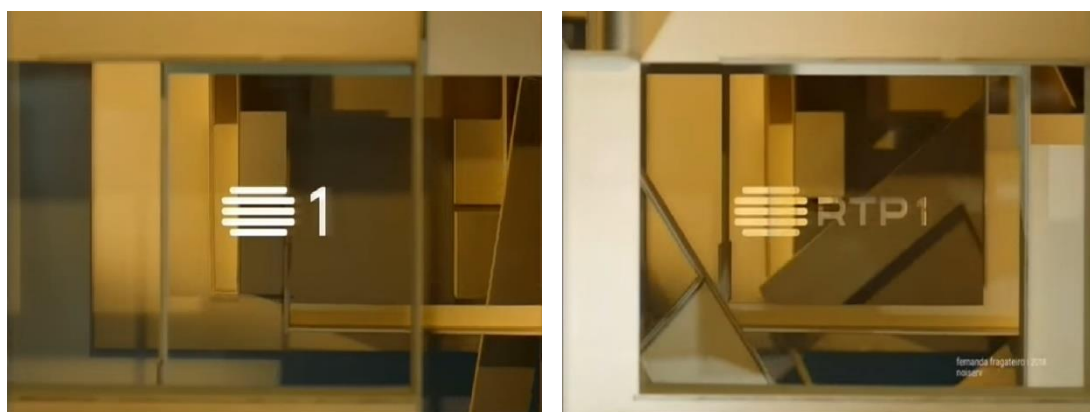


Figura 25: Imagens de *sting* da RTP1, assinadas pela artista plástica Fernanda Fragateiro e pelo músico Noiserv, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=1TunDmj1Qa8> (13 de março de 2018)

Genéricos televisivos e *closing credits*

Tal como no cinema, também na televisão o *Motion Graphics* é aplicado na conceção de genéricos, que introduzem os programas televisivos, e de créditos de encerramento ou *closing credits*, que os fecham.

Rodrigues (2012) inclui estes elementos na categoria de títulos de programas, argumentando que ambos prestam um contributo direto ao reforço da identidade corporativa dos canais televisivos, opinião com a qual se concorda. Na mesma categoria, a autora considera incluídos os títulos intermédios, que fazem, muitas vezes, a transição entre o programa e o intervalo comercial. São semelhantes aos genéricos, “mas mais

¹⁹ As vinhetas interprogramas são transmitidas nos intervalos comerciais (Rodrigues, 2012).

²⁰ A identidade corporativa integra os valores da marca, a sua missão, visão e cultura, como se descreve em detalhe no capítulo 4.

curtos, com o intuito de que o espetador perceba que se segue o intervalo ou que o programa vai retomar” (Rodrigues, 2012, p. 74). Os títulos de programas podem conter pistas acerca do canal televisivo emissor e deve recorrer a elementos que reforcem semanticamente a sua identidade.

Show Packages

Os *Show Packages* são o “conjunto de materiais audiovisuais de promoção da identidade do programa televisivo em que são utilizados” (Pereira, 2009, p. 43).

Network Packages

Os *Network Packages* são o conjunto de materiais audiovisuais de promoção da totalidade do canal de televisão (Pereira, 2009).

Bumpers

Um *bumper* é, segundo Krasner (2004), uma apresentação emitida, geralmente, nos intervalos dos programas televisivos, que introduz o produto (série, filme, programa, telenovela) que, futuramente, será emitido pelo canal em questão. Por norma, os *bumpers* “não duram [...] mais que 5 segundos e incluem um anúncio ao título do programa, o logótipo ou nome, e uma referência à hora e canal que o vai emitir” (Pereira, 2009, p. 43). Rodrigues (2012) denomina esta sub-aplicação de *Motion Graphics* de vinhetas transicionais, incluindo-as na categoria de vinhetas interprogramas já referida. “São breves apresentações que fazem a transição entre o programa e o intervalo comercial e vice-versa [...] podendo lembrar o nome do programa e do canal que se está a ver, ou simplesmente o canal” (Rodrigues, 2012, p. 72).

Oráculos ou Lower Thirds

Os oráculos correspondem a inserções de texto e grafismos, por norma, na parte inferior do ecrã, durante a emissão de um programa, podendo identificar tanto o programa televisivo, como o interveniente do momento de transmissão (Figura 26). Surgem bastante nos noticiários e programas informativos, bem como nos documentários (Pereira, 2009; Rodrigues, 2012).



Figura 26: Imagens de oráculos usados na SIC, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=xBpimQJXdgQ> (esquerda) e de <https://www.youtube.com/watch?v=emFM9h5ZaPM> (direita) (13 de março de 2018)

Mortises ou grafismos de encaixe

Os *mortises* são grafismos utilizados em transmissões em direto, normalmente em telejornais, ocupando, segundo Krasner (2004), Pereira (2009) e Rodrigues (2012), a totalidade do ecrã (Figura 27). O evento transmitido surge numa janela, sobre um fundo que “utiliza a linguagem e os elementos gráficos da identidade gráfica do programa que o está a emitir” (Pereira, 2009, p. 44).



Figura 27: Imagens de *mortises* usados num simultâneo SIC e SIC Notícias, à esquerda, e na TVI 24, à direita, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=WKyebPhx5FQ> e de <https://www.youtube.com/watch?v=TOLeHL7emz8>, respetivamente (13 de março de 2018)

Line-ups

Já os *line-ups* também correspondem a grafismos que ocupam todo o ecrã, mas que visam dar a conhecer aos espetadores a programação do canal televisivo e respetivo horário de transmissão (Figura 28). Podem também divulgar novos programas que o canal irá emitir, no sentido de fidelizar audiências. Os *line-ups* anunciam os títulos dos programas, datas e horas em que vão ser emitidos (Krasner, 2008).

Velho (2008) não se refere a *line-ups*, mas antes a “chamadas de programação”, que têm o mesmo objetivo de divulgar os programas dos canais de televisão. Rodrigues

(2012) denomina estes elementos de vinhetas de alinhamento, incluídas na categoria de vinhetas de retenção²¹, as quais se desdobram ainda em vinhetas de promoção, que “mostram os personagens dos programas anunciados, partes dos programas, o seu horário e nome, bem como os elementos da identidade visual do canal” (Rodrigues, 2012, p. 72).

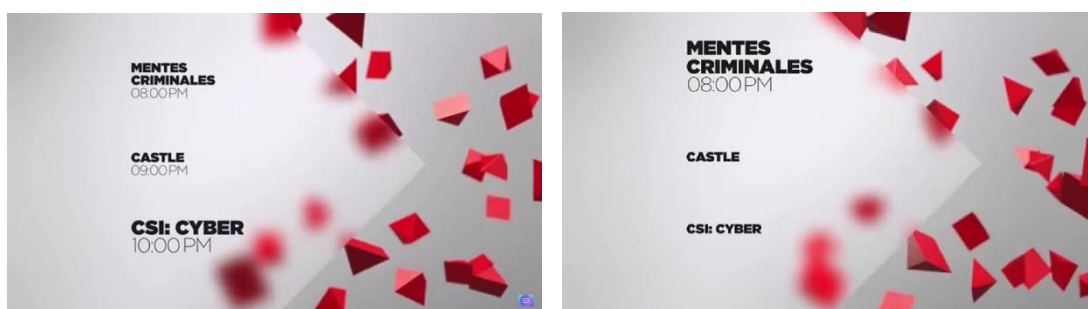


Figura 28: Imagens de *line-up* do canal AXN, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=RGbaOe7OoUQ> (13 de março de 2018)

Videoclips

O design de *Motion Graphics* transportou-se, essencialmente a partir dos anos 80, para a área da música, em particular na conceção de *videoclips*. Pereira (2009) considera que a aplicação do *Motion Graphics* nos *videoclips* potenciou os resultados alcançados nas produções da indústria da música. Exemplos de *videoclips* que utilizam o *Motion Graphics* são os de “Money For Nothing”, dos Dire Straits (1984) (Figura 29), e de “Do I Wanna Know?”, dos Arctic Monkeys (2013) (Figura 30).



Figura 29: Imagens do *videoclip* “Money For Nothing” (1984), adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=wTP2RUD_cL0 (13 de março de 2018)

²¹ As vinhetas de retenção “colocam o espetador na programação, de forma a reter a sua audiência” (Rodrigues, 2012, p. 72). A autora dá como exemplos os separadores “a seguir” e “voltamos já”.

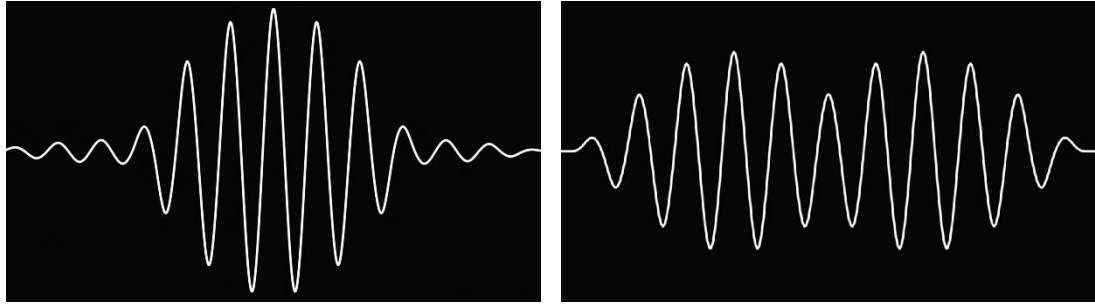


Figura 30: Imagens do *videoclip* “Do I Wanna Know?” (2013), adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=bpOSxM0rNPM> (13 de março de 2018)

Velho (2008) não inclui os *videoclips* no âmbito da aplicação do *Motion Graphics* na televisão, mas antes na área mais abrangente do vídeo (que tem, de resto, outras plataformas de divulgação, nomeadamente *online*). Efetivamente, hoje existem outras plataformas de divulgação dos *videoclips*, nomeadamente na *Web*, entre as quais os próprios canais oficiais dos artistas no *Youtube*, que são, muitas vezes, a forma escolhida pelos profissionais da música para expor, em primeira mão, os seus novos trabalhos. Assim, associar atualmente os *videoclips* ao contexto da televisão revela-se limitador.

Publicidade

O *Motion Graphics* é aplicado ainda, no âmbito do contexto televisivo, na publicidade, destinada a ser emitida nos intervalos de programação dos diversos canais.

Existem diferentes formas de aplicação do *Motion Graphics* na publicidade, servindo o propósito não só de informar, como de entreter os espetadores, através de narrativas que estão na base de experiências emocionais (Barnes, 2016). Pode recorrer-se à articulação de imagem real com *Motion Graphics*, registo no qual “a tipografia, logótipos, imagem de produto e grafismos animados entram numa segunda camada de informação visual sobreposta à da imagem real” (Pereira, 2009, p. 46). Neste caso, existe um reforço e clarificação dos conceitos que se pretendem comunicar. Pode também recorrer-se apenas a animação e grafismos animados, sem utilização de imagem real, modalidade da qual é exemplo a campanha da Honda, de 2005, “Honda Grrr” (Pereira, 2009) (Figura 31).



Figura 31: Imagens da publicidade da Honda, “Honda Grrr” (2005), adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=KagSgWKaE_8 (13 de março de 2018)

2.4.3. As novas tecnologias

Além do cinema e da televisão, existem outros contextos de aplicação do *Motion Graphics*, relacionados com as novas tecnologias e com os novos meios interativos que foram surgindo. Krasner (2008) identificou a *Web*, os PDA’s, os telemóveis, as consolas de jogos e os suportes multimédia (CD-ROM’s, DVD-ROM’s e DVD’s de vídeo) como os novos contextos de utilização do *Motion Graphics*.

No entanto, alguns destes elementos começaram a entrar em desuso, como é o caso dos PDA’s e dos suportes multimédia referidos. Outros evoluíram, como é o caso dos telemóveis ou *smartphones*. E surgiram contextos emergentes de aplicação do *Motion Graphics*, ligados ao aparecimento de novos dispositivos móveis, como é o caso dos *tablet’s*.

O *Motion Graphics* é sempre aplicado de forma a acentuar a experiência sensorial dos seus utilizadores.

Web

Na *Web*, podemos ver aplicado o *Motion Graphics* nas “interfaces de sítios *online*, as respetivas transições animadas entre as várias páginas que os constituem” (Pereira, 2009, p. 47) e ainda nas introduções animadas das páginas de entrada nos referidos *Websites*.

A utilização do *Motion Graphics* nos sítios *online* prende-se, segundo Krasner (2008), com o entretenimento e com a hierarquização da informação, com vista à facilitação da navegação.

Na *Web*, o *Motion Graphics* é também aplicado nos anúncios publicitários (que, por vezes, são os mesmos que são emitidos na televisão), assim como nos *banners*²². Krasner (2008), considera que os anúncios publicitários aparecem, por norma, antes do conteúdo de uma página carregar.

A *Web* é utilizada, através de certas plataformas como o *YouTube* e o *Vimeo*, para a partilha de conteúdo audiovisual muito diversificado. O conteúdo é partilhado por profissionais e amadores, o que se traduz, como já se referiu, num importante contributo para a expansão do *Motion Graphics*.

Velho (2008) categoriza os vídeos onde o *Motion Graphics* é aplicado, de acordo com a seguinte taxonomia:

Vídeoarte e vídeo experimental: criados normalmente para a *Web*, mas também para exposições, instalações, festivais e mostras de vídeo, exploram a linguagem audiovisual de forma experimental.

Poesia visual: vídeos que se baseiam em texto poético, explorando o movimento e a expressividade da tipografia.

Vídeos narrativos de curta duração: são geralmente produzidos para *Websites* de distribuição e partilha de vídeo digital.

Vídeos institucionais e educativos: que recorrem frequentemente à utilização de infografias²³.

Dispositivos móveis e consolas de jogos

O *Motion Graphics* é indissociável dos dispositivos móveis e das consolas de jogos. Com o objetivo de oferecer ao utilizador uma maior facilidade de utilização dos mesmos, a aplicação do *Motion Graphics* nestes contextos reflete-se na apresentação da informação, com recurso a grafismos animados, tanto no que diz respeito aos seus sistemas de navegação ou interfaces, como no que concerne aos conteúdos que disponibilizam (os jogos, propriamente ditos, e as aplicações) (Pereira, 2009). A

²² Os *banners* (estáticos ou animados) transmitem uma mensagem publicitária rápida, tendo como objetivo que o utilizador clique nos mesmos, sendo direcionado para o conteúdo *online* que se pretende (Ferreira, 2014).

²³ A infografia (em inglês, utiliza-se o termo *infographics*, que resulta da contração de *information* e *graphics*) é uma disciplina que “apresenta uma informação através de esquemas visuais simplificados” (Ranieri, 2008, p. 261). Combinando códigos icónicos e verbais, a infografia apresenta, de forma mais simples, uma informação que se traduziria num discurso verbal mais complexo. Ou seja, a infografia visa facilitar a compreensão dos dados que apresenta (Ranieri, 2008).

utilização de *Motion Graphics* nos dispositivos móveis e nas consolas de jogos privilegiam o princípio da interatividade.

Os telemóveis, em particular, sofreram um grande avanço tecnológico, funcionando, atualmente, como “verdadeiros computadores de bolso” (Coutinho, 2014, p. 3). Tanto que passou a utilizar-se o termo *smartphone*, correspondente a telemóveis com uma maior capacidade de processamento e com funções e aplicações em várias áreas do conhecimento humano. Os *smartphones* possuem um sistema operacional, tal como os computadores, a possibilidade de conexão com redes *mobile* de internet ou *Wi-fi* e suportam *softwares* conhecidos por aplicações ou *apps*. Além disso, possuem ecrãs que reagem ao toque (tecnologia *touchscreen*).

As aplicações dos *smartphones* são desenvolvidas por empresas ou mesmo particulares, que as disponibilizam numa loja, de onde os utilizadores as descarregam e instalam (Coutinho, 2014). Podem ser gratuitas ou pagas e associam-se a diversas categorias, como entretenimento (jogos, filmes, música), desporto (aplicações de monitorização de treino), compras, educação, social (*Facebook*, *Instagram*), entre outras. As aplicações são, elas próprias, contextos de aplicação do *Motion Graphics*, apresentando a informação de forma interativa e com recurso aos princípios da animação.

Além destes dispositivos móveis, o *Motion Graphics* é aplicado nos *tablet's*, pequenos computadores portáteis cujo ecrã reage ao toque.

Suportes Multimédia

O *Motion Graphics* é também aplicado nos CD-ROM's e DVD-ROM's, tecnologias que entraram em desuso e têm sido substituídas por outras, de armazenamento de dados pelo utilizador, como discos externos e cartões de memória. No caso dos DVD's de vídeo, os menus são interativos e integram, muitas vezes, animações e pré-visualizações do conteúdo do DVD (Pereira, 2009). No entanto, atualmente o formato DVD tem sido substituído pelos formatos Blu-ray e Blu-ray 4k, com maior capacidade de armazenamento de áudio e vídeos de alta definição.

Mobile TV

Além dos contextos de aplicação de *Motion Graphics* referenciados, no âmbito das novas tecnologias, Pereira (2009) argumenta que também a *Mobile TV* é um novo contexto de utilização do design de *Motion Graphics*. Isto porque a *Mobile TV* combina a experiência televisiva com a comunicação por telemóvel.

Televisão Digital Interativa

Argumenta-se também, nesta dissertação, que a televisão digital interativa é um dos contextos emergentes de aplicação do *Motion Graphics*.

Entende-se que a televisão digital interativa é um novo meio de comunicação, que “associa dispositivos tecnológicos da televisão e da internet, criando lógicas expressivas próprias num processo de hibridização de formatos” (Médola & Teixeira, 2007, p. 3). A televisão digital interativa implica o desenvolvimento de uma linguagem de uso, que tem como objetivo a interação mais eficiente do utilizador com a sua interface, que Médola e Teixeira (2007) denominam de “usabilidade”²⁴. Ou seja, existe um constante processo de interatividade com o utilizador, através de interfaces gráficas. Estas apresentam a informação com recurso a grafismos animados e transições, que promovem o entretenimento do utilizador e que refletem a aplicação do *Motion Graphics* na televisão digital interativa.

A televisão digital por assinatura acentua, em comparação com a televisão digital aberta, através da linguagem do *Motion Graphics*, a experiência sensorial do utilizador. Oferece opções mais variadas aos utilizadores, como a gravação de episódios de programas dos mais variados canais e a visualização de programas que foram emitidos anteriormente.

2.5. Síntese

No decorrer deste capítulo, foi possível compreender que o *Motion Graphics* tem uma história relativamente recente. Apesar de apresentar raízes no cinema de animação experimental e de ter a sua génese nas aplicações de design gráfico ao cinema e à televisão, nos anos 50, foi a partir dos anos 70 e 80, com o avanço tecnológico, que o

²⁴ “Usabilidade” remete para a “máxima eficiência de uso de um determinado produto em seu contexto” (Médola & Teixeira, 2007, p. 4).

Motion Graphics sofreu um franco desenvolvimento. Desde então, tem sido aplicado em diversas áreas, desde o cinema, à televisão, passando pelas novas tecnologias (*Web*, dispositivos móveis, *Mobile TV*, entre outras).

3. O PROCESSO, AS TÉCNICAS E OS ELEMENTOS

3.1. Introdução

Neste capítulo, analisa-se o processo de conceitualização e produção de *Motion Graphics*, referindo-se um conjunto de fases por que tipicamente passa e apresentando-se as técnicas de animação, edição e composição empregues pelos *motion designers*. Além disso, identificam-se os componentes de um projeto de *Motion Graphics*, desde os elementos visuais aos textuais e ao som. Para tal, recorre-se a autores como Block (2008), Delicado (2009), Krasner (2008), Pereira (2009), Velho (2008), entre outros.

3.2. Conceitualização e produção

Velho (2008) defende que a “criação de um produto de *Motion Graphics* envolve conhecimentos e procedimentos multidisciplinares, e recorre a elementos oriundos de diversas linguagens, resultando num processo essencialmente caracterizado pelo hibridismo projetual.” (p. 32).

Para o autor, “o *Motion Graphics* possui um aspeto espacial ou pictórico que o aproxima do design gráfico, e um aspeto temporal ou progressivo que o aproxima do cinema e da animação” (Velho, 2008, p. 37). E tanto ao nível do design gráfico, como do cinema e da animação, existem dimensões projetuais que marcam uma separação entre as fases iniciais (da idealização e do planeamento) e as fases finais (da execução e ajustes) (Velho, 2008).

Apesar do processo de conceitualização e produção de *Motion Graphics* variar em função das circunstâncias de cada projeto, é possível identificar fases comuns e fundamentais por que tipicamente passa o respetivo projeto, de acordo com a opinião de Krasner (2004), Pereira (2009) e Velho (2008).

Conceitualização

A primeira fase passa pela avaliação do projeto, incluindo a definição do seu objetivo e do público-alvo, a identificação das suas restrições ou limitações²⁵ (como, por

²⁵ O orçamento do projeto pode ser de tal forma reduzido que não permite contratar profissionais externos, como, por exemplo, um fotógrafo, que complementariam o resultado final. A própria opinião do cliente que vai dando *feedback* acerca do que vai sendo desenvolvido pelo *motion designer* pode ser criativamente restritiva (Krasner, 2004).

exemplo, a nível orçamental ou de prazos de entrega), o esclarecimento relativamente ao conhecimento que a audiência detém sobre o produto do filme e a familiarização com o conceito que o cliente quer comunicar, estabelecendo-se o estilo do projeto de *Motion Graphics*. É importante caracterizar o projeto num conjunto de adjetivos (Krasner, 2004).

Por norma, existe um *briefing*²⁶ que o cliente disponibiliza ao *motion designer*, contendo várias destas considerações, que orienta o processo de criação.

Segundo Pereira (2009), é vantajoso fazer uma pesquisa de mercado para que o *motion designer* conheça soluções já existentes para problemas semelhantes, o que se pode traduzir num resultado mais original.

A segunda fase engloba a formulação de um conceito a ser comunicado de forma criativa. Krasner (2004) e Velho (2008) consideram importante a técnica do *brainstorming*²⁷ no processo de geração de ideias. No entanto, segundo a recolha de dados feita por Pereira (2009), na sua dissertação de Mestrado, junto de um conjunto de designers profissionais, nem sempre esta técnica é utilizada.

A terceira fase implica o desenvolvimento de ideias, a avaliação, seleção, clarificação e refinamento dos conceitos mais fortes na construção de uma solução final. Krasner (2004) alerta para o facto de poder ser contraproducente apresentar ao cliente mais do que um conceito.

Ao contrário de Krasner (2004) e Velho (2008), Pereira (2009) inclui nesta fase, como ferramenta da sua concretização, o *storyboard*, correspondente a “um mapa mental de como o conceito do designer vai ser expresso ao longo do tempo” (Krasner, 2004, p. 101)²⁸. Um *storyboard* explica, através de imagens, como é que um tema vai ser abordado ao longo do tempo. Além de contar uma história por imagens, fornece importantes informações acerca de transições, duração das cenas, movimento de elementos no espaço-tempo, etc. Às vezes, o conjunto de imagens faz-se acompanhar de

²⁶ O *briefing* é um documento disponibilizado ao designer pelo cliente que o contacta, que contextualiza o profissional de design relativamente ao objetivo comunicacional do projeto que se pretende que desenvolva. Identifica dados importantes para o desenvolvimento do processo criativo, nomeadamente o público-alvo do projeto de design e suas características, a descrição do produto ou serviço sobre o qual incide o projeto, a identificação dos aspetos técnicos a respeitar (cores, tipos de letra...), entre outros.

²⁷ O *brainstorming* “é uma técnica de recolha de informação [...] com o objetivo de explorar novas ideias sobre um tema ou alternativas de solução para problemas da mais diversa índole seja em organizações, empresas, negócios, etc.” (Coutinho & Junior, 2007, p. 107) O *brainstorming* pode ser feito individualmente ou em grupo (neste segundo caso a técnica tem mais potencial, uma vez que da interação em grupo surgem mais ideias do que individualmente), verbalmente ou por escrito (Coutinho & Junior, 2007).

²⁸ Citação original: “... a visual map of how your concept will be expressed over time”.

texto de apoio. Apesar do *storyboard* poder ser feito através de técnicas manuais, a execução digital tornou-se o método mais comum na sua elaboração (Krasner, 2004).

“Hoje, as palavras são mais frequentemente usadas para apoiar informação gráfica, ao contrário das práticas de publicidade e *copywriting* tradicionais, que usavam imagens para apoiar informação escrita.” (Krasner, 2004, p. 101)²⁹

Considerando que nesta etapa está englobada a pré-produção, que, segundo Woolman (2004), diz respeito às diversas fases de planificação de uma sequência de *Motion Graphics*, antes de se partir propriamente para a sua construção, instrumentos como o *storyboard*, os guiões e os organigramas³⁰ são aplicados nesta fase. Woolman (2004) dá conta da existência de três tipos de *storyboard*: os desenhados, os de texto e os que se traduzem num sistema de anotações, com referência aos movimentos e comportamentos dos elementos na sequência em questão.

Na quarta fase, em que Krasner (2004) e Velho (2008) incluem o *storyboard*, o cliente aprova ou reprovava a ideia ou conceito que o designer apresenta, o que se pode traduzir num avanço ou, no caso da reprovação da ideia, num retrocesso para o projeto de *Motion Graphics* (Pereira, 2009).

Produção

Pereira (2009) identifica, na sua dissertação de Mestrado, as possíveis fases na produção de qualquer sequência de *Motion Graphics*.

Na primeira fase, que corresponde à “planificação e recrutamento logístico da produção” (Pereira, 2009, p. 53), é reunida informação quanto aos recursos humanos e técnicos que a produção do projeto implicará.

A segunda fase³¹ implica a “rodagem ou produção gráfica” (Pereira, 2009, p. 53), ou seja, a conceção dos elementos pictóricos que a sequência de *Motion Graphics* vai utilizar. Segundo Pereira (2009), a produção gráfica pode incluir a captação de imagens

²⁹ Citação original: “Today, words are more commonly used to support graphic information, unlike traditional advertising and copywriting practices that used images to support written information”.

³⁰ Apesar do *storyboard* ser referido por Krasner (2004) e por Velho (2008) como a técnica a aplicar na pré-produção de um projeto de *Motion Graphics*, a recolha de dados que Pereira (2009) desenvolveu para a sua dissertação de Mestrado, junto de alguns designers, indicou a existência de outras ferramentas utilizadas na concretização desta etapa, tais como guiões e organigramas.

³¹ A existência da segunda fase depende da linguagem visual adotada na sequência de *Motion Graphics*.

em cenário real ou artificial (caso do *chroma key*³²), o recurso a *software* de edição e tratamento de imagem ou de desenho vetorial (caso do *Adobe Illustrator*), ou a produção de material a partir de técnicas analógicas tradicionais (caso da fotografia, pintura, desenho, entre outros).

Na terceira fase, procede-se à animação e à composição de todos os elementos que constituem a sequência de *Motion Graphics*, transformando-os numa única mensagem. Segundo Krasner (2004), a composição “é o processo de juntar perfeitamente elementos visuais no mesmo espaço de imagem composicional para criar relações incomuns que são impossíveis de se alcançar no mundo real, físico” (p. 248)³³. Tem como função conferir unidade aos elementos que fazem parte da sequência de *Motion Graphics* (Rodrigues, 2012). Após a animação e a composição dos vários elementos, faz-se a edição final ou pós-produção, isto é, juntam-se os vários elementos intervencionados. Assim nasce a sequência de *Motion Graphics*, uma narrativa audiovisual coesa.

A quarta fase é levada a cabo em simultâneo com a etapa anterior, correspondendo à sonorização da sequência, que é de extrema importância para o resultado final (Pereira, 2009).

3.3. Técnicas de animação, composição e edição

No *Motion Graphics*, a animação pode ser feita *frame a frame* ou através da interpolação digital (Krasner, 2004).

A animação *frame a frame* é uma técnica demorada que implica a utilização de imagens ou desenhos que diferem entre si em algum aspeto visual ou espacial (Pereira, 2009). Este conjunto de imagens ou desenhos são entendidos como um evento, ação ou movimento, quando mostrados numa sequência, sendo que quantas mais imagens são expostas por segundo, mais suave é o movimento (Krasner, 2004).

³²O *chroma key* é uma técnica de composição de imagem, que se traduz na captação de imagem real sobre um fundo de cor verde ou azul. O fundo é posteriormente anulado e substituído por outra imagem, com o auxílio de *software* de edição de vídeo. Para funcionar perfeitamente, o fundo de cor verde ou azul tem de ser uniformemente iluminado.

³³Citação original: “Compositing is the process of seamlessly merging separate visual elements into the same compositional picture space to create unusual relationships that are impossible to achieve in the real, physical world”.

A animação *frame a frame* é aplicada no *stop motion* na *pixillation*³⁴ e no *rotoscoping*³⁵.

A interpolação digital é o “processo através do qual as características visuais, espaciais e temporais de um elemento ou objeto são animadas entre pelo menos duas ou mais instâncias de um mesmo objeto no tempo, a que se chamam *keyframes*” (Pereira, 2009, p. 58). Isto é, “envolve o uso de *software* para calcular o valor dos *frames* intermédios, o que pode originar sequências de animação muito mais rápido, com menos esforço e maior controlo sobre como o movimento e a mudança são coreografados ao longo do tempo e espaço” (Krasner, 2004, p. 198)³⁶.

A interpolação digital pode ser espacial, visual e temporal, ou seja, um objeto pode ser animado no que diz respeito à sua posição (espacial)³⁷, à mudança das suas características visuais, como a cor, transparência e forma (visual), ou à velocidade com que se desloca no tempo e no espaço (temporal)³⁸ (Pereira, 2009). A interpolação temporal pode ser linear ou não linear: no primeiro caso, o movimento mantém-se a um tempo constante e consistente, o rácio de velocidade é constante; no segundo caso, esta velocidade é representada num gráfico por uma curva, ao invés de uma linha reta, pelo que o movimento é mais natural e suave (Krasner, 2004). Muitas aplicações usam as ferramentas do *ease in* e do *ease out* para criar o efeito de aceleração e desaceleração do movimento (Krasner, 2004). Um *motion designer* pode também usar a ferramenta de *time stretching*, criando efeitos de câmara lenta ou *slow motion*, aceleração do movimento ou *fast motion*, atraso na imagem ou *delay*, imagem com paragens sucessivas ou *frame stutter* e reprodução inversa ou *backward playback* (Krasner, 2004).

³⁴ *Pixillation* é uma sub-técnica do *stop motion*, que “consiste em filmar num *frame* de cada vez, objetos ou personagens cujos movimentos são controlados totalmente pelo realizador e pelo editor” (Pereira, 2009, p. 57).

³⁵ *Rotoscoping* é uma técnica que consiste em desenhar sobre cenas de vídeo, correspondentes a ação de objetos ou personagens filmadas, ou adicionar elementos que se integram na ação das cenas reais filmadas (Sturman, 1994).

³⁶ Citação original: “Interpolation, which involves the use of software to calculate the values of intermediate frames, can generate animation sequences much quicker, with less effort and greater control over how motion and change are choreographed over time and space”.

³⁷ “A posição, rotação e escala são as características mais utilizadas na interpolação espacial” (Krasner, 2004, p. 202) (citação original: “Position, rotation, and scale are the most utilized types of spacial interpolation”). No que diz respeito à posição, Krasner (2004) destaca a ferramenta dos *motion paths*, que “fornecem controlo sobre a direção em que os elementos se deslocam pelo espaço ao longo do tempo” (p. 205), podendo ser curvas ou linhas retas. Os *motion paths* podem ser gerados diretamente no *software* de edição de *motion graphics* ou importados de outros *softwares*, sendo suscetíveis a edição.

³⁸ A maneira mais fácil de se controlar o tempo da animação é aumentar ou reduzir o espaço entre *keyframes* (Krasner, 2004).

Os *motion designers* têm também à sua disposição várias técnicas de sincronização de movimento entre objetos. Dentro destas estão, segundo Pereira (2009), o *parenting*, o *nesting* e os *null objects*. O *parenting* é uma técnica que “permite criar movimentos entre objetos, estabelecendo relações de hierarquia entre eles” (Pereira, 2009, p. 60), ou seja, um dos objetos é classificado como “pai” e outro como “filho”, seguindo este, de uma forma relativa, os movimentos atribuídos ao primeiro. O *nesting* “permite que os *motion designers* criem animações em objetos individuais e depois os agrupem numa única instância, que pode, a partir daí, ser animada como um todo” (Pereira, 2009, p. 61). Por outras palavras, “permite organizar esses movimentos em animações individuais que podem mais tarde ser combinadas” (Krasner, 2004, p. 212)³⁹. Os *null objects* são, segundo Pereira (2009), uma forma particular de *parenting*, que deve ser usada quando não queremos que o elemento que é classificado como “pai” apareça no produto final (Krasner, 2004), uma vez que os *null objects* são objetos invisíveis.

Relativamente à composição, existem várias técnicas que os *motion designers* podem utilizar, de forma a aperfeiçoar o resultado final, nomeadamente as operações de mistura ou *blending*, que remetem para “a possibilidade de se manipular a forma como imagens sobrepostas se misturam ou combinam” (Pereira, 2009, p. 61). Isto pode ser feito de maneiras mais rudimentares, como através da manipulação da transparência entre os elementos da mesma composição, ou de forma mais calculada, recorrendo-se aos *layer modes*⁴⁰, “com os quais é possível misturar e combinar de maneiras diferentes os valores de saturação, brilho e tonalidade (ou *hue*) de diferentes imagens sobrepostas” (Pereira, 2009, p. 61).

Outra técnica de composição é o *keying*, “uma operação de eliminação de uma cor ou de uma gama de cores, para definir numa imagem áreas de transparência” (Pereira, 2009, p. 62). Esta técnica é normalmente usada para combinar uma ação filmada contra um fundo de uma cor, com outro material que irá substituir esse fundo. Existem os *chroma keys*, já referenciados anteriormente, que são “cores usadas para retirar dados da imagem que serão substituídos por novos dados” (Krasner, 2004, p.

³⁹ Citação original: “... allows you to organize those movements into individual animations that can later be combined”.

⁴⁰ Existem diferentes *layer modes* pré-definidos, como o *Multiply*, *Screen*, *Lighten*, *Darken*, *Overlay*, *Difference*, *Exclusion* e *Luminosity* (Pereira, 2009).

252)⁴¹ e os *luma keys*, que usam, pelo contrário, não uma cor sólida, mas a luminosidade como referência para criar zonas de transparência (Krasner, 2004).

Os *alpha channels* (ou canais *alpha*) e os *mattes* também são utilizados na composição de *Motion Graphics*. Os primeiros criam um quarto canal numa imagem, que marca a área de transparência dessa imagem. Os segundos são “imagens estáticas ou com movimento, usadas para esconder partes de outra imagem que lhes é externa” (Pereira, 2009, p. 62).

As máscaras também são uma técnica usada para definir zonas transparentes na imagem, escondendo partes da mesma, através de formas que são compostas por pontos interligados, que formam segmentos de linhas ou curvas (Pereira, 2009). As máscaras podem ser, elas próprias, animadas. O que acontece muitas vezes, sobretudo com a técnica do *rotoscoping*, é que a animação das máscaras segue o processo de *motion tracking*, que “permite monitorar o movimento de um grupo de pixels e gerar um *motion path* a partir dos mesmos” (Krasner, 2004, p. 285)⁴², o qual a animação da máscara vai seguir, ao longo do tempo.

Finalmente, a correção de cor é uma técnica de composição, na medida em que permite, através do ajuste de parâmetros como o brilho da imagem, contraste, níveis de cor, entre outros, ajustar as diferenças visuais entre imagens de diferentes fontes, colocadas na mesma sequência de *Motion Graphics* (Pereira, 2009). Controla-se, desta forma, o efeito visual pretendido.

No *Motion Graphics*, a edição de uma sequência pode ser feita através de cortes de plano, transições e animações de câmaras (Pereira, 2009). Os cortes de plano produzem mudanças entre planos, numa sequência, ou entre sequências, conferindo ritmo e ação ao produto de *Motion Graphics*. As transições já proporcionam, ao invés, mudanças mais suaves e progressivas entre planos numa sequência ou entre sequências, interferindo na percepção do tempo por parte do espetador – as transições têm o poder de fazer parecer uma sequência mais rápida ou mais lenta. As animações de câmaras, que Krasner (2008) denomina *mobile framing*, permitem criar um espaço tridimensional, por onde a câmara se movimenta. As câmaras podem ser animadas, descrevendo um movimento calculado no decorrer da sequência de *Motion Graphics*.

⁴¹ Citação original: “... single colors used to ‘knock out’ image data to be substituted with new image data”.

⁴² Citação original: “... allows you to monitor the movement of a group of pixels and generate a motion path from those pixels”.

3.4. Elementos de um projeto de *Motion Graphics*

Como já se referiu anteriormente, um projeto de *Motion Graphics* engloba uma variedade de elementos. Segundo Block (2008), Delicado (2009) e Velho (2008), esses elementos abrangem componentes visuais, textuais e sonoros.

Todas as formas de linguagem baseiam-se, segundo Lucia Santaella⁴³, em três matrizes de pensamento: a matriz verbal, a matriz visual e a matriz sonora, na origem de todos os tipos de linguagem e processos de significação (Ponte & Niemeyer, 2010; Velho, 2008).

[...] como linguagem, o *Motion Graphics* só se configura quando todos esses elementos estão plenamente presentes. Essa mistura fundamental de ingredientes é a força dessa forma de expressão. O *Motion Graphics* possui uma linguagem própria? Talvez não, mas [...] apresenta um tipo de *mix* de linguagens aparentemente exclusivo. É isso que o faz destacar-se, cria a sua identidade e o faz ganhar espaço e função privilegiados na programação das televisões e nas produções milionárias de Hollywood. (Velho, 2008, p. 119)

A matriz verbal manifesta-se no *Motion Graphics* através das formas de escrita, que “pertencem ao cruzamento de linguagens visual-verbal” pois “partem mais de algo mais próximo da linguagem do design gráfico” (Velho, 2008, p. 129). O discurso verbal, que engloba a sintaxe, pertence ao domínio sonoro, e a forma diz respeito ao domínio visual.

A matriz verbal também se manifesta através da voz, que pode ser voz *in*⁴⁴, voz *off*⁴⁵ ou voz *over*⁴⁶.

A matriz visual manifesta-se através das formas visuais incluídas na composição.

A matriz sonora pode materializar-se na música que acompanha a composição visual, bem como na dimensão sonora exclusiva dos objetos da sequência de *Motion Graphics*.

⁴³ Lucia Santaella é professora de Semiótica, com várias publicações nesta área.

⁴⁴ A voz *in* é a voz de alguém que se vê, que está presente na imagem.

⁴⁵ A voz *off* implica que não se veja quem fala, apesar de estar certamente contextualizado na sequência de *Motion Graphics*.

⁴⁶ A voz *over* é a voz de alguém que não se vê nem se percebe quem possa ser, no ambiente da sequência de *Motion Graphics* – por exemplo, o caso do narrador de um documentário.

O *Motion Graphics* constitui-se como um exemplo perfeito de hibridismo no campo linguístico, misturando as matrizes verbal, visual e sonora (Delicado, 2009; Velho, 2008).

3.4.1. Componentes visuais

Perceber a estrutura visual permite ao profissional de design comunicar emoções e temperamentos, conferindo unidade e estilo à produção de design. Segundo Block (2008), é muito importante que se equacione a relação entre a estrutura da história e a estrutura visual de qualquer produto audiovisual. A sua obra, *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media*, debruça-se precisamente sobre o entendimento e controlo da estrutura visual.

“Um componente visual comunica temperamentos, emoções, ideias e, o mais importante, confere estrutura visual às imagens” (Block, 2008, p. 2)⁴⁷, que é, segundo o autor, baseada na compreensão dos princípios de contraste (quando ocorrem situações de diferença) e afinidade (quando ocorrem situações de semelhança). Na obra *Linguagem Visual: o misterioso meio de comunicação*, Bonnici (2000) argumenta que “a linguagem visual [...] transmite mensagens emocionais às suas audiências” (p. 24).

Os elementos visuais básicos da estrutura visual são, segundo Block (2008), Delicado (2009) e Velho (2008), o espaço, a linha, a forma, o tom, a cor, a textura, o movimento e o ritmo. Crook e Beare (2016) defendem que “qualquer elemento visual é passível de ser utilizado no *Motion Graphics*” (p. 10). E todos eles são suscetíveis de serem analisados segundo os princípios de contraste e afinidade, sendo que situações de contraste estão na base de maior intensidade visual, potenciadora das reações emocionais dos espetadores. Segundo Block (2008), quanto maior o estímulo visual, maior será a reação da audiência.

3.4.1.1. Espaço

Segundo Velho (2008), os elementos de uma sequência de *Motion Graphics* podem ser de espaços diferentes, heterogéneos, nomeadamente no que concerne à sua dimensão: unidimensional, espaço relacionado com o ponto e com a linha;

⁴⁷ Citação original: “A visual component communicates moods, emotions, ideas, and most importantly, gives visual structure to the pictures”.

bidimensional, espaço relacionado com grafismos geométricos abstratos; ou tridimensional, espaço que “pode ser composto por fotografia, vídeo ou modelação 3D” (Delicado, 2009, p. 47).

O espaço do *Motion Graphics* é um espaço híbrido, “simultaneamente plano e profundo” (Velho, 2008, p. 72), de acordo com as quatro subcomponentes do espaço que Block (2008) distingue: espaço profundo, espaço plano, espaço limitado, espaço ambíguo. Quando a tipologia de espaço muda constantemente, numa sequência de planos, gera-se um maior contraste (Block, 2008).

O espaço profundo é criado pela ilusão (transmitida pelos elementos visuais) de um espaço tridimensional dentro do espaço bidimensional do ecrã. Ou seja, os elementos visuais fazem a audiência sentir que está a ver profundidade quando não existe, de todo, real profundidade (Block, 2008). Algumas técnicas usadas para sugerir a profundidade do espaço são a perspetiva, a escala, o movimento, a textura, a difusão atmosférica, a cor, o tom e a sobreposição (Block, 2008; Delicado, 2009; Velho, 2008).

A perspetiva é um importante recurso que simula a tridimensionalidade do espaço. Pode traduzir-se na distorção dos elementos de um projeto de *Motion Graphics* através da transformação da sua geometria descritiva ou pode estar já contida nas imagens, por apresentarem convergências pré-definidas (Velho, 2008). Um exemplo dado por Delicado (2009) é a convergência das linhas ferroviárias para um mesmo ponto no horizonte, o ponto de fuga. Block (2008) argumenta que a atenção dos espetadores é normalmente desviada para o ponto de fuga e quantos mais pontos de fuga existirem, maior será a ilusão de profundidade.

A alteração e animação da escala dos objetos é também uma técnica de sugestão de profundidade do espaço. Objetos mais pequenos parecerão mais distantes, enquanto objetos maiores parecerão mais próximos da câmara.

O movimento, usado igualmente como pista de profundidade, pode ser o resultado da animação das câmaras, que descrevem movimentos perpendiculares ou paralelos ao plano da imagem, bem como da animação das propriedades da posição e escala dos elementos que compõem a sequência de *Motion Graphics* (Block, 2008; Delicado, 2009; Velho, 2008). Neste contexto, é importante definirmos o fenómeno do movimento relativo, que “relaciona a velocidade à distância percorrida para causar um efeito visual ilusório de profundidade” (Delicado, 2009, p. 48). Isto é, quando dois objetos

se deslocam paralelamente ao plano, existem diferenças nas velocidades entre os mesmos: o objeto que está mais próximo da câmara vai deslocar-se mais rapidamente do que o que se encontra mais distante. Da mesma forma, um objeto que se desloca perpendicularmente ao plano, contra uma câmara estática, parece aumentar de velocidade.

A noção de profundidade também pode ser obtida através do detalhe da textura, isto é, enquanto os objetos com uma textura mais detalhada parecem mais próximos, os objetos que possuem uma textura menos perceptível parecem mais distantes (Delicado, 2009).

A difusão atmosférica é um efeito que depende da existência de nevoeiro, *smog*, chuva, pó, fumo, entre outros elementos que possam existir no ar e que afetem a percepção do fundo ou *background*. Para transmitir a ilusão de profundidade, é necessário que seja possível uma comparação com um objeto que não seja afetado por este efeito. “A difusão atmosférica causa três tipos de modificações numa imagem capazes de criar ilusão de profundidade. Perda de detalhe e textura, diminuição do contraste tonal e alteração da cor dos objetos para a cor da própria difusão atmosférica.” (Block, 2008, p. 35)⁴⁸.

No que concerne ao tom, como ferramenta de criação de profundidade do espaço, enquanto objetos mais claros parecem mais próximos, objetos mais escuros parecem mais longínquos. Da mesma forma, as cores mais quentes dão uma ilusão de maior proximidade do que as cores mais frias (Block, 2008; Delicado, 2009).

A sobreposição também constitui uma técnica de criação da ilusão de profundidade. Se dois objetos se encontram sobrepostos, o que se encontra em primeiro plano parece mais próximo do que aquele que fica parcialmente ocultado. Para Velho (2008), esta é a pista de profundidade mais importante no *Motion Graphics*. O autor acrescenta outra, que não é mencionada nem por Block (2008), nem por Delicado (2009), que diz respeito aos jogos de luz e sombra, conseguidos através de filtros ou da duplicação de elementos, na sequência de *Motion Graphics*.

⁴⁸ Citação original: “Aerial diffusion causes three visual changes in a picture that create the illusion of depth. The aerial diffusion causes a loss in detail and texture, it lowers the picture’s tonal contrast, and it changes the color of objects to the color of the aerial diffusion itself”.

O espaço profundo é inerentemente mais intenso que o espaço plano. Produzir espaço profundo requer contrastes como objetos grandes e pequenos, tons claros e escuros, cores quentes e frias, superfícies texturadas e não-texturadas. O contraste cria intensidade, então à medida que o espaço se aprofunda, a intensidade visual aumenta. (Block, 2008, p. 82)⁴⁹

O espaço plano, por sua vez, contém pistas visuais opostas às do espaço profundo (tais como uniformidade de tamanho, planos frontais, ausência de sobreposições) (Block, 2008; Velho, 2008). Este tipo de espaço “realça a bidimensionalidade do ecrã” (Delicado, 2009, p. 49). O movimento é uma das técnicas usadas na criação de pistas visuais de espaço plano. Os objetos devem mover-se paralelamente à câmara, pois o movimento perpendicular oferece demasiadas pistas de profundidade. Quanto ao movimento de câmara, há três que enfatizam o espaço plano: rodar a câmara para a direita ou para a esquerda (*pan horizontal*), mover a câmara segundo um eixo vertical (*tilt vertical*) e o *zoom (in e out)* (Block, 2008). A textura também deve manter-se regular no detalhe, em todos os objetos do plano e a difusão atmosférica deve eliminar o detalhe e a textura da imagem. O espaço plano implica uma redução do leque da escala de cinzentos na imagem, uma vez que quanto maior a falta de contraste tonal na imagem, mais plana ela se torna. Da mesma forma, as cores das imagens devem ser condensadas para cores quentes ou frias. No que concerne à sobreposição de objetos, deve evitar-se, por muito difícil que seja contrariar este princípio, dado que existe sempre um fundo e os objetos sobrepõem-se ao fundo da imagem (Block, 2008). Para Block (2008), a solução para a criação de um espaço plano pode passar por colocar objetos mais claros no plano de fundo e objetos escuros no plano frontal. O mesmo para as cores, as texturas e o tamanho dos objetos. Desfocar os objetos do plano frontal, plano intermédio e plano de fundo também os vai fazer convergir para um mesmo plano. “O espaço plano [...] é frequentemente criado com afinidades, que pecam por uma baixa intensidade visual” (Block, 2008, p. 82)⁵⁰.

O espaço limitado é a combinação do espaço plano e do espaço profundo (Block, 2008; Delicado, 2009; Velho, 2008), “mostra o quadro dividido por planos frontais

⁴⁹ Citação original: “Deep space is inherently more intense than flat space. Producing deep space requires contrasts such as large and small objects, light and dark tones, warm and cool colors, and textured and textureless surfaces. Contrast creates intensity, so as a space deepens, the visual intensity increases”.

⁵⁰ Citação original: “Flat space [...] it’s often created with affinities, which lack visual intensity”.

distribuídos em primeiro plano, plano intermediário, e plano de fundo, com elementos que se colocam e se deslocam à frente e paralelamente a esses planos” (Velho, 2008, p. 75).

Quando o espaço tem características que dificultam (ao espectador) a percepção das dimensões ou relações espaciais entre os objetos, trata-se de um espaço ambíguo (Block, 2008; Delicado, 2009; Velho, 2008). Pode conseguir-se através da utilização de objetos com forma ou tamanho indefinidos; com a falta de movimento (muitas vezes, o movimento é o que denuncia a presença do objeto na imagem, ajudando o espectador a identificá-lo); com a “camuflagem através de padrões tonais com jogos de luz-sombra, ou de padrões de textura”; com “imagens espelhadas e reflexões”; e com “ângulos de câmara pouco comuns e desorientadores” (Delicado, 2009, p. 50). “Espaços ambíguos [...] são mais intensos visualmente e geram mais contraste do que espaços reconhecíveis” (Velho, 2008, p. 76).

As propriedades secundárias do espaço, segundo Block (2008), são a proporção do ecrã, a forma como o designer pode dividir o espaço e a criação de um espaço aberto ou fechado.

Quase todas as imagens com as quais contactamos encontram-se num espaço fechado, quer se trate das molduras de plástico das televisões ou computadores, à volta do ecrã, quer se trate dos limites das páginas ou da imagem em si, numa revista ou livro. Este trata-se de um espaço fechado, para o qual são importantes os limites do *frame* ou *frame lines*. Este efeito de espaço fechado é enfatizado pela utilização de linhas, na própria imagem, verticais ou horizontais, paralelas aos limites do *frame* (Block, 2008; Delicado, 2009).

Já o espaço aberto cria a sensação de expansão das imagens além dos limites do *frame* ou dos limites do ecrã. Ecrãs de grande dimensão, como os do cinema, são mais propícios à criação desta sensação de espaço aberto (Block, 2008; Delicado, 2009). Além disso, quando existe um movimento bastante dinâmico⁵¹, que dá a sensação de que ocorre entre o espaço interior e exterior ao *frame*, trata-se de uma sugestão de espaço aberto (Block, 2008; Delicado, 2009). O espaço aberto regista maior intensidade visual do que o espaço fechado.

⁵¹ Entende-se por movimento dinâmico um movimento aleatório e multidirecional de objetos na imagem (Delicado, 2009).

3.4.1.2. Linha

Block (2008) considera que a linha não existe a não ser na nossa imaginação, em função dos outros componentes visuais e do contraste tonal ou cromático. Já Velho (2008) argumenta que a linha deve ser entendida de forma implícita e explícita.

A linha implícita ou imaginária pode ser percebida em vários aspetos da imagem: no contorno ou limites dos objetos tridimensionais, no encerramento (“tendência de conexão de pontos de interesses prioritários numa cena”), na intersecção de planos, nos eixos (“verticalidade ou horizontalidade de certas coisas, como pessoas, animais e árvores”) e na trajetória (Velho, 2008, p. 77).

A linha explícita, por sua vez, pode ser autónoma ou dependente. A linha autónoma existe enquanto objeto gráfico. Já a linha dependente integra o contorno ou textura de outro objeto gráfico (Delicado, 2009; Velho, 2008).

A linha possui três aspetos básicos: a qualidade (pode ser reta, curva ou híbrida), a direção e a orientação (pode ser vertical, horizontal ou diagonal). A variação das características básicas da linha ao longo da sequência de *Motion Graphics* traduz-se numa maior intensidade visual (Velho, 2008).

3.4.1.3. Forma

Num projeto de *Motion Graphics*, as formas podem ser, segundo Lucia Santaella, categorizadas como não-representacionais (que se dividem em formas gráficas, plásticas e abstratas), figurativas (que se desdobram em formas naturais ou orgânicas e artificiais ou manufaturadas) e representacionais (que podem ser simbólicas ou tipográficas) (Velho, 2008). Já Dondis (1998) e Block (2008) consideram a forma de acordo com a sua estrutura: o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero (Velho, 2008). Quando aplicadas numa dimensão tridimensional, Block (2008) refere-se, antes, a esfera, cubo e pirâmide. Numa análise aos princípios de contraste e afinidade, o círculo e o triângulo são, segundo o autor, os mais contrastantes e os quadrados são as formas que estão na origem de uma maior afinidade. “Estruturas de formas básicas distintas provocam contraste e intensidade visual, formas iguais ou semelhantes proporcionam afinidade e menos intensidade visual” (Velho, 2008, p. 80).

3.4.1.4. Tom

O tom traduz-se nas variações de claro e escuro dos objetos (Block, 2008).

Os espetadores tendem a focar a sua atenção nas áreas mais claras da imagem, sobretudo se não existe movimento de objetos. Além disso, como já se referiu, os objetos mais escuros da imagem parecem estar mais longe do que os objetos mais claros.

Se associarmos o tom a reações emocionais, imagens mais escuras podem remeter para ambientes mais dramáticos e trágicos e imagens mais claras transmitem alegria e tranquilidade (Velho, 2008).

O tom “oferece mais contraste e intensidade visual tanto quanto mais distantes estiverem os tons de claro-escuro dos elementos visuais de uma composição-movimento, na escala de variações entre o branco e preto” (Velho, 2008, p. 80).

3.4.1.5. Cor

Segundo Delicado (2009), na utilização de imagem digital, existem dois sistemas de cor dominante: RGB e CMYK. No *Motion Graphics*, a utilização da cor está limitada pelas restrições do sistema cromático, as suas possibilidades de representação e especificação (Velho, 2008).

Os sistemas de cor podem ser classificados como aditivos ou subtrativos. O sistema cromático RGB, largamente usado na informática e na eletrónica⁵², é aditivo, ou seja, “tem como ponto de partida o preto e à medida que os índices de cor vão aumentando, a cor fica mais clara” (Delicado, 2009, p. 53). O sistema RGB é definido por três cores primárias, o vermelho, o verde e o azul, e a sua soma gera o branco. Já o sistema de cor CMYK é subtrativo, ou seja, a mistura das cores gera uma cor mais escura, sendo utilizado nos sistemas de impressão (Delicado, 2009).

Velho (2008) define que cada cor possui atributos que a distinguem das outras cores e que dizem respeito aos seguintes subcomponentes: saturação, tonalidade ou matiz e brilho. A saturação traduz-se na pureza da cor, sendo que “quanto mais branco misturado à cor, menor é a saturação” (Velho, 2008, p. 82). A tonalidade é a “posição de uma cor na roda cromática”, sendo que o “número de tonalidades é composto por oito: vermelho, laranja, amarelo, verde, cyan, azul, roxo (ou violeta) e magenta” (Delicado,

⁵² O sistema RGB é bastante usado na informática e na eletrónica “devido à sua associação à emissão de luz por equipamentos eletrónicos, como é o caso de monitores de computador, ecrãs de televisão e ecrãs de telemóvel” (Delicado, 2009, p. 54).

2009, p. 55). Estas cores são frequentemente associadas à classificação de “cor quente” (vermelho-magenta, vermelho, laranja e amarelo) e “cor fria” (azul-magenta, azul, verde, cyan e amarelo-verde ou verde limão) (Delicado, 2009). “O brilho corresponde à potência luminosa da cor” (Velho, 2008, p. 82), ou seja, “é a quantidade de branco ou preto adicionado à tonalidade [...] a posição de uma cor em relação à escala de cinzentos” (Delicado, 2009, p. 56).

Existe um maior contraste quando, na mesma sequência de *Motion Graphics*, convivem cores mais saturadas e cores menos saturadas, muito brilhantes e muito escuras e de diferentes tonalidades.

Note-se que por muito que uma cor saturada seja intensa, a atenção da audiência é primeiramente canalizada para as cores brilhantes, sendo que as cores escuras, por terem menor capacidade de atrair a atenção, têm maior tendência para serem ignoradas pelo espectador (Block, 2008). Assim, além dos subcomponentes referidos em cima, é também importante a extensão da cor, isto é, o brilho da cor e a sua proporção física em relação a outras cores (Delicado, 2009).

Segundo Block (2008), existe um outro fenómeno cromático que merece atenção: a interação. Este fenómeno foi estudado por Josef Albers, que demonstrou que “quando uma cor está próxima de outra, aparentemente a sua tonalidade, brilho ou saturação alteram-se” (Delicado, 2009, p. 56). A interação implica a presença de uma cor suscetível, que é a que sofre a alteração, e uma cor vizinha, que é a que induz a alteração na anterior (Block, 2008; Delicado, 2009; Velho, 2008). Existem três tipos de interação possíveis, segundo a investigação de Josef Albers:

– Tonalidade + preto ou branco: quando uma cor está envolvida por preto ou branco, dependendo da proporção destes em relação à cor, poderá parecer mais escura ou mais clara. Ou seja, nestes casos, “a cor suscetível é alterada pelo brilho da cor vizinha” (Delicado, 2009, p. 56).

– Cores complementares: quando se associam cores complementares, que estão posicionadas nas extremidades opostas do círculo cromático, parece ocorrer um aumento da sua saturação, dependendo da proporção entre as cores (Block, 2008; Delicado, 2009; Velho, 2008).

– Cores análogas: quando se associam cores análogas, que são cores contíguas na roda cromática, as suas distâncias no círculo cromático parecem aumentar (Delicado, 2009).

Em cada projeto de *Motion Graphics*, o designer deve escolher criteriosamente a combinação cromática a aplicar. Os esquemas cromáticos podem ser categorizados da seguinte forma (Block, 2008; Delicado, 2009; Velho, 2008):

- Acromático: é um esquema formado pelo preto, branco e escalas de cinzentos.
- Monocromático: utiliza apenas uma tonalidade (Figura 32).

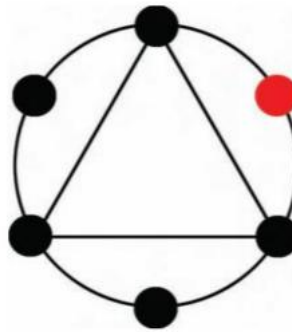


Figura 32: Imagem de esquema monocromático vermelho. Fonte: Block, 2008, p. 155, disponível em <https://goo.gl/elixZ2> (23 de abril de 2018)

- Complementar simples: utiliza duas cores complementares (Figura 33).

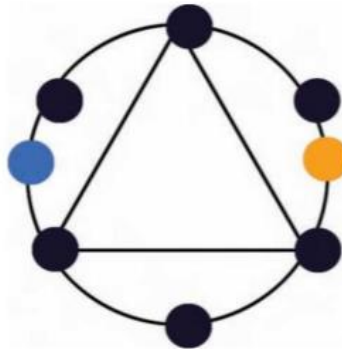


Figura 33: Imagem de esquema complementar simples. Fonte: Block, 2008, p. 155, disponível em <https://goo.gl/elixZ2> (23 de abril de 2018)

- Complementar dividido: uma das cores complementares utilizadas é dividida em duas tonalidades, que são próximas na roda cromática (Figura 34).

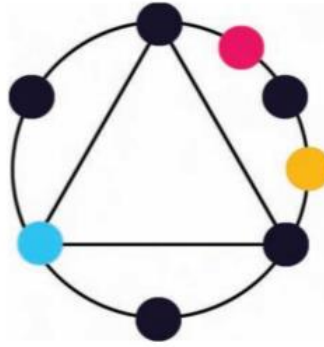


Figura 34: Imagem de esquema complementar dividido. Fonte: Block, 2008, p. 156, disponível em <https://goo.gl/elixZ2> (23 de abril de 2018)

– Complementar dividido duplo: combina dois pares de cores complementares (Figura 35).



Figura 35: Imagem de esquema complementar dividido duplo, adaptada de <http://worqx.com/color/combinations.htm> (23 de abril de 2018)

– Triádico: utiliza três tonalidades equidistantes na roda cromática, formando um triângulo. Um exemplo é o vermelho, o verde e o azul (Figura 36).

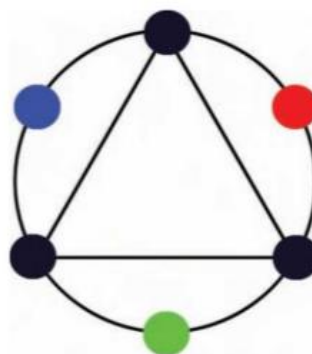


Figura 36: Imagem de esquema triádico. Fonte: Block, 2008, p. 156, disponível em <https://goo.gl/elixZ2> (23 de abril de 2018)

– Quadricolor: é formado por quatro cores, equidistantes no círculo cromático, cuja posição forma um quadrado (Figura 37).

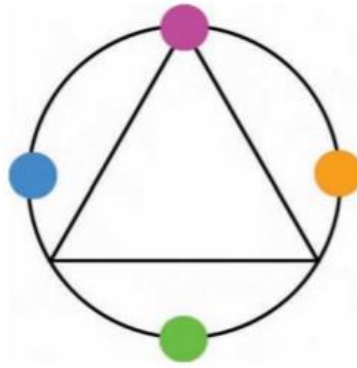


Figura 37: Imagem de esquema quadricolor. Fonte: Block, 2008, p. 157, disponível em <https://goo.gl/elixZ2> (23 de abril de 2018)

– Análogo: Velho (2008) refere ainda esta categoria de esquema, que utiliza duas ou mais cores igualmente distantes uma da outra no círculo cromático (Figura 38).



Figura 38: Imagem de esquema análogo, adaptada de <http://worqx.com/color/combinations.htm> (23 de abril de 2018)

3.4.1.6. Textura

Velho (2008) define a textura como as “propriedades da superfície externa dos objetos que podem ser percebidas principalmente através do sentido do tato, mas também de outros sentidos como a visão” (p. 84). O autor ressalva que, atualmente, a textura também se associa a padrões visuais nas superfícies bidimensionais, táteis ou não táteis.

A textura pode ser classificada de acordo com a sua natureza (pode ser tátil ou ótica, quando diz respeito a uma superfície que não é tátil, apenas tem um padrão visual); com o tipo de estrutura do seu padrão visual (pode ser regular, com uma organização previsível e simétrica, ou irregular, quando há uma organização assimétrica e aleatória); e com o movimento dos elementos que a constituem (pode ser estática, sem movimento, ou dinâmica, com movimento) (Velho, 2008).

Existe um maior contraste e uma maior intensidade visual quando a sequência de *Motion Graphics* integra texturas complexas, irregulares e dinâmicas.

3.4.1.7. Movimento

Velho (2008) considera a existência de dois tipos de movimento no contexto do design de *Motion Graphics*, baseando-se na opinião de Block (2008):

- Movimentos de objetos em relação a uma câmara;
- Movimentos de câmaras virtuais em relação aos objetos.

Movimento de objetos

Os objetos movimentam-se no âmbito da sequência de *Motion Graphics*, movimentos esses que correspondem a translação e que podem ser classificados segundo a sua qualidade, direção, escala e velocidade (Delicado, 2009; Velho, 2008).

No que concerne à qualidade, os movimentos podem descrever uma trajetória retilínea, curva ou híbrida. Relativamente à direção, a trajetória descrita pelos movimentos pode ser de direção constante, subdividindo-se em direção horizontal, vertical e diagonal, ou irregular, isto é, multidirecional. No âmbito da escala, referente à distância percorrida por um objeto, os movimentos podem ser de curta, média ou longa distância. E no que diz respeito à velocidade, pode ser rápida, média ou lenta (quanto ao tempo necessário para completar um determinado percurso), bem como constante ou linear e variável (quanto à sua constância). Os movimentos de velocidade variável podem ser acelerados ou retardados (Velho, 2008).

Os movimentos dos objetos podem ser também, segundo Velho (2008), de rotação, sendo classificados segundo o seu sentido (movimento rotacional horário ou anti-horário), o seu eixo (movimento rotacional centrado ou descentrado) e a sua velocidade (rápida, média ou lenta; constante ou variável, como se referiu anteriormente, no caso dos movimentos de translação).

Os movimentos com trajetória de direção variável, assim como os movimentos de distância mais longa (no que diz respeito à escala) e os movimentos mais rápidos, produzem mais contraste e maior intensidade visual. Na origem de contraste e intensidade visual está ainda a combinação de movimentos rápidos e lentos (Block, 2008; Velho, 2008).

Movimento de câmaras

Os movimentos de uma câmara podem ser simulados através do movimento relativo dos objetos⁵³, na sequência de *Motion Graphics*. Todos os movimentos de objetos e de câmaras são o resultado de “operações de transformação de propriedades geométricas aplicadas aos objetos-movimento, principalmente as propriedades de posição, rotação e escala.” (Velho, 2008, p. 91)

Os movimentos de câmara simuláveis, em *Motion Graphics*, são o *pan*⁵⁴ e o *tilt*⁵⁵, “movimentos no eixo da cabeça do tripé” (Velho, 2008, p. 90), o *zoom*, o *travelling linear*, movimento de passeio com a câmara paralelo ao plano de imagem, o *dolly*⁵⁶ e o *crane*⁵⁷ (Velho, 2008). Note-se que, nos dois primeiros movimentos, “o efeito é semelhante ao de uma teleobjetiva, uma vez que é mantida a distância relativa dos objetos estáticos e a posição da câmara também não é alterada” (Delicado, 2009, p. 65). Os movimentos bidimensionais (o *pan*, o *tilt* e o *zoom*) associam-se à ausência de movimento relativo, uma vez que todos os objetos se deslocam à mesma intensidade. Já nos movimentos de câmara tridimensionais, existe diferença de movimento relativo entre os objetos (Block, 2008; Delicado, 2009; Velho, 2008). A título de exemplo, Block (2008) refere que os objetos do fundo ou *background* movem-se mais lentamente do que os do primeiro plano ou *foreground*, uma vez que têm também dimensões mais reduzidas. O autor argumenta que o movimento de câmara tridimensional está na base de uma maior intensidade visual.

Como refere Block (2008), a atenção dos espetadores é atraída, em primeiro lugar, para qualquer objeto em movimento e, de seguida, para objetos ou áreas mais luminosas. Isto é, a variação destes fatores numa imagem em movimento, nomeadamente no plano cinematográfico, objeto de estudo do autor, determina o movimento do ponto de atenção do espetador.

⁵³ O movimento relativo, como já se referiu, é “quando o movimento de um objeto pode ser aferido pela mudança da sua posição em relação a um segundo objeto estático” (Delicado, 2009, p. 63).

⁵⁴ O *pan* é um “movimento efetuado com a câmara horizontalmente, em velocidade lenta e de um lado para o outro” (Baptista, 2017, s/ p.).

⁵⁵ O *tilt* “efetua-se com a câmara verticalmente, em velocidade lenta e de cima para baixo (ou vice-versa)” (Baptista, 2017, s/ p.).

⁵⁶ O *dolly* é o conjunto do tripé e dos rodízios, que permite “efetuar movimentos suaves de deslocamento lateral ou para frente e para trás com a câmara” (Baptista, 2017, s/ p.). Velho (2008) e Delicado (2009) utilizam o termo *dolly* para se referirem a estes movimentos, ao carrinho onde se desloca a câmara.

⁵⁷ O *crane* traduz-se na “subida e descida da câmara ao longo de um eixo vertical” (Baptista, 2017, s/ p.).

Os movimentos de câmara que originam maior intensidade visual e contraste são, assim, os movimentos tridimensionais (em comparação com os bidimensionais); os desnivelados ou irregulares (movimento de câmara na mão), quando comparados com os movimentos regulares ou nivelados; os mais longos, em termos de escala; os que se fazem acompanhar de movimento de objetos, em simultâneo.

3.4.1.8. Ritmo

Segundo Block (2008), o ritmo visual pode ser produzido e analisado a partir de três dimensões: objetos estáticos, objetos em movimento⁵⁸ e corte editorial.

Ritmo de objetos estáticos

Quando um objeto é colocado no centro da composição de *Motion Graphics* e divide o ecrã em áreas iguais, cria-se uma situação de pouca intensidade visual. Mas se o mesmo objeto divide o ecrã em áreas díspares, a intensidade visual e o contraste aumentam. Neste caso, a área que é ocupada pelo objeto corresponde a um *beat* visual⁵⁹ acentuado, enquanto as outras se associam a um *beat* visual não acentuado (Block, 2008; Velho, 2008).

Um *beat* visual ocorre quando se produz alternância, repetição e andamento. Block (2008) subdivide o ritmo nestes três componentes, válidos para todas as áreas, sobretudo para a música e para a dança. Analisando os componentes no âmbito da música, Block (2008) define a alternância como a alternância entre o som produzido pelo metrónomo⁶⁰ e o silêncio; a repetição como a característica que está implícita no ritmo, que implica sempre a repetição de uma alternância; e o andamento ou tempo como a frequência com que ocorrem as repetições das alternâncias.

Aplicando estes conceitos ao *Motion Graphics* e ao ritmo dos objetos estáticos, a “alternância ocorre entre a área ocupada pelo objeto e as outras áreas”, a repetição traduz-se na “ocorrência de áreas iguais” e o andamento diz respeito ao modo como “o olho e o cérebro organizam a composição fazendo diversas medições espontâneas de

⁵⁸ Velho (2008) sugere a utilização da nomenclatura “objetos ativos” em vez de “objetos em movimento”.

⁵⁹ Um *beat* é um pulso visual (Velho, 2008).

⁶⁰ O metrónomo é, segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, um “instrumento para medir o tempo e marcar o compasso das composições musicais” (“Metrónomo,” Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, disponível em <https://www.priberam.pt/dlpo/metr%C3%B3nomo>, consultado em 24 de abril de 2018).

tamanho e proporção das áreas divididas do quadro” (Velho, 2008, p. 94). Quanto maior for o número de áreas divididas, maior é também o andamento (Velho, 2008).

Ritmo de objetos ativos

Adotando a nomenclatura assumida por Velho (2008), os objetos ativos são “quaisquer objetos que venham a produzir eventos ao longo do tempo, através de operações de transformação de todo o tipo, seja de propriedades geométricas como a posição, rotação e escala, seja de atributos diversos como cor, tonalidade e textura” (p. 97).

Block (2008) divide o ritmo de objetos em movimento (ou objetos ativos) em ritmo primário e ritmo secundário. Existem quatro situações capazes de produzir ritmo primário: um objeto que entra e sai da sequência ou do ecrã; um objeto a passar à frente ou por trás de outro objeto; um objeto que se move e para; objetos que mudam de direção. O ritmo secundário produz-se quando se registam movimentos de partes da forma de um objeto, já envolvido num movimento primário (Block, 2008; Velho, 2008).

Ritmo de corte editorial

A história pode ser estruturada segundo um conjunto de eventos constituídos por sub-eventos, encadeados de forma contínua ou fragmentada. Quando os sub-eventos são encadeados de forma contínua, existe uma ausência de cortes, mas quando os sub-eventos são encadeados de forma fragmentada, existe uma “captação de vários planos separados de uma mesma cena que pode ser construída através de vários ângulos de câmara” (Delicado, 2009, p. 69).

“Cada vez que é feito um corte entre planos, um *beat* pode ser criado” (Delicado, 2009, p. 69). Velho (2008) acrescenta que “quanto maior o contraste entre um plano e o seguinte, mais intenso é o pulso rítmico gerado pelo corte” (p. 98).

O andamento editorial pode ser mais rápido ou mais lento, dependendo da frequência dos cortes, que é determinada pela duração dos planos da sequência de *Motion Graphics* (Velho, 2008). “Cortes muito distantes no tempo tendem a diminuir ou anular a perceção do andamento editorial e do ritmo da edição.” (Velho, 2008, p. 98)

Block (2008) menciona quatro técnicas para criar contraste e afinidade, no que diz respeito ao ritmo:

– Lento/Rápido: um andamento rápido “poderá comunicar alegria, excitação ou comédia” e um andamento lento poderá transmitir “calma, tristeza ou tragédia” (Delicado, 2009, p. 70).

– Acelerado/Desacelerado: acelerações aumentam a intensidade visual do ritmo e desacelerações geram o efeito oposto. “O andamento poderá apresentar contraste pelas suas acelerações e abrandamentos.” (Delicado, 2009, p. 70)

– Regular/Irregular: o ritmo pode ter um padrão de andamento regular (constante) ou irregular (variável). O último está na origem de uma maior intensidade visual e contraste.

– Contínuo/Fragmentado: “o encadeamento entre sequências fragmentadas e contínuas de eventos é um modo de obter contraste” (Delicado, 2009, p. 70).

A esta lista, Velho (2008) acrescenta uma quarta técnica, assumindo que abrange, de certo modo, as outras:

– Síncrono/Assíncrono: ritmos desiguais ou assíncronos produzem situações de contraste e ritmos iguais ou síncronos produzem situações de afinidade.

3.4.2. Componentes textuais

O texto libertou-se da sua condição estática, implicando os parâmetros do movimento e do tempo. Quando conjugamos a tipografia com estes dois fatores, promovemos o seu potencial comunicativo (Delicado, 2009).

Segundo Brandão (2015), que se debruçou sobre a aplicação de movimento à tipografia digital, “o movimento é particularmente versátil em termos de manipulação e composição da mensagem” (p. 6376)⁶¹. Um movimento específico pode ser um signo semiótico e o movimento e a animação podem funcionar como uma linguagem.

O *Motion Graphics*, aplicado à tipografia digital em movimento, tem a capacidade de conferir um tom completamente diferente ao conteúdo e “pode resultar numa grande ênfase ao significado (pleonasma) ou numa mudança que produz um reverso no significado (ironia ou sarcasmo)” (Brandão, 2015, p. 6378)⁶². Isto é, o movimento pode ser usado como uma ferramenta semântica, substituindo a pontuação,

⁶¹ Citação original: “Movement is particularly versatile in terms of message manipulation and composition”.

⁶² Citação original: “[...] that may result in great emphasis in meaning (pleonasm) or a change that can go all the way to a complete reverse in sense (irony or sarcasm)”.

a ênfase e o ritmo, sugerindo pausas ou divisões, bem como relações sintáticas entre diferentes partes da frase (Brandão, 2015).

Esta manipulação sistemática da mensagem pode ser um importante fator para garantir que a mensagem chega ao recetor com mais intensidade, clareza e, conseqüentemente, mais eficiência (Brandão, 2015).

Para Hostetler (2006), a união entre tipografia e movimento, permitida pela evolução tecnológica digital, criou um conceito interdisciplinar – o de tipografia cinética ou animação tipográfica. Já Quelhas (2006) utiliza o termo “tipografia dinâmica”, para se referir ao conceito de tipografia temporal, a qual engloba movimento e requer um utilizador “para navegar textos e negociar em ambientes visuais e textuais complexos” (p. 59).

“[...] a tipografia é uma ferramenta fundamental na comunicação visual, em parte porque pode evocar a emoção humana através da combinação da forma com o texto narrativo” (Hostetler, 2006, p. 1)⁶³.

A tipografia cinética pode ser caracterizada em quatro pontos fundamentais: a expressão de ideias, o espaço, o tempo e os elementos de suporte (Delicado, 2009; Hostetler, 2006).

Expressão de ideias

Cada tipografia tem a sua estética, função e expressividade próprias. “A eficácia comunicativa de cada tipo de letra depende da sua identidade visual [...] definida pelas proporções e pela quantidade de peso das linhas, pela largura e diagonal direcional (mais conhecida como itálico)” (Delicado, 2009, p. 59).

Na tipografia cinética, os componentes textuais desempenham dois papéis: funcional, de transmissão de um conceito, e estético, associado à forma visual como o mesmo é transmitido (Delicado, 2009; Hostetler, 2006).

A forma como os componentes visuais são trabalhados, no que concerne à forma visual, confere-lhes uma personalidade expressiva única, isto é, “as características físicas

⁶³ Citação original: “Typography is a critical tool in visual communication, in part because it can evoke human emotion by combining form with narrative text”.

do caráter, normal ou negrito, redondo ou quadrado, curto ou comprido, largo ou estreito, fino ou pesado, fazem a sua própria impressão pessoal” (Hostetler, 2006, p. 2)⁶⁴.

Muitas vezes, a tipografia já não é lida enquanto texto, mas antes enquanto formas físicas, que, através de metáforas e do movimento, estão na base de experiências semióticas (Delicado, 2009).

A tipografia pode transmitir sentimentos e atributos variados – “beleza, fúria, formalidade, casualidade, rigidez ou relaxamento” (Delicado, 2009, p. 60) –, bem como ações – “salto, corrida, flutuação, afundamento, voo” (Delicado, 2009, p. 60).

É importante “haver um equilíbrio entre a tipografia escolhida, a narrativa e o movimento” (Delicado, 2009, p. 60).

Espaço

Tal como defende Block (2008), Hostetler (2006) argumenta que o espaço pode ser plano ou profundo, pode ser bidimensional ou tridimensional. Esta estrutura espacial também pode estar presente na tipografia em movimento. “Uma tipografia bidimensional em movimento pode simular tridimensionalidade, imitando efeitos da realidade” (Delicado, 2009, p. 60).

Tempo

“Na cinética, que representa o movimento dinâmico, o espetador vê uma experiência espacial de comunicação visual através do tempo. Usando o movimento, os objetos aparecem ou desaparecem num espaço, que apresenta a aparência do tempo cronológico rítmico.” (Hostetler, 2006, p. 4)⁶⁵

Para a autora, o movimento está na origem de uma reação psicológica no espetador e se a intensidade e a velocidade desse movimento são significativas, a emoção desencadeada é mais intensa (Hostetler, 2006).

O movimento rápido pode gerar “surpresa, ódio, obsessão, dinamismo, emulação, tensão, terror ou sobressalto” e o movimento lento pode desencadear “relaxamento, paz, calma, serenidade e alegria” (Delicado, 2009, p. 60).

⁶⁴ Citação original: “The physical characteristics of type, such as light or bold, round or square, short or long, wide or narrow, slim or heavy, make their own personal impression”.

⁶⁵ Citação original: “In kinetics, which represents dynamic movement, the viewer sees a spatial experience of visual communication through time. Using motion, objects appear or disappear into a space, which presents the appearance of rhythmic chronological time”.

Elementos de suporte

A tipografia em movimento é normalmente suportada por três elementos: a pontuação visual, a cor e a música (Hostetler, 2006).

Quando se utiliza pontuação visual (que pode ser formada por linhas, símbolos ou formas), a intensidade visual da sequência aumenta (Hostetler, 2006).

A cor também tem a capacidade de desencadear emoção no âmbito da composição visual, merecendo, no entanto, uma interpretação multicultural, uma vez que as associações a determinada cor variam em função da cultura em que está contextualizada.

A música também é um meio bastante importante para transmitir emoção humana.

Em suma, na tipografia cinética, a música, juntamente com a composição visual, a cor e o movimento contribuem para o impacto emocional, trazem harmonia e potenciam o apelo visual da mensagem (Delicado, 2009; Hostetler, 2006).

3.4.3. Som

O som tem influência na definição do ritmo visual. Segundo Woolman (2004), a relação entre os elementos sonoros e os elementos visuais pode ser classificada como síncrona, quando existe uma sincronia perfeita entre o ritmo dos elementos visuais e o som, ou assíncrona, quando o ritmo dos elementos visuais é incoerente e o som é regular.

A chave para o ritmo está na criação de contraste, que pode ser contrariado com a implementação de um estilo consistente e que, por isso, é previsível (Delicado, 2009).

Patricia Holland, autora do livro *The Television Handbook*, argumenta que é a música, em comparação com os restantes sons que se utilizam em televisão, que tem um efeito mais direto no espetador, contribuindo para definir “o ritmo, a intensidade ou a aura emocional do programa” (Delicado, 2009, p. 62).

3.5. Síntese

No decorrer deste capítulo, foi possível perceber que o processo de conceitualização e produção de *Motion Graphics* integra fases que se aproximam do design gráfico, do cinema e da animação, conferindo-lhe um carácter híbrido. São várias as técnicas que se podem aplicar na concretização de um projeto de *Motion Graphics*, de

acordo com o *briefing* do mesmo. As técnicas vão progredindo, de acordo com a evolução da computação gráfica. Um projeto de *Motion Graphics* engloba diferentes elementos, que devem estar alinhados em termos comunicacionais, revelando coerência de discurso, desde os elementos visuais, à tipografia utilizada e movimento aplicado à mesma, sem esquecer o som empregue.

4. A MARCA

4.1. Introdução

O capítulo “A Marca”, introduz o conceito de marca, distinguindo identidade, imagem e experiência da marca. Abordam-se os conceitos de identidade visual e identidade corporativa, dimensões da identidade da marca, e esclarece-se o papel da comunicação na construção da imagem da marca e no reforço da sua identidade. É ainda analisada a forma como a identidade televisiva se manifesta. Para tal, recorre-se a autores como Gonçalves (2017), Ponte e Niemeyer (2010), Rodrigues (2012), Rasquilha (2009), Raposo (2005), entre outros.

4.2. Definição do conceito de marca

Rasquilha (2009) define “marca” como “o valor intangível, o ativo que representa um potencial de vendas e que dá lucro à empresa, criando o seu território de imagem, suporte dos negócios e base das estratégias de comunicação”⁶⁶ (p. 26). Ou seja, enquanto o produto é o que o cliente compra, a marca é o que o cliente escolhe. Como refere Gonçalves (2017), “as marcas servem de mapa orientador para o comportamento de compra” (p. 37), desenvolvendo a capacidade de “comunicar retoricamente a proposta de valor da organização” (p. 38).

Ogilvy (1983) considera a marca a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, preço, embalagem, história, reputação e a forma como todos são comunicados.

Segundo a AMA – *American Marketing Association* (1995), a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou combinação destes, que permite identificar os produtos ou serviços de uma determinada empresa e diferenciá-los dos seus concorrentes”. A opinião de Gonçalves (2017) vai ao encontro da definição da AMA, no que concerne ao carácter diferenciador da marca, acrescentando que é uma forma de “atingir os corações e as mentes dos consumidores” (p. 37), num mundo repleto de formas de distinção.

⁶⁶ Para Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues & Dionísio (2010), “todas as formas de comunicação têm que se apoiar nos fundamentos da marca, não os podendo ignorar e tentando ser coerentes com os mesmos.” (p. 112)

Lendrevie et al. (2010) também argumentam que a marca diferencia os produtos. Mais explicam que a marca “é um contrato, [...] uma garantia de origem e uma garantia de qualidade, que assegura um desempenho *standard* e uniforme, diminuindo o risco para o cliente” (p. 136). Isto é, a marca transmite segurança aos consumidores, uma vez que assegura a boa performance dos produtos ou serviços que são comercializados com o seu nome, independentemente do local onde são adquiridos. Os autores consideram ainda que a marca valoriza os consumidores, distinguindo-os e levando-os a acreditar que a merecem (Lendrevie et al., 2010).

Raposo (2005) defende que a marca tem uma tripla função: “distinção (apresenta a empresa, e individualiza-a por distinção) e descrição que se subdivide em categoria (comunica a empresa pela descrição) e atribuição (revela competência e qualidades)” (pág. 26). Já para David Haigh, as três funções primárias da marca passam pela fase de exploração, que se traduz no auxílio do consumidor na decisão de compra, no âmbito das opções existentes no mercado de consumo; pela fase de reafirmação, que corresponde à “comunicação das qualidades intrínsecas dos produtos ou serviços, garantindo aos clientes a certeza de que se trata da escolha mais apropriada” (Gonçalves, 2017, p. 39); e pela fase de compromisso, relacionada com as associações feitas à marca pelos consumidores, que lhes permite identificarem-se com a mesma (Gonçalves, 2017).

4.3. Identidade, imagem e experiência da marca

Os elementos identificadores da marca são o nome, o logótipo, o símbolo gráfico, a cor e, eventualmente, padrões, mascotes, fotografias e *slogans*. Estes elementos podem mudar ao longo do tempo, ao contrário do nome, que é considerado o mais importante (Costa, 2008; Gonçalves, 2017; Rodrigues, 2012). Mas o conjunto destes elementos apenas integra uma das dimensões da identidade da marca, a dimensão material física (Raposo, 2005) ou dimensão externa (Rodrigues, 2012).

Rasquilha (2009) defende que “cada empresa é única, e a sua identidade deriva da sua cultura, da organização das suas raízes, da sua personalidade, da sua força e das suas fragilidades. Uma empresa é como uma pessoa: veste-se, comunica, tem estilo; em resumo, tem uma identidade” (p. 193).

A identidade da marca engloba, assim, uma outra dimensão, “imaterial ou fenómeno mental, resultante de comunicações voluntárias e involuntárias vindas da

organização” (Raposo, 2005, p. 8). Esta corresponde, segundo Rodrigues (2012) e Vásquez (2006), à dimensão interna da identidade da marca, também designada por identidade corporativa. Diz respeito à personalidade da marca, à sua missão, visão, cultura corporativa e tudo o que possa influenciar na gestão de uma empresa, como o tratamento dos clientes e estratégias da marca.

Para Gonçalves (2017), a identidade da marca manifesta-se numa componente verbal, “relacionada com o discurso que a marca utiliza para exprimir as suas qualidades e valores” (p. 44) e numa componente visual, que se complementam (Rodrigues, 2012). As duas juntas contribuem para uma identidade corporativa atrativa e de fácil memorização.

A identidade da marca é a forma como as empresas se distinguem, o que ganha particular importância no âmbito da sociedade de consumo em que nos integramos, que não consome apenas com vista à satisfação de uma necessidade, mas de um desejo. É pois fundamental que as marcas se destaquem perante a concorrência (Lendrevie et al., 2010).

“Se divulgada de forma positiva, a identidade corporativa serve para criar valor e para facilitar a aproximação da empresa aos seus públicos, podendo despertar simpatia, respeito, consideração e simultaneamente aumentar o prestígio da marca.” (Rasquilha, 2009, p. 193)

Por vezes, identidade corporativa e imagem corporativa confundem-se erradamente. A identidade corporativa “auto-representa a organização” (Raposo, 2005, p. 35) e a imagem corresponde às “formas de representação desenvolvidas pelos seus públicos-alvo” (Raposo, 2005, p. 35). Ou seja, o primeiro conceito corresponde a uma opinião gerada internamente e o segundo a uma opinião gerada no exterior da organização.

Para Raposo (2005), a imagem corporativa “é o objetivo final do projeto de design de comunicação [...] É a interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade, de cada grupo, setor ou coletivo, acerca da organização.” (pp. 33-34)

A imagem corporativa é influenciada, segundo Rasquilha (2009), por quatro grupos de elementos:

– Humanos – “o conjunto de pessoas que integram a empresa e as suas inter-relações com outros indivíduos no interior e exterior da empresa” (p. 191).

– Físicos ou materiais – as instalações da empresa, equipamentos técnicos, mobiliários e gráficos, incluindo “a linha gráfica e o logótipo adotados por uma empresa” (p. 192).

– Psicossociológicos – as políticas adotadas pela empresa, incluindo a receção de novos funcionários, formação oferecida, política de promoção e salarial.

– Qualidade dos bens ou serviços oferecidos – o “elemento que mais diretamente permite ao público em geral classificar a empresa e formar a sua opinião” (p. 193).

Em suma, “o elemento simbólico incorpora-se em todos os aspetos da organização, como a publicidade, as embalagens, os camiões de distribuição, os uniformes” (Rasquilha, 2009, p. 190), aspetos estes que são transmitidos tanto ao cliente, como ao público e ao trabalhador, através dos diferentes canais de comunicação da empresa. Só assim se cria uma noção de homogeneidade relativamente à imagem institucional da empresa.

Estes aspetos constituem os estímulos (que advêm da marca) à compra pelos consumidores, processo de onde decorre a experiência dos clientes com a marca, que é o grande fator do poder das marcas, uma vez que cria “perceções de valor acrescentado nos consumidores, fundamentais para a satisfação das suas necessidades cognitivas, afetivas e emocionais” (Gonçalves, 2017, p. 40).

A experiência dos consumidores traduz-se em várias dimensões, desde o vendedor ao serviço pós-venda, passando pelo próprio produto e pelas reações de outras pessoas, como familiares e amigos. A experiência de produto, a experiência de compra e de serviço (isto é, a experiência vivida na loja, no ato da compra, da qual é um ótimo exemplo a *Starbucks Coffe Company*) e a experiência de consumo (relacionada com a satisfação do consumidor, com a confrontação das suas expectativas com as experiências que a marca proporcionou) são muito importantes para a fidelização de clientes e criação do valor da marca (Gonçalves, 2017).

Além da experiência do consumidor com a marca, que se deve traduzir na satisfação e fidelização do cliente, “os principais motivadores do valor sustentável da marca a longo prazo” (Gonçalves, 2017, p. 51), também a construção de uma identidade criativa e o desenvolvimento de uma comunicação de marca eficaz são pilares estratégicos que promovem o poder de diferenciação de uma marca.

4.3.1. Relação entre a identidade visual e a identidade corporativa

A identidade visual engloba o conjunto de componentes gráficos que constituem um sistema para a identificação e representação da marca. Os seus elementos básicos incluem a marca gráfica⁶⁷ (o logótipo, sinal, ícone ou símbolo), as cores e os tipos de letra (Gonçalves, 2017). No fundo, é a forma como a organização expressa publicamente os seus valores, a sua cultura, a sua personalidade e posicionamento, recorrendo a um sistema de signos gráficos.

A identidade visual influencia a perceção dos valores e cultura internos, fator do qual decorre a sua importância para qualquer marca. Tem pois o objetivo de materializar a identidade corporativa, transmiti-la e projetá-la, através de signos, ou seja, dos elementos visuais (Raposo, 2005; Rodrigues, 2012).

“Qualquer organização que precise de comunicar através de um meio visual precisa de se aperceber de que, independentemente das palavras que utiliza e do conteúdo descritivo das imagens utilizadas para ilustrar a sua mensagem, a linguagem visual na qual as palavras e as imagens estão envolvidas está a projetar uma mensagem dela.” (Bonnici, 2000, p. 77)

Para que ocorra o reconhecimento da marca, a marca gráfica, assim como os restantes elementos de identidade, deve ser utilizada de forma coerente. Tem de criar-se um discurso consistente, sob risco do insucesso da marca, até porque o seu valor “depende da capacidade do público identificar e reconhecer a empresa, produto ou serviço e das perceções que este cria em relação à sua imagem corporativa” (Gonçalves, 2017, p. 45). “Os elementos da identidade visual devem ser planeados, implementados e controlados para se tornarem eficazes” (Rodrigues, 2012, p. 57).

A identidade visual é constantemente confundida com a imagem corporativa, o que é incorreto. Graficamente constrói-se a identidade visual de uma marca e essa, por sua vez, contribui para a construção da imagem corporativa (Costa, 2004; Raposo, 2005).

As funções da identidade visual, segundo Vásquez (2006), são as seguintes:

- Identificação: a identidade visual identifica um produto ou um serviço.
- Diferenciação: diferencia uma marca relativamente à sua concorrência.

⁶⁷ A marca gráfica comunica quer através da forma, quer através do conteúdo: primeiramente, pelo olhar e, depois, pela descodificação. Este elemento da identidade visual está bastante presente na comunicação da marca, em quase todos os contactos que a mesma faz com os públicos (Gonçalves, 2017).

– Associação: “a identidade visual funciona como um carimbo” (p. 114) e associa todos os que têm uma relação com o produto ou com a empresa.

– Reforço: “reforça a imagem da empresa, pois acrescenta associações e consolida a sua posição perante a concorrência” (Rodrigues, 2012, p. 56).

Vásquez (2006) enumera ainda aqueles que considera que devem ser os princípios da identidade visual. Para a autora, deve ser única, original, autêntica e intransferível (ou seja, é diferente de marca para marca), atemporal e constante, consistente e coerente (existindo um sentido de unidade entre os elementos que a constituem), objetiva e adaptável, criativa, clara, viável e suscetível a proteção.

4.4. Comunicação da marca

Como se referiu anteriormente, a marca tem uma dupla dimensão de identidade: a que se refere à componente material da comunicação e a que se refere à sua imagem mental ou reputação (Costa, 2004; Raposo, 2005).

Na dimensão comunicacional inserem-se “vários tipos de signos relacionados com a retórica (incluindo discurso e nome), com a materialização visual (marca gráfica) e com todo o ambiente e contexto de uso (edifícios, empregados, etc.), mas falta referir que também pode existir uma correspondência sonora e/ou olfativa” (Raposo, 2005, p. 29). Todos estes elementos comunicam o que é a marca.

Neste contexto, a comunicação da marca traduz-se num “conjunto de mensagens efetivamente emitidas. Consciente ou inconscientemente, voluntária ou involuntariamente, pois basta que exista uma entidade percecionável, para que a sua envolvente receba comunicações” (Raposo, 2005, p. 33). Para Rasquilha (2009), a comunicação da marca “dirige-se ao indivíduo e representa um universo simbólico e imaginário” (p. 28). No fundo, é a expressão da “legitimidade da empresa como entidade económica, social e cultural” e “expressa os valores, a ideologia e a missão da empresa (o que quer ser e para onde quer ir)” (Rasquilha, 2009, p. 28).

Esta dimensão simbólica na gestão das empresas foi introduzida pela comunicação organizacional funcionalista, segundo a qual “as organizações passam a preocupar-se não só com os recursos tangíveis, como os lucros financeiros, para dar maior relevância à imagem e reputação da empresa” (Carvalho, 2010, p. 17).

A definição de estratégias de comunicação organizacional revelam-se fundamentais, “numa sociedade onde a informação é transportada de uma forma cada vez mais rápida e onde existem mudanças constantes, a todos os níveis (tecnológicos, económicos e sociais)” (Carvalho, 2010, p. 17). As estratégias de comunicação para tornar uma marca mais atrativa e fazer o público lembrar-se dela mais rapidamente podem passar pelo nível da informação, pela criação de fama e pela “criação (muitas vezes inconsciente) de padrões distintos de associações e de significados” (Gonçalves, 2017, p. 50).

É necessário potenciar cada aspeto positivo acerca de uma marca, bem como minimizar o impacto de qualquer pormenor negativo, cuja rápida disseminação pode torná-lo numa verdadeira crise para a marca. Esta velocidade de circulação da informação está intrinsecamente ligada ao meio *online*, que veio conferir um novo papel ao consumidor de informação, aos seus utilizadores: o de cocriadores de conteúdo. Os utilizadores não são mais meros leitores. O meio *online* permite que se manifestem em relação aos conteúdos, podendo (sobretudo através das redes sociais) comentá-los e partilhá-los. Ou seja, os utilizadores desempenham atualmente um papel participativo na criação de conteúdo.

Esta realidade é também visível na comunicação das marcas, que passou a ser bidirecional, reconhecendo um papel mais ativo nos recetores das mensagens. Em suma, os consumidores têm, atualmente, a possibilidade de dialogar com as marcas (interatividade do meio *online*). O princípio da interatividade da *Web* oferece às marcas “novas oportunidades para criar identidades mais fortes, que têm o potencial de se traduzir em fidelidade à marca” (Richardson, 2001, p. 236).

A comunicação da marca tem, atualmente, um papel fundamental no sucesso das empresas, até porque, no âmbito do mundo mediatizado em que vivemos, apenas o que se comunica, existe. Logo, a comunicação tem o papel de conferir existência à identidade corporativa, importante fator na descodificação da organização ou empresa, no que diz respeito à sua missão e valores (Rasquilha, 2009). Segundo Ruão (2003), é a comunicação com os públicos que estimula a imagem da marca, pelo que faz sentido que só uma comunicação bem estruturada, que reflita um processo de representação contínuo, ofereça credibilidade e consistência à marca.

Segundo Corbacioglu (2010), que se baseia na opinião de Marc Gobé, autor do livro *Emotional Branding*, o design, enquanto ferramenta de comunicação, é o melhor instrumento para alcançar a conexão das marcas com os públicos.

4.5. A identidade televisiva

Os canais de televisão manifestam, através da comunicação, como qualquer outra marca, os seus valores, importante forma de diferenciação da concorrência. O conjunto de formas discursivas utilizadas para a expressão dos seus valores definem e traduzem a identidade dos canais de televisão e a sua imagem corporativa (Rodrigues, 2012).

Segundo Rodrigues (2012), o *Motion Graphics*⁶⁸ presta um contributo direto à forma como a identidade televisiva é entendida pelos públicos, permitindo uma comunicação mais óbvia da identidade do canal televisivo e oferecendo uma experiência mais imersiva, envolvendo vários sentidos.

A autora considera que a identidade televisiva se materializa num conjunto de subaplicações do *Motion Graphics* na televisão: as suas aplicações infográficas, as vinhetas televisivas e os títulos de programas. Através destes elementos, que denomina de identificadores corporativos, os canais televisivos comunicam os valores da marca e os seus atributos diferenciadores (Rodrigues, 2012). Para Ponte e Niemeyer (2010), a identidade televisiva é composta pelas vinhetas televisivas.

As aplicações infográficas englobam os oráculos, os *mortises* e a mosca, que corresponde ao logótipo animado do canal de televisão, presente, por norma, num dos cantos superiores do ecrã.

As vinhetas televisivas são categorizadas pela autora em vinhetas interprogramas, que se subdividem nas vinhetas de identificação ou *stings*, nas vinhetas de retenção e nas vinhetas transicionais⁶⁹. As vinhetas de retenção englobam, por sua vez, os *line-ups* e as vinhetas promocionais.

Os títulos de programas, também considerados um tipo de vinheta, incluem os genéricos, os *closing credits* e os títulos intermédios.

⁶⁸ A autora não utiliza o termo *Motion Graphics*, mas antes “grafismo animado”.

⁶⁹ Ponte e Niemeyer (2010) categorizam as vinhetas interprogramas de forma semelhante, utilizando o termo “vinhetas de assinatura” para se referirem às vinhetas transicionais.

As funções dos identificadores corporativos⁷⁰ englobam a organização do discurso televisivo, a identificação do canal de televisão e sua associação a um conjunto de atributos e conteúdos, a localização do espectador na programação, a diferenciação do canal televisivo perante a concorrência, a autopromoção do canal e dos seus conteúdos, bem como a capacidade de torná-los atrativos, pela criação de estímulos emocionais.

Os conteúdos televisivos são organizados em unidades, “que permitem que num conjunto de imagens ininterruptas sejam facilmente reconhecíveis” (Rodrigues, 2012, p. 64). É necessário que essas unidades sejam coerentes entre si e que construam apenas um discurso e uma identidade, associados ao canal televisivo em questão.

O *Motion Graphics* é a ferramenta que permite, segundo Rodrigues (2012), construir “uma imagem organizacional sólida do canal” e manter a “coerência dos seus valores com os sons, imagens e textos” (p. 65).

A televisão é, assim, o seu próprio meio de promoção, de transmissão da sua identidade, sendo as vinhetas de identidade visual a melhor forma de comunicação da identidade corporativa da marca (Krasner, 2004; Pereira, 2009; Ponte & Niemeyer, 2010; Rodrigues, 2012). Estas podem ser vistas como um signo⁷¹ mais complexo, “pois combinam signos sonoros, visuais e verbais, isto é, signos pertencentes às três matrizes de linguagem e pensamento definidas por Santaella” (Ponte & Niemeyer, 2010, p. 10).

“Sempre que os signos remeterem aos mesmos conceitos de marca, eles terão uma unidade entre si, pois estarão representando o mesmo objeto. Desta forma, eles poderão gerar significações coerentes com o objeto representado, sempre levando em consideração o repertório do público ao qual a identidade televisiva se destina.” (Ponte & Niemeyer, 2010, p. 23)

Ponte e Niemeyer (2010) argumentam que, fruto da complementaridade das matrizes de linguagem e pensamento que caracteriza o meio televisivo, a eficácia da comunicação aumenta. As “ligações indissolúveis do visual com o sonoro e o verbal” tornam a leitura da identidade televisiva mais complexa (Ponte & Niemeyer, 2010, p. 24).

⁷⁰ Além dos identificadores corporativos mencionados, Rodrigues (2012) refere também os anúncios publicitários, salvaguardando que nem sempre são elementos de identidade televisiva.

⁷¹ Um signo, segundo Peirce, é algo que representa algo para alguém, ou seja, que produz significado. “Podemos compreendê-lo como um primeiro lógico que medeia a relação entre um objeto – um segundo que é representado – e uma mente interpretadora, gerando um terceiro: um interpretante.” (Ponte & Niemeyer, 2010, p. 7). Para Peirce, tanto um gesto, como uma palavra, uma cor ou um sentimento constituem um signo.

A identidade televisiva engloba três elementos: o nome, o vídeo e o som, materializados nos elementos visuais, nos sons (timbres, ritmos, intensidade, etc.) e no tempo da narrativa (transições e cortes, movimento de câmara e dos objetos, etc.). Os três são relacionados de forma a criar o sentido semântico pretendido.

A articulação destes elementos, enquanto ferramenta de comunicação da identidade televisiva, visa promover a fidelização da audiência, que decorre também “da experiência e serviço disponibilizado, capazes de criar um sentido de grupo” (Rodrigues, 2012, p. 69). É a satisfação do cliente, que decorre, em grande parte e como já se referiu, da experiência da marca, que “mantém a sua fidelidade à emissora e [...] gera hábito de consumo” (Ponte & Niemeyer, 2010, p. 6).

Macdonald (2015) considera que, atualmente, “o design para atrair a atenção de uma audiência de televisão envolve uma nova linguagem de *Motion Graphics*, um *metamedium*⁷² de técnicas de produção, meios de comunicação e formas de representação e expressão” (p. 17). O autor defende que esta prática é uma abordagem pós-moderna ao *branding*⁷³, “que procura envolver os sentidos e emoções do consumidor” (p. 17). Ou seja, o design de *Motion Graphics* é aplicado não apenas com o objetivo central de envolver a audiência com uma linguagem visual apelativa e capaz de sustentar visualizações repetidas, mas também com o propósito de trazer autenticidade à marca, ao canal televisivo que promove.

4.6. Síntese

Com o desenvolvimento deste capítulo, foi possível compreender o que é a marca, quais as suas dimensões, ficando claro que a dimensão simbólica na gestão das empresas e das marcas é, atualmente, tida bastante em conta, num mercado cada vez mais sobrepovoado de marcas, que necessitam de diferenciação perante a concorrência. Percebeu-se ainda que a comunicação desempenha um papel fundamental na construção da marca, traduzindo-se numa componente material que deve materializar a identidade corporativa da marca. A identidade televisiva não foge a este paradigma, manifestando-se através das subaplicações de *Motion Graphics* na televisão, que é o seu próprio meio de promoção.

⁷² Para Lev Manovich, trabalhos que combinam design gráfico, cinematografia, tipografia, animação e efeitos especiais traduzem-se em *metamedium* (Macdonald, 2015).

⁷³ *Branding* é o termo relativo às estratégias de construção de uma marca.

5. ESTUDO DE CASO: O CANAL 180

5.1. Introdução

O Canal 180 é um projeto da OSTV (*Open Source Television*), que espelha os objetivos na base da sua criação (Salgado, 2013).

A OSTV traduz-se num “projeto alternativo de televisão por cabo destinado a um público que procura conteúdos culturais de qualidade num contexto cada vez mais rico e fragmentado” (Bastos, 2016, p. 64), produzindo e distribuindo conteúdos audiovisuais de âmbito cultural de uma forma diferente. Criada em 2010, a OSTV “tem como principal objetivo o exercício da atividade televisiva, a produção de conteúdos audiovisuais e multimédia e ainda a prestação de serviços de auditoria” (Alves, 2014, p. 13).

Segundo Salgado (2013), “a sustentabilidade da OSTV baseia-se na capacidade de cruzar talento, visibilidade e interesse comercial” (p. 38). Ou seja, esta nova forma de fazer televisão pretende atrair o interesse de uma nova geração de talento de produtores de conteúdos, interessada em “desenvolver projetos pessoais com relevância cultural e com elevado valor social” (Salgado, 2013, pp. 38-39). Para tal, a OSTV oferece incentivos financeiros, a partir das parcerias institucionais, culturais e comerciais que estabelece, ou contribui para acrescentar valor às criações dos seus colaboradores. Interessa à OSTV que a oferta televisiva que apresenta seja não só atraente para o público, como para os investidores e anunciantes.

A oportunidade de negócio identificada pela OSTV prende-se com uma crescente oferta cultural, transversal a todas as áreas, à qual os meios de comunicação tradicionais não conseguem dar cobertura⁷⁴. “[...] a agenda cultural [...] é cada vez mais dispersa – tanto geograficamente como em termos de gostos e nichos – como intensa – a quantidade de eventos e acontecimentos aumentou exponencialmente nos últimos anos” (Bastos, 2016, p. 64).

Além disso, são cada vez mais os profissionais das áreas criativas que, recorrendo aos seus próprios meios, produzem conteúdos originais, que não encontram um canal de distribuição adequado (Bastos, 2016; Salgado, 2013). “[...] os materiais necessários para captar imagem, áudio e vídeo tornaram-se tão democráticos e

⁷⁴ Segundo Salgado (2013, p. 38), “os principais meios de comunicação não se abrem nem potenciam o talento criativo que realmente existe.”

acessíveis que passaram a estar acessíveis para a maioria da população.” (Bastos, 2016, p. 64)

No fundo, existe uma realidade cada vez mais diversa e complexa, que engloba múltiplos nichos e que se caracteriza por um público que quer ser cada vez mais interventivo.

A OSTV pretende, portanto, ser um espaço agregador de conteúdos criativos e culturais de qualidade, atrativo para um público culturalmente ativo e que se informa sobre a agenda cultural nacional (Dias, 2012). Baseia-se num “modelo colaborativo inovador”, que junta criadores e produtores na construção de uma “oferta televisiva original e atrativa para investidores e anunciantes” (Salgado, 2013, p. 39).

O impulsionador do Canal 180, que começou a emitir em 2011, com seis horas diárias de programação, foi João Vasconcelos, atual Diretor Executivo, cuja intenção foi, através de um canal *open source*⁷⁵, agregar, no mesmo espaço, “o melhor conteúdo disponível na internet, trazendo para a programação, aquilo que a televisão ‘tradicional’ marginalizava” (Salgado, 2013, p. 40).

5.2. Análise da identidade da marca

5.2.1. Identidade corporativa

O Canal 180 é o primeiro canal de televisão português especializado em cultura e criatividade, presente em várias plataformas de distribuição multimédia, baseando-se numa lógica interativa de consumo de conteúdos, em que o espetador pode também ser programador e produtor. Apresenta conteúdos ao nível da música, cinema, documentários, arte, arquitetura e design, sendo a música um dos grandes focos do Canal 180, que trabalha com vários festivais (J. Vasconcelos, comunicação pessoal, 16 de maio de 2018). A programação do canal tem uma lógica colaborativa, pois o mesmo estabelece um conjunto de parcerias, produzindo conteúdos sobre os parceiros e sobre os seus eventos. Segundo João Vasconcelos (comunicação pessoal, 16 de maio de 2018), o Canal 180 produz também muitos conteúdos editoriais sobre os eventos culturais que ocorrem

⁷⁵ O Canal 180 é um canal *open source*, pois é um canal “de código aberto e acessível a todos, mas respeitando a distribuição livre de conteúdos próprios ou de terceiros, vendidos ou gratuitamente, mantendo sempre a integridade do autor do código fonte” (Dias, 2012, p. 6).

pela Europa, o que se traduz na sua própria produção de conteúdos, a partir da qual faz também ouvir a sua voz.

Está, atualmente, disponível na televisão por cabo⁷⁶, na *internet*⁷⁷ e através de uma aplicação ou *app* para *iPhone* e *iPad*. Transmite 24 horas por dia, possuindo uma emissão que se baseia num *software* criado exclusivamente para o canal, de forma a respeitar um modelo de negócio *low cost* (Alves, 2014). Segundo João Vasconcelos, não era sustentável possuir um sistema de emissão demasiado complexo, pelo que foi desenvolvida uma “operação de *play out* TV baseada num *software* que foi sofrendo algum desenvolvimento para ter um *workflow* de normalização de conteúdos e de áudio, de criação de *playlists*” (comunicação pessoal, 16 de maio de 2018). O Canal 180 não possui apresentadores nem régie, apenas *voz off*. A emissão é baseada num *Mac Pro*, que permite efetuar o alinhamento diário do conteúdo que irá para o ar (Salgado, 2013). “Às vezes, há uma falha, há um ficheiro que está corrompido. E aí temos os sistemas de redundância, também muito simplificados, baseados num *Mac mini* [...] que está a emitir uma *playlist* de *videoclips*.” (J. Vasconcelos, comunicação pessoal, 16 de maio de 2018). Segundo o Diretor Executivo, o Canal 180 tem vindo a desenvolver estratégias de simplificação do *workflow*, que facilitam a nivelção do áudio e a deteção do ecrã negro e do silêncio. “Se forem detetados 3 segundos de silêncio, é acionado o sistema de notificação por SMS” (J. Vasconcelos, comunicação pessoal, 16 de maio de 2018). Ou seja, os esforços são no sentido de proporcionar uma gestão leve, que implique uma necessidade de recursos humanos muito mais reduzida.

A equipa do Canal 180 inclui, atualmente, a parte de edição de vídeo e captação de imagem, de *Motion Graphics*, de operação (emissão e funcionamento da programação), de produção, de parcerias e de desenvolvimento editorial e programação. Segundo Alves (2014), Bastos (2016) e Dias (2012), a missão do Canal 180 traduz-se na oferta de uma experiência de televisão alternativa, que concentra conteúdos audiovisuais de qualidade, num contexto cultural progressivamente mais fragmentado e rico. Corresponde ainda à descoberta e destaque de uma nova geração de talentosos artistas que se expressam de forma inovadora, contribuindo para a criação de públicos

⁷⁶ O Canal 180 ocupa a posição 180 na NOS e na Vodafone TV e a posição 190 na MEO.

⁷⁷ O Canal 180 pode ser acompanhado no Website, <http://canal180.pt/>, no Youtube, <https://www.youtube.com/user/canal180>, no Facebook, <https://www.facebook.com/canal180>, no Twitter, <https://twitter.com/Canal180>, no Tumblr, <http://canal180.tumblr.com/> e no Vimeo, <https://vimeo.com/canal180>.

culturalmente ativos. Além disso, o Canal 180 visa “promover a cultura lusófona” e “valorizar a cidadania e inovação social” (Bastos, 2016, p. 66).

Dias (2012) destaca o Canal 180 enquanto “marca que representa um movimento popular de cultura alternativa” (p. 12), que valoriza um conjunto de conteúdos culturais nacionais e internacionais, construindo uma rede internacional de colaborações. Segundo João Vasconcelos, o canal desenvolve parcerias com “instituições de referência, artistas conceituados, novos talentos emergentes, assim como criadores ocasionais que produzem obras excepcionais” (citado em Dias, 2012, p. 12). “Produzimos algum conteúdo original, que muitas vezes distribuimos com alguns parceiros, [...] mas o canal é programado [...] com estes conteúdos desta natureza, nestes territórios da música, design, arquitetura [...] que resultam de parcerias com várias pessoas e instituições americanas, francesas, etc.” (J. Vasconcelos, comunicação pessoal, 16 de maio de 2018).

A assinatura do canal é “Outra Televisão”, remetendo para a especificidade do seu campo de atuação e de funcionamento.

O Canal 180 apresenta um posicionamento e uma abordagem alicerçada em quatro segmentos fundamentais (Figura 39): público, criadores, instituições culturais e empresas (Salgado, 2013). As instituições culturais incluem os “responsáveis pela programação cultural e produção artística, onde se incluem os organizadores de festivais, as salas de espetáculos, as associações culturais, os promotores de espetáculos, entre outros” (Bastos, 2016, p. 76). As empresas englobam todas as organizações “interessadas numa estratégia de marketing qualitativa, que pretendam melhorar a imagem através da associação a movimentos criativos” (Bastos, 2016, pp. 76-77).

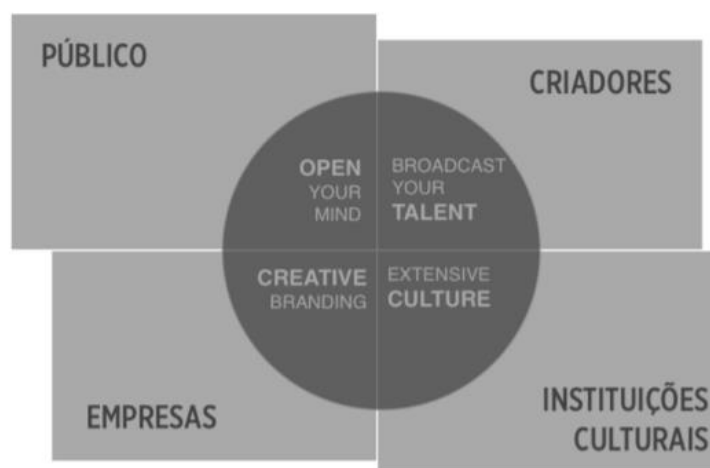


Figura 39: Segmentação do Canal 180, posicionamento e imagem a comunicar. Fonte: OSTV (citada em Salgado, 2013, p. 42)

Segundo a OSTV, (citada em Salgado, 2013, p. 43), os principais benefícios que o Canal 180 oferece, por segmento são os seguintes:

- Público: “conteúdo original, multiplataforma, programação interativa”.
- Criadores: “plataforma aberta, espaço media especializado, crivo editorial”.
- Empresas: “rede de criadores, novos formatos de publicidade, mediatização de eventos”.
- Instituições culturais: “presença multiplataforma, fontes de receita comerciais, controlo de cobertura de vídeo”.

Segundo Bastos (2016), a publicidade é uma das vertentes exploradas pelo Canal 180, que “já conseguiu alguns contratos de produção de conteúdos com marcas de grande peso no panorama nacional, como a Vodafone, a Casa da Música” (p. 70). Atualmente, no *Website* do canal, são identificados como seus parceiros os seguintes: Pitchfork, ArchDaily, Shutterstock, Red Bull Music Academy, British Council, UPTEC (Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto), Serralves, Casa da Música, Fundação Calouste Gulbenkian, Super Bock, Público, P3, Metro do Porto e IAM (Internet Age Media).

No que diz respeito ao público, a competitividade da marca Canal 180 traduz-se no facto dos espetadores poderem ver os seus conteúdos quando e onde quiserem, nas várias plataformas onde o canal está presente, desfrutando de conteúdo original acerca da cultura e das artes e de uma programação não linear (Salgado, 2013).

No segmento dos criadores, o Canal 180 tem como vantagem competitiva a visibilidade nacional e internacional das produções, bem como a sua valorização criativa, oferecendo projetos de colaboração e financiamento (Salgado, 2013).

No âmbito das empresas, o Canal 180 oferece a mediatização de patrocínios nas várias plataformas em que está presente, prestando serviços de comunicação especializada em projetos de identidade cultural, baseados em criações de autor e originalidade (Salgado, 2013). Segundo Bastos (2016), “em termos de receitas, a OSTV trabalha essencialmente como produtora de conteúdos para clientes externos ao canal”, prestando “serviços de consultoria de comunicação” (p. 82). A autora argumenta que, na primeira abordagem que a OSTV fez ao mercado publicitário, encontrou um maior “potencial na captação de investimento junto de anunciantes que já incluíam nas suas estratégias de comunicação patrocínios, mecenato e ações de responsabilidade social” (Bastos, 2016, p. 83). Para estas empresas, a OSTV e o Canal 180, no qual se materializa, podem ser uma vantagem na relação com o público e ao nível da presença nos meios de comunicação social.

Quanto às instituições culturais, os conteúdos do canal estão na base da extensão do espaço da cultura, ou seja, proporcionam uma visibilidade para um público mais alargado, originando outro tipo de valorização e financiamento comercial, a partir de projetos de colaboração criativa (Salgado, 2013).

Em suma, a marca Canal 180, que é “uma peça fundamental na estratégia de marketing para gerar os níveis de atratividade e respeito que suportem o modelo colaborativo deste projeto” (Salgado, 2013, p. 44), tomou conta de um espaço que estava vazio, entre os meios de comunicação nacionais.

Associada aos conceitos de “abertura” e “interatividade”, fatores de diferenciação da marca, podemos relacionar o Canal 180 com inovação, vanguarda, arte, cultura, criatividade, atualidade, entre muitos outros. Salgado (2013) destaca ainda o “posicionamento claro na cultura independente e alternativa”, a “forte identidade visual” do Canal 180, “a tolerância e a pluralidade essenciais ao processo criativo” (p. 44).

Público-alvo

O público-alvo do Canal 180 corresponde a um público jovem adulto, qualificado e culturalmente ativo, “com idades entre os 18 e os 35 anos” (J. Vasconcelos, comunicação

pessoal, 16 de maio de 2018), que procura conteúdos audiovisuais de qualidade, ligados à arte, à criatividade e à cultura, mantendo-se informado acerca da agenda cultural nacional (Alves, 2014; Bastos, 2016; Salgado, 2013). Além disso, trata-se de um público próximo das novas tecnologias, que consome conteúdos numa multiplicidade de plataformas. Daí a necessidade do Canal 180 orientar a sua ação para a criação de “um produto editorial com mais capacidade de inovação e originalidade e que consiga sobreviver em diversas plataformas de comunicação integrada” (Alves, 2014, p. 16).

Prémios e distinções

O Canal 180 é reconhecido e premiado internacionalmente. Em 2010, venceu o Prémio Nacional Indústrias Criativas Unicer/Serralves, que tornou possível a existência do canal. Em 2012, foi distinguido com um Leão de Bronze no Festival de Cannes, em reconhecimento da sua identidade gráfica.

5.2.2. Identidade visual

A identidade visual do Canal 180 (Figuras 40 e 41) é da autoria da agência de publicidade “O Escritório”, tendo ganho, em 2012, o Leão de Bronze no Festival de Cannes, na categoria de Design (Salgado, 2013).

O conceito inerente à identidade visual do Canal 180 é o da multiplicidade de ecrãs.

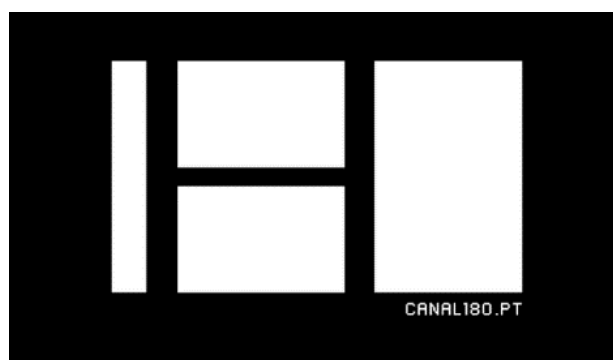


Figura 40: Logótipo do Canal 180 mono. Fonte: <https://vimeo.com/canal180> (1 de junho de 2018)



Figura 41: Logótipo do Canal 180 cor. Fonte: <https://goo.gl/uy5vc3> (1 de junho de 2018)

O logótipo, constituído por retângulos e que “é, em si mesmo, um sistema visual icónico e distintivo” (M. Meira⁷⁸, comunicação pessoal, 27 de junho de 2018), representa ecrãs e conteúdos simultâneos, evocando também a característica *open source* do canal e a comunicação contemporânea, muito ligada a janelas de *chat* e mensagens de texto. “As cores são uma referência óbvia ao DNA dos ecrãs - RGB (Red, Green, Blue) (Figura 41), que subtilmente também sugerem as cores de Portugal.” (M. Meira, comunicação pessoal, 27 de junho de 2018)

Os retângulos que compõem o logótipo apresentam um potencial gráfico muito grande, traduzindo-se em formas potencialmente animadas, especialmente se combinadas com imagens em vídeo. Salgado (2013) refere mesmo a possibilidade de utilização do sistema gráfico como arquitetura de conteúdos (Figuras 42 e 43).

João Vasconcelos (comunicação pessoal, 16 de maio de 2018) classifica a identidade do Canal 180 como “*flat*⁷⁹, muito geométrica, [...] com qualidade, mas alguma simplicidade operacional”. O Diretor Executivo do Canal 180 refere, em entrevista, que a identidade televisiva, muito reconhecida e muito valorizada, é minimalista e consistente (J. Vasconcelos, comunicação pessoal, 16 de maio de 2018).

⁷⁸ Mário Meira é, atualmente, *motion* designer no Canal 180.

⁷⁹ Entenda-se por *flat* uma identidade plana, bidimensional.



Figura 42: Exemplo gráfico de promoção de conteúdos do Canal 180, adaptadas de <https://www.youtube.com/watch?v=KOZRxu-wlrU> (1 de junho de 2018)

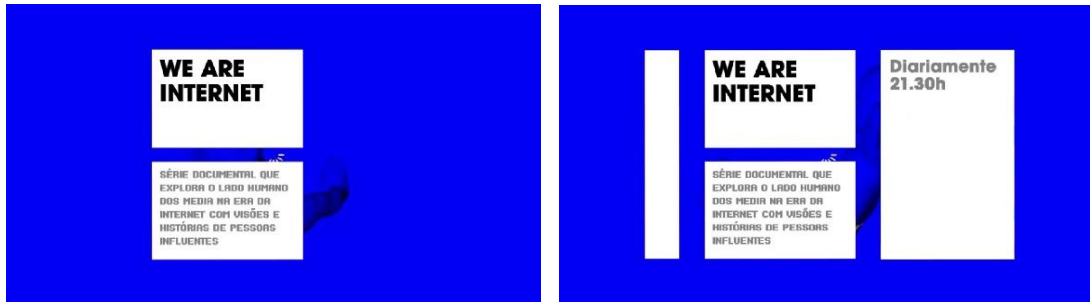


Figura 43: Exemplo gráfico de promoção de conteúdos do Canal 180, adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=VwhinRfGo_k (1 de junho de 2018)

5.3. Aplicação de *Motion Graphics* na identidade visual

Mário Meira considera que o logótipo do canal é um sistema visual “que se pretende disseminado pelo canal, desde as autopromoções à forma como se expõem os conteúdos próprios” (Figuras 42 e 43) (M. Meira, comunicação pessoal, 27 de junho de 2018). O *Motion Graphics* é, neste contexto, a ferramenta que permite transportar o logótipo para a arquitetura das vinhetas televisivas e dos conteúdos do canal.

A utilização de *Motion Graphics* na construção da identidade visual do Canal 180 permite “destacar assuntos e temas e ao mesmo tempo marcar a posição no panorama nacional e internacional” (M. Meira, comunicação pessoal, 27 de junho de 2018). Na opinião de Mário Meira, de forma a promover uma dinâmica televisiva e comunicacional, é necessário que a identidade visual do Canal 180 seja intervencionada, isto é, sofra mutações e reinterpretações (comunicação pessoal, 27 de junho de 2018).

Neste sentido, o *Motion Graphics* é uma ferramenta essencial, aplicando-se nas vinhetas televisivas, através da animação de formas retangulares que traduzem o potencial gráfico do logótipo do Canal 180 e contribuem para a sua disseminação de forma bastante subtil.

A produção de *Motion Graphics* do Canal 180 segue o princípio de “menos é mais”⁸⁰ (M. Meira, comunicação pessoal, 27 de junho de 2018), não apenas como resposta à simplicidade operacional a que a estrutura do canal obriga, mas como característica da marca, que opta por um *motion design* livre de efeitos e técnicas, baseado numa “animação básica e focada no conteúdo” (M. Meira, comunicação pessoal, 27 de junho de 2018). “Os grafismos são apenas um complemento nesta composição” (M. Meira, comunicação pessoal, 27 de junho de 2018).

Além disso, obtém-se, desta forma, um produto de *Motion Graphics* facilmente adaptável a qualquer plataforma em que está presente o Canal 180, respeitando a lógica da multiplicidade de ecrãs à qual a marca dá primazia.

Apesar de não considerar que o *Motion Graphics* tem um papel preponderante na fidelização de audiências, Mário Meira (comunicação pessoal, 27 de junho de 2018) argumenta que são a ferramenta que ajuda a completar os conteúdos de um canal de televisão, contribuindo para que se tornem num produto acabado e eficaz.

5.4. Identificadores corporativos

5.4.1. Metodologia utilizada

A identificação e análise dos identificadores corporativos do Canal 180 foi efetuada através da gravação, em televisão digital interativa, de 24 horas de emissão, das 11h59 às 00h00 do dia 24 de maio e das 00h01 às 12h00 do dia 25 de maio de 2018.

Da gravação resultou a filmagem de todos os momentos em que surgiram identificadores corporativos no ecrã, utilizando-se, para o efeito, uma câmara DSLR. As vinhetas televisivas foram, depois, agrupadas segundo a categoria em que se incluíam: vinhetas de identificação, títulos de programas (de abertura, intermédios ou de encerramento), publicidade, vinhetas de retenção (de alinhamento ou de promoção) e oráculos ou outros elementos (Anexo A). Foi também contabilizado o número de vezes que foram emitidas, tanto no dia 24, como dia 25 de maio e no seu total.

Analisou-se três identificadores corporativos de cada categoria, à exceção da publicidade e dos títulos intermédios. Os critérios de escolha englobaram a origem da

⁸⁰ A frase original, “less is more”, é da autoria de Ludwig Mies van der Rohe, um famoso arquiteto nascido na Alemanha.

produção (só foram consideradas vinhetas produzidas pelo Canal 180) e o número de vezes emitidas.

Não foi analisada nenhuma vinheta televisiva de publicidade, pois as que o Canal 180 emitiu durante as 24 horas de emissão gravadas, devidamente identificadas no Anexo A, não correspondem a produção própria. Segundo Luís Fernandes, Produtor Executivo do Canal 180, são apenas emitidas pelo canal, resultado de um conjunto de parcerias com eventos aos quais aquele se associa, “oferecendo uma campanha de exibição de spot 20" ou 30"” (L. Fernandes, comunicação pessoal⁸¹, 9 de agosto de 2018).

Quanto aos títulos intermédios de programas, apenas foram identificados no decorrer de três programas diferentes e somente dois deles correspondem a produções do Canal 180, pelo que o título intermédio do programa “Videoteca Bodyspace”, por se tratar de produção externa, não foi analisado.

Note-se que, tanto na categoria de vinhetas de identificação, como na categoria de vinhetas de retenção (de alinhamento e de promoção) existem diferentes identificadores corporativos que utilizam a mesma arquitetura de conteúdos, pelo que a análise feita aplica-se, até certo ponto, a outros exemplos.

As vinhetas televisivas foram analisadas de acordo com os seguintes parâmetros⁸²:

- **Tema / Assunto / Programa**
- **Descrição / Sinopse**
- **Espaço:**
 - a) Plano
 - b) Profundo
- **Linha:**
 - a) Qualidade: reta, curva ou híbrida
 - b) Direção
 - c) Orientação: vertical, horizontal ou diagonal
- **Forma:**
 - a) Círculo
 - b) Quadrado

⁸¹ A comunicação pessoal referida diz respeito à troca de e-mails.

⁸² Anexo B.

- c) Triângulo
- **Tom:**
 - a) Elementos visuais claros
 - b) Elementos visuais escuros
- **Cor:**
 - a) Cores quentes ou frias
 - b) Cores mais ou menos saturadas
 - c) Cores mais ou menos brilhantes
 - d) Esquema cromático
- **Textura:**
 - a) Regular ou irregular
 - b) Estática ou dinâmica
- **Movimento:**
 - a) Movimento de translação de objetos:
 - a. Direção constante (horizontal, vertical ou diagonal) ou irregular
 - b. Curta, média ou longa distância
 - c. Velocidade rápida, média ou lenta; constante ou variável
 - b) Movimento de rotação de objetos:
 - a. Horário ou anti-horário
 - b. Centrado ou descentrado
 - c. Velocidade rápida, média ou lenta; constante ou variável
 - c) Movimento de câmaras:
 - a. Bidimensionais ou tridimensionais
 - b. Nivelados ou desnivelados
 - c. Curta, média ou longa distância

5.4.2. Vinhetas de identificação⁸³

Logótipo do Canal 180 em movimento

Uma das vinhetas de identificação do Canal 180 que mais vezes surgiu, durante as 24 horas de emissão analisadas, foi a do logótipo em movimento (Figura 44).

⁸³ Anexo C.

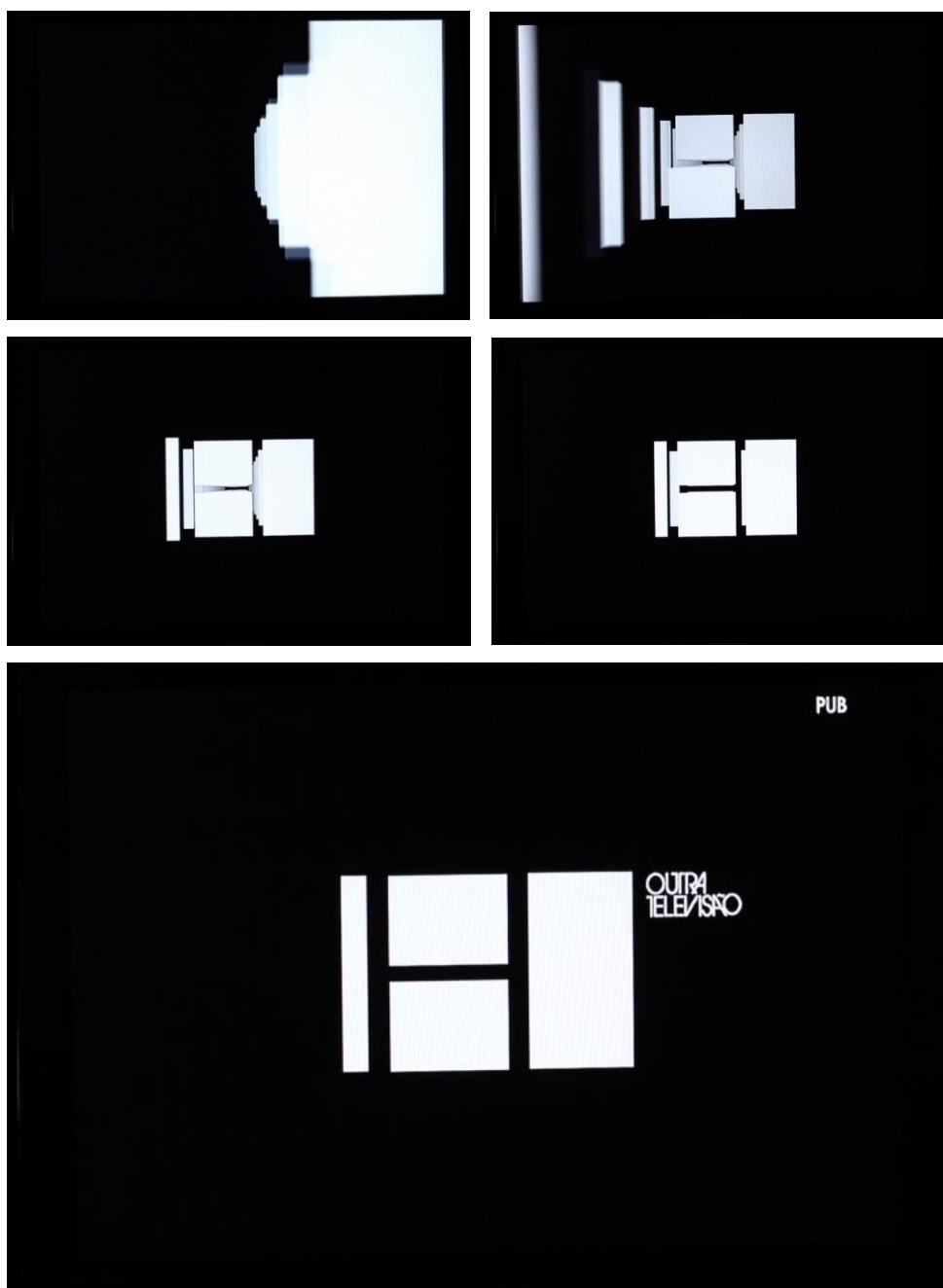


Figura 44: Imagens da vinheta de identificação correspondente ao logótipo do Canal 180 em movimento. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)

Além de identificar o canal, situa o espetador relativamente ao conteúdo emitido no momento: publicidade (como se pode conferir pelo elemento textual que surge de forma gradual no final da vinheta, em caixa alta, no canto superior direito do ecrã – “PUB”).

Este identificador corporativo apresenta o logótipo do Canal 180, multiplicado, a surgir no ecrã, em direção ao horizonte. Os elementos do logótipo não surgem ao mesmo

tempo: primeiro entra no campo de visão do espectador o 0 depois o 8 e seguidamente o 1. Existe, assim, um pequeno desfasamento no momento da entrada dos vários elementos dos vários logótipos, que param o seu movimento em direção ao horizonte no momento em que o último logótipo que surge no ecrã atinge o centro do mesmo. Os logótipos mais afastados da câmara iniciam então o movimento inverso (neste caso os seus elementos constituintes iniciam a deslocação em simultâneo), até à posição do logótipo centrado, que é o único que fica visível, sobrepondo-se aos restantes.

Utilizando apenas o preto e o branco, esta vinheta televisiva coloca a atenção do espectador no logótipo do Canal 180, bem como nos restantes elementos textuais, de cor branca, que se destacam visualmente, em termos de tom e luminosidade, sobre um fundo escuro.

Apenas existem linhas implícitas, subentendidas nos limites das formas do logótipo do Canal 180, sendo todas retas, algumas verticais e outras horizontais. A trajetória dos elementos no ecrã também sugere uma linha reta.

A disposição final do logótipo, cujos elementos parecem formar um retângulo, remete para o conceito de ecrã. Os próprios elementos numéricos, 1, 8 e 0, bastante geométricos e de forma retangular, reforçam a ideia da multiplicidade de ecrãs, característica na qual reside um dos fatores de diferenciação do Canal 180, presente em diferentes plataformas.

Este identificador corporativo não regista movimento de câmaras, apenas de objetos. O movimento que os objetos descrevem é constante e horizontal, no momento da entrada dos logótipos no ecrã, bem como no momento em que todos se esbatem num único elemento. A velocidade dos movimentos pode ser considerada rápida e de distância considerável.

Quanto ao espaço desta vinheta, o movimento dos objetos (a animação da sua posição) constitui uma pista de profundidade, sugerindo também um espaço aberto, que se estende além do ecrã.

Esta vinheta televisiva apresenta um ritmo regular, fruto do movimento dos objetos, que surgem no ecrã sobrepondo-se aos que anteriormente entraram, de forma regular. A música que acompanha o identificador corporativo também reforça o ritmo regular da vinheta.

Quanto aos elementos textuais, além da referência à emissão de publicidade, está presente a assinatura do Canal 180, “Outra Televisão”, de acordo com a sua identidade visual, em caixa alta, à direita do logótipo, na parte superior.

Esta vinheta de identificação apresenta uma linguagem bastante simples, que recorre a técnicas de animação da posição de elementos bidimensionais e, implicitamente, da sua escala. Transmite movimento e associa-se à ideia da multiplicidade de ecrãs, utilizando apenas o logótipo do Canal como elemento gráfico, além dos elementos textuais referentes à assinatura televisiva e conteúdo emitido (publicidade). Utilizando apenas o preto e o branco, serve-se do contraste tonal para canalizar a atenção do espetador e recorre à música como elemento sonoro.

Artwork de Bernardo Gomes e Pedro Agante

Esta vinheta de identificação surgiu apenas uma vez nas 24 horas de emissão analisadas, no dia 25 de maio, constituindo um trabalho de ilustração de Bernardo Gomes e Pedro Agante, estagiários do Canal 180, em 2017, tal como indica o próprio identificador corporativo (Figura 45).

Inicia-se com uma ilustração do espaço e com um movimento de uma imagem religiosa, de Jesus Cristo, que surge a partir do centro do ecrã em direção ao horizonte.



Figura 45: Imagens da vinheta de identificação produzida por Bernardo Gomes e Pedro Agante. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)

À medida que a imagem se aproxima do horizonte, sempre a rodar, começam a surgir, do exterior para o interior do ecrã, retângulos de contorno vermelho. Os retângulos surgem no ecrã de forma espaçada, diminuindo de escala à medida que se afastam da câmara. Chegando ao encontro da imagem católica, que explode num feixe de luz, iniciam, o movimento inverso, de volta à câmara, saindo do ecrã.

O feixe de luz transforma-se num conjunto de olhos e outras formas circulares, que descrevem um movimento horizontal, em direção à câmara, aumentando gradualmente de escala (Figura 46).

Até então, o fundo, correspondente a uma imagem do espaço, com estrelas a preencher o ecrã, vai registando uma mudança de luminosidade, entre vermelho, azul e verde (Figura 46), cores do sistema RGB, que remetem para a identidade visual do Canal 180.

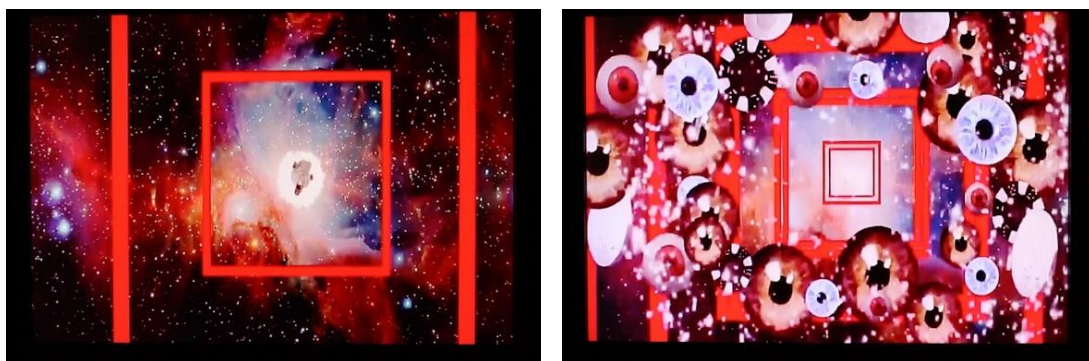


Figura 46: Imagens da vinheta de identificação produzida por Bernardo Gomes e Pedro Agante. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)

Os olhos e as formas circulares continuam o seu movimento para o exterior do ecrã e a imagem religiosa surge em primeiro plano, numa escala maior, descrevendo um movimento lento e de curta distância em direção ao horizonte (Figura 47). Neste momento, encontram-se mais duas imagens de Jesus Cristo, de corpo inteiro, nos cantos superiores esquerdo e direito do ecrã, numa posição fixa.

A imagem central de Jesus Cristo, que descreve o movimento de afastamento da câmara, desvanece gradualmente e o último retângulo que se movimenta em direção à câmara surge preenchido por uma imagem que passa a ocupar a totalidade do ecrã. Trata-se de uma imagem do horizonte, com o céu como plano de fundo, mas não nas cores convencionais – antes em tons de azul e de cor-de-rosa/vermelho (Figura 47).



Figura 47: Imagens da vinheta de identificação produzida por Bernardo Gomes e Pedro Agante. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)

Existe ainda um arco-íris e um conjunto de pontos luminosos que se movimentam até formarem uma esfera de luz, a qual se transforma em feixes luminosos, em tons de cor-de-rosa e vermelho (Figura 48). Os feixes de luz adquirem uma cor mais quente, no momento em que surge no ecrã o logótipo do Canal 180, a branco, descrevendo um movimento lento em direção à câmara.

Nesta altura, surgem, na forma de vultos escuros, pássaros a voarem da esquerda para a direita, sobrepostos aos restantes elementos, incluindo o logótipo (Figura 48).

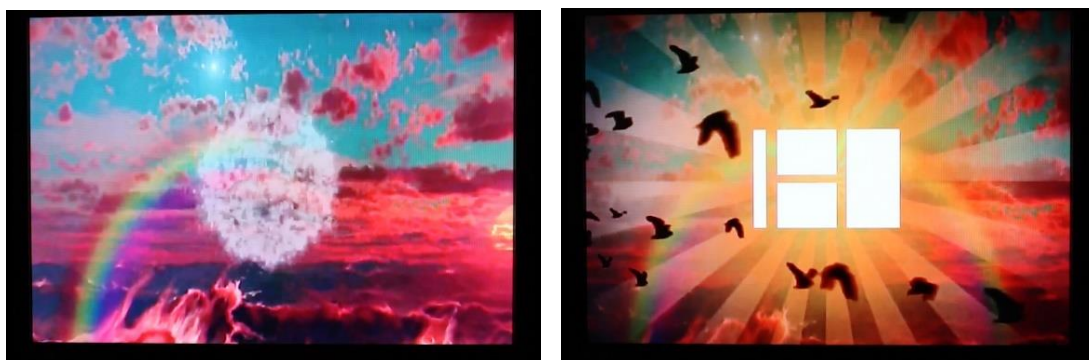


Figura 48: Imagens da vinheta de identificação produzida por Bernardo Gomes e Pedro Agante. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)

Este cenário desvanece, dando lugar a uma nova imagem do espaço como plano de fundo, onde se movimenta um astronauta, da esquerda para a direita do ecrã, rodando sobre si mesmo. Verificam-se também uma espiral de luz, no centro do ecrã, cujo movimento de rotação é em sentido anti-horário, e um conjunto de fragmentos espaciais, de cor escura, que se movimentam em direção à câmara (Figura 49).

Neste novo plano, existem elementos textuais, na parte inferior do ecrã (Figura 49): a frase “é outra televisão.”, em caixa baixa, de tamanho considerável e boa

legibilidade; e “*Artwork* by Bernardo Gomes & Pedro Agante *interns at canal 180, 2017*”, que atribui os créditos da vinheta televisiva aos autores, em tamanho menor.

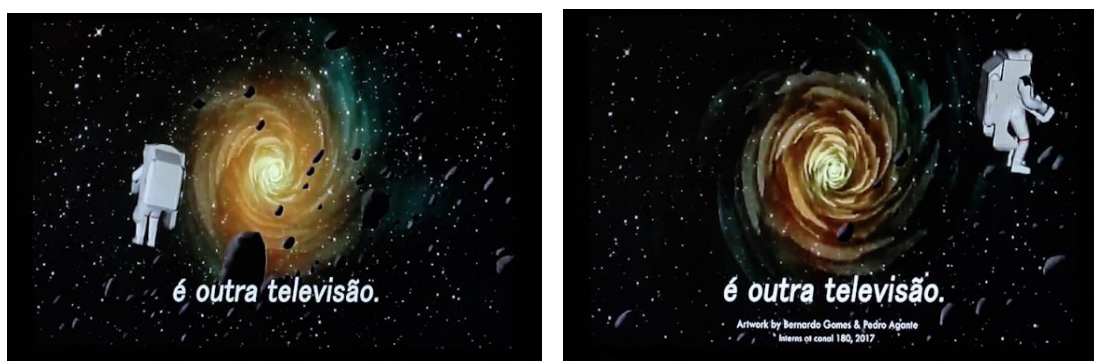


Figura 49: Imagens da vinheta de identificação produzida por Bernardo Gomes e Pedro Agante. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)

Esta vinheta de identificação utiliza mais técnicas do que a que anteriormente se analisou. Utilizando apenas grafismos animados, sem recorrer a imagem real, simula o movimento da câmara, socorre-se da animação da posição dos objetos e da sua rotação, utiliza grafismos 3D e produz, visivelmente, um espaço tridimensional.

Numa primeira fase, utiliza o vermelho, o verde e o azul, associados à luminosidade das estrelas. Por serem cores luminosas sobre um fundo escuro, ganham importância na composição visual. O vermelho acaba por sobressair, pois é também a cor dos retângulos em movimento. Numa segunda fase, aquando da entrada da imagem de Jesus Cristo, em escala maior, descrevendo um movimento de afastamento da câmara, o vermelho, o verde e o azul voltam a ganhar relevo, pois a imagem está envolvida num manto luminoso que vai adquirindo, rotativamente, uma destas três cores (o mesmo acontece com as imagens que ocupam o canto superior direito e esquerdo do ecrã). Já no plano que utiliza uma imagem do horizonte, com um céu azul saturado e uma envolvência em tons de cor-de-rosa e vermelho, dominam as cores quentes, pois surgem feixes de luz, em movimento, que adquirem a cor de laranja. O logótipo branco do Canal 180, luminoso, sobre os feixes cor de laranja, cativa a atenção do espectador, contrastando com os pássaros pretos e escuros, o que cria uma situação de intensidade visual. Voltamos depois a um fundo escuro, em que sobressai o astronauta, branco e luminoso, tal como as estrelas, e a espiral de luz, de cor quente. No geral, a vinheta utiliza cores quentes e luminosas, servindo-se do contraste tonal para canalizar a atenção do espectador.

O identificador corporativo possui linhas explícitas, presentes no contorno dos retângulos vermelhos – retas, horizontais e verticais; no arco-íris – curvas; e nos feixes de luz – retas e de orientação variável, pois encontram-se em movimento. O facto das linhas presentes na vinheta serem de tipologia diferente cria uma situação de grande intensidade visual. As linhas implícitas que se verificam nesta vinheta de identificação prendem-se com as trajetórias dos objetos, sendo maioritariamente horizontais, mas de direção variável. Existem ainda linhas diagonais, associadas ao movimento quer dos pássaros, quer do astronauta.

As formas dominantes nesta vinheta de identificação são o círculo e o retângulo.

Existe movimento de câmaras, traduzido numa aproximação da câmara aos objetos e ao plano de fundo, sobretudo no final da vinheta televisiva, em que se regista movimento relativo dos objetos. Trata-se, desta forma, de um movimento tridimensional, na origem de uma maior intensidade visual.

Quanto ao movimento dos objetos, existem movimentos rotacionais de sentido horário, centrados (como é o caso da primeira imagem religiosa que surge) e descentrados (como é o caso dos feixes de luz); movimentos rotacionais de sentido anti-horário (como é o caso da espiral de luz que surge no momento final da vinheta); movimentos retilíneos, de trajetória constante, horizontal (por exemplo, os retângulos) e diagonal (por exemplo, o astronauta). Esta variedade de movimentos acrescenta intensidade visual ao identificador corporativo.

Se alguns movimentos são mais rápidos, como é o caso do que descreve a espiral de luz, outros são mais lentos, incluindo os movimentos da câmara, o que traz à vinheta algum equilíbrio e uma velocidade média, de acordo com a música que a acompanha, que também é relaxante e de ritmo mais lento.

Neste identificador, vários movimentos de objetos e de câmara constituem pistas de profundidade, que remetem para tridimensionalidade do espaço. Este pode também ser classificado como aberto – o movimento dos objetos de fora para dentro do ecrã e vice-versa transmite a sensação de expansão das imagens além dos limites do ecrã.

Esta vinheta de identificação poderia ser dividida em três partes, correspondentes aos três planos de fundo que já se mencionaram. A transição de um momento para o outro é sempre feita de forma subtil, através da animação da opacidade

das cenas, o que resulta numa transparência gradual dos objetos para darem lugar à próxima cena. Consegue-se, assim, um ritmo lento, que transmite calma, mais uma vez de acordo com a música que acompanha a vinheta televisiva.

O ritmo dos objetos produz uma intensidade visual maior, pois o identificador engloba a entrada e saída de objetos do ecrã, objetos que passam à frente de outros objetos e objetos que mudam de direção.

Em suma, esta vinheta de identificação, que pretende promover o caráter diferenciador do Canal 180, como comprovamos pela presença da assinatura do Canal 180, é bastante intensa visualmente. Recorre à animação de grafismos bastante diferentes em termos de origem (no mesmo espaço temos imagens religiosas, elementos da natureza, elementos do corpo humano), que constituem uma composição atípica, o que acaba por estar em concordância com o conceito que se pretende transmitir. A maior parte dos grafismos são bidimensionais e, à semelhança do que acontece com a vinheta anteriormente analisada, o logótipo tem lugar de destaque. A música é o único elemento sonoro utilizado.

Fotografias de vários autores

No decorrer da emissão, identificou-se um conjunto de vinhetas de identificação com uma arquitetura de conteúdos semelhante, cujo elemento sonoro era apenas o que mudava.

Todas apresentam o ecrã dividido em duas partes, cada uma delas ocupada por conteúdos diferentes que vão mudando ao longo do tempo, segundo um ritmo regular.

Segundo Luís Fernandes, produtor executivo do Canal 180, este conjunto de separadores foi produzido de acordo com um dos focos editoriais do canal televisivo, em 2018: a fotografia (L. Fernandes, comunicação pessoal⁸⁴, 9 de agosto de 2018). Assim, os identificadores corporativos apresentam o trabalho de diversos fotógrafos, com a respetiva atribuição de créditos aos autores, através de um elemento textual (o nome do fotógrafo).

Analisou-se três exemplos desta série de vinhetas de identificação: uma que apresenta o trabalho de William Egglestone, outra que expõe fotografias de Man Ray e

⁸⁴ A comunicação pessoal referida diz respeito à troca de e-mails.

outra que exibe o trabalho de Wolfgang Tillmans (Figuras 50, 51 e 52). Estas foram as vinhetas que mais se repetiram durante as horas de emissão analisadas.



Figura 50: Imagens da vinheta de identificação que apresenta o trabalho de William Eggleston. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)

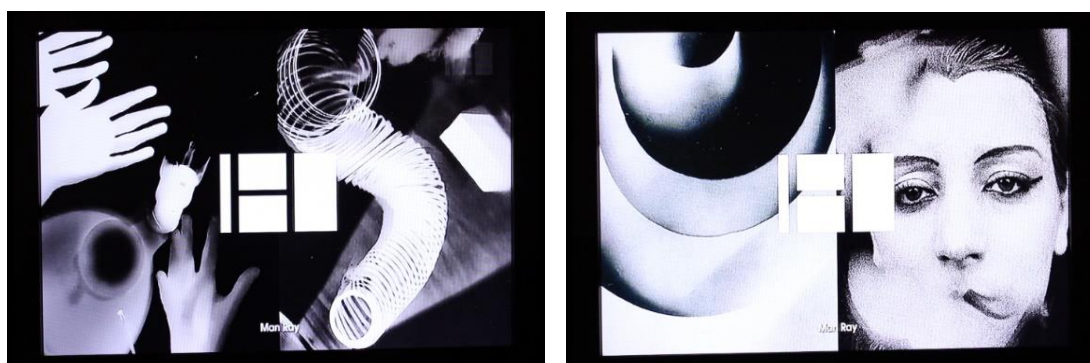


Figura 51: Imagens da vinheta de identificação que apresenta o trabalho de Man Ray. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)



Figura 52: Imagens da vinheta de identificação que apresenta o trabalho de Wolfgang Tillmans. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)

As três vinhetas apresentam onze fotografias dos respectivos autores e todas têm a duração aproximada de cinco segundos.

Iniciam-se com a apresentação de duas fotografias dos autores, uma que ocupa o lado esquerdo do ecrã e outra que ocupa o lado direito, em proporções iguais. É no lado

esquerdo do ecrã que primeiro se altera a fotografia apresentada e, de seguida, no lado direito do mesmo. A partir daqui, de forma alternada, cada parte do ecrã vai apresentando uma nova fotografia, até ficar completo o ciclo de onze fotografias.

Todas as vinhetas têm um elemento sonoro, que corresponde a uma música, diferente nos três exemplos. As três músicas são instrumentais e têm a duração do identificador corporativo, incluindo batidas que conferem ritmo às vinhetas de identificação.

Apesar de podermos fazer uma análise às cores dos três identificadores corporativos, este não é um aspeto que a produção destes elementos controle diretamente, pois é respeitado o conteúdo original, que corresponde a uma seleção das fotografias de cada autor. No entanto, podemos salientar que se a vinheta correspondente ao trabalho de Man Ray utiliza um esquema de cores acromático, os outros dois separadores utilizam várias cores.

A arquitetura de conteúdos que as três vinhetas respeitam segue uma divisão do ecrã em duas partes iguais, o que sugere a existência de uma linha reta e vertical, centrada no ecrã. Sugere, de igual forma, a existência de formas retangulares, o que pode remeter para o logótipo do Canal 180, cuja análise anterior já demonstrou que é bastante geométrico e baseado em formas retangulares, associando-se ao conceito da multiplicidade de ecrãs.

Não existe movimento de câmaras nem de objetos, que apenas surgem e saem do ecrã de forma alternada. Estas vinhetas realçam a bidimensionalidade do ecrã, que, de resto, é também uma característica do elemento tratado – a fotografia.

O ritmo dos objetos estáticos da composição visual é regular, pois o ecrã mantém-se sempre dividido em duas áreas iguais, que vão sendo ocupadas por elementos diferentes, em tempos regulares (o que confere previsibilidade à vinheta de identificação, na origem de uma menor intensidade visual e de uma maior afinidade).

Os elementos textuais presentes nesta série de identificadores corporativos dizem respeito ao nome dos autores das respetivas fotografias exibidas, surgindo na parte inferior e central do ecrã, a branco, em caixa alta e caixa baixa.

O logótipo do Canal 180 está, mais uma vez, presente, a branco e no centro da composição visual, sobreposto aos restantes elementos gráficos, o que lhe confere importância.

Esta série de vinhetas de identificação utiliza uma linguagem muito simples, recorrendo a técnicas de animação básicas e a pistas de espaço plano, caracterizando-se por um ritmo regular.

5.4.3. Oráculos e outros elementos⁸⁵

Para além da marca gráfica do Canal 180 ou mosca, que está presente no canto superior direito do ecrã, sem qualquer tipo de animação, de acordo com a simplicidade da identidade da marca (Figura 53), o canal utiliza oráculos em alguns dos seus programas, nomeadamente o “180 Mag”, o “180 Music” e o “Trip”.

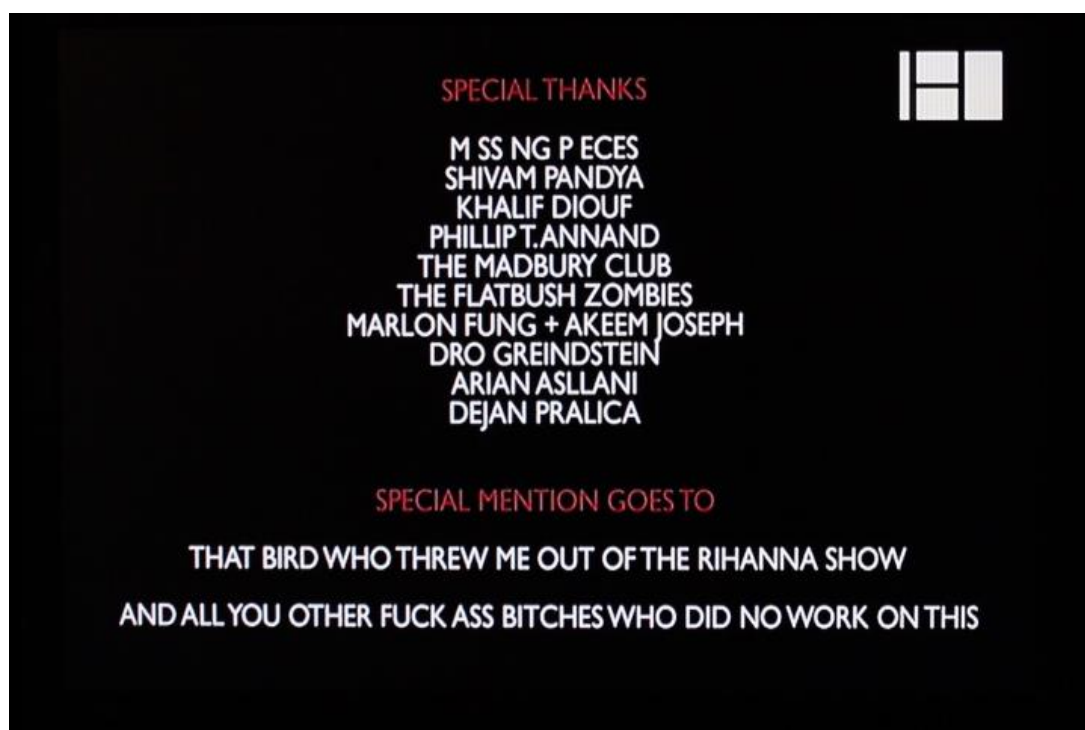


Figura 53: Marca gráfica do Canal 180 (mosca), no canto superior direito. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)

“180 Mag”

O programa “180 Mag” trata da agenda cultural nacional e apresenta as novidades em várias áreas, nomeadamente no cinema, música e artes performativas.

Neste programa, são aplicados vários oráculos, que informam o espetador acerca da área cultural abordada (cinema, concertos), do elemento cultural sobre o qual

⁸⁵ Anexo C.

a peça se debruça (nome do filme, no caso da Figura 54) e do respetivo autor (realizador do filme, no caso da Figura 54).

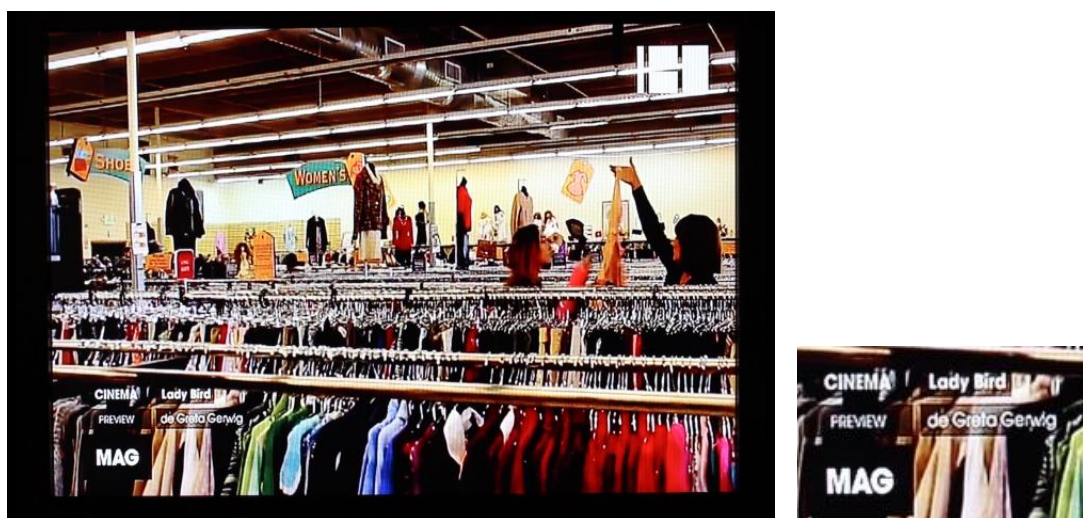


Figura 54: Oráculos utilizados no programa “180 Mag”, indicando o programa emitido, a área cultural abordada, cinema, o filme, “Lady Bird”, e a sua realizadora, Greta Gerwig. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)



Figura 55: Oráculos utilizados no programa “180 Mag”, indicando o programa emitido, e a área cultural abordada, concertos. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)

Na Figura 54, os oráculos utilizam elementos textuais de caixa alta e caixa baixa: a caixa alta é utilizada na identificação da área cultural abordada (cinema), na identificação do conteúdo (“PREVIEW”, ou seja, as imagens emitidas são do próprio filme) e na identificação do programa televisivo (“MAG”). A conjugação da caixa alta com a caixa baixa ocorre na identificação do filme e do seu realizador. Esta técnica acaba por revelar-se numa forma de organização e hierarquização da informação, para as quais

também contribui a utilização do negrito e do tamanho da letra – note-se que “MAG” é o elemento textual que sobressai, a todos os níveis. A área cultural e o filme abordados também estão a negrito, o que lhes confere importância na composição visual.

Na Figura 55, os oráculos utilizam apenas elementos textuais de caixa alta, recorrendo ao tamanho da letra e ao negrito para hierarquizar a informação – no canto inferior esquerdo do ecrã, “MAG” é o elemento textual de maior importância, seguido de “AGENDA” e de “CONCERTOS”.

A restante informação, nomeadamente o artista musical promovido e as datas e locais dos concertos, é apresentada na área central do ecrã, através de um elemento textual com alinhamento à esquerda, que enfatiza o nome do artista apresentado.

Nas Figuras 54 e 55, os oráculos são apresentados no canto inferior esquerdo do ecrã, num tipo de letra branco, sobre uma caixa de texto retangular com preenchimento preto, com alguma transparência (à exceção de “MAG”, cujo preenchimento da caixa de texto é opaco). Cada um dos elementos textuais tem uma caixa de texto específica, o que facilita a sua legibilidade, uma vez que as imagens em vídeo que constituem plano de fundo, relativas ao conteúdo que é promovido, tanto em termos cinematográficos como musicais, podem apresentar características, sobretudo ao nível de cor, que dificultam a leitura dos oráculos.

Os oráculos apresentam movimento no momento de entrada e de saída no ecrã.

Na Figura 54, registam-se diferentes momentos de surgimento no ecrã para cada caixa de texto: primeiro entra no ecrã “MAG”, seguida de “CINEMA” e “PREVIEW”, que surgem ao mesmo tempo. As três descrevem um movimento vertical, de baixo para cima e de cima para baixo, até ocuparem a respetiva posição. De seguida, aparecem no ecrã as caixas de texto relativas ao título do filme e sua realizadora, reveladas por uma espécie de cortina ou máscara, da esquerda para a direita, segundo o mesmo tempo e velocidade. No momento de saída do ecrã, aquando do fim da abordagem ao filme, todos os elementos descrevem o movimento inverso.

Na Figura 55, os oráculos surgem gradualmente, através de uma animação de opacidade, saindo do ecrã segundo a aplicação da mesma técnica.

O movimento cativa a atenção do espetador para os oráculos, que visam informar a audiência acerca dos conteúdos transmitidos. A forma retangular é uma

constante, através das caixas de texto, mantendo uma ligação ao logótipo do canal e à sua identidade visual.

“180 Music”

O programa “180 Music” apresenta *videoclips* musicais, utilizando os oráculos para identificar o nome da música e do artista ou banda à qual pertence (Figura 56).



Figura 56: Oráculos utilizados no programa “180 Music”, indicando o nome da música e do artista ou banda musical. Fonte: Canal 180 (24 de maio de 2018)

Os oráculos deste programa utilizam elementos textuais brancos, de caixa alta e caixa baixa, sobre caixas de texto com preenchimento preto, com alguma transparência e contorno branco, com uma espessura considerável. As caixas de texto, agrupadas na vertical, são contíguas uma à outra.

Surgem no canto inferior esquerdo do ecrã, à semelhança do que acontece no programa “180 Mag”, e registam movimento no momento de entrada e de saída do ecrã. Quando surgem pela primeira vez, aparece gradualmente o contorno branco, depois o texto e, finalmente, o preenchimento. No momento de saída do ecrã, os elementos desaparecem pela ordem inversa, de forma igualmente gradual (através de uma animação de opacidade). O movimento associado a estes elementos é lento e constante.

Os oráculos do programa “180 Music” saem do ecrã ao fim de alguns segundos visíveis, correspondentes ao tempo da sua leitura. Mais uma vez, tal como no “180 Mag”, a forma retangular está presente na composição visual.

“Trip”

O programa “Trip” apresenta diferentes países e cidades, constituindo uma forma diferente de viajar (Bastos, 2016). Exibe vídeos sobre diferentes locais, atribuindo os respectivos créditos aos autores, através da inserção de oráculos na composição visual, que também conferem pistas acerca dos lugares apresentados (Figura 57).

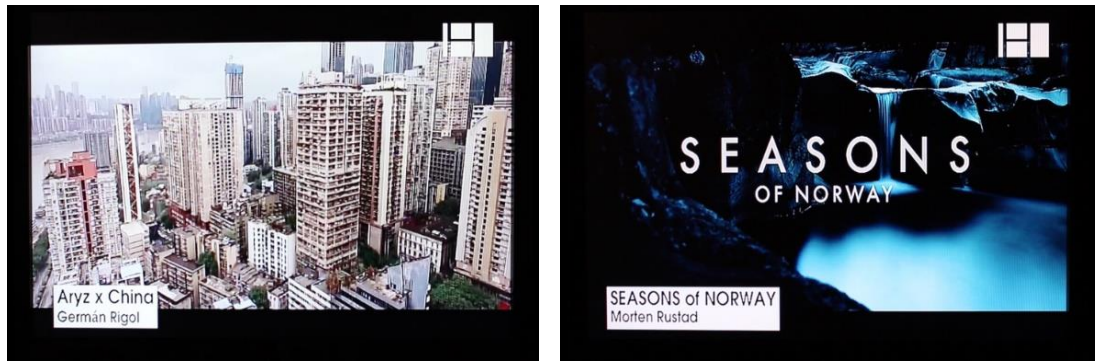


Figura 57: Oráculos utilizados no programa “Trip”, indicando o nome do vídeo que vai ser emitido e o seu autor. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)

Os oráculos incluem elementos textuais a preto, sobre uma caixa de texto de cor clara, próxima do branco, recorrendo a um contraste cromático que facilita a leitura do espetador. O texto apresenta-se tanto em caixa baixa, como em caixa alta e caixa baixa.

Os oráculos surgem no ecrã segundo um movimento, do canto inferior direito da caixa de texto para a o canto superior esquerdo da mesma, registando o movimento inverso na altura da saída do ecrã. É como se as caixas de texto fossem repartidas em fatias na diagonal, que aparecem seguidamente, mas com algum desfasamento de tempo (regular) entre as mesmas, até completar o elemento gráfico.

Mais uma vez, a forma retangular faz-se notar.

No início do programa, surge ainda outro oráculo, que identifica o título do mesmo (Figura 58).



Figura 58: Oráculo utilizado no programa “Trip”, identificando o programa. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)

Este oráculo, de cor branca, surge no canto superior esquerdo do ecrã, em caixa alta, e inclui uma forma, próxima do triângulo, associada ao programa, que também está presente no título de encerramento do mesmo. Verifica-se, assim, coerência no discurso do programa.

5.4.4. Vinhetas de retenção⁸⁶

5.4.4.1. Alinhamento

As vinhetas de retenção do Canal 180 que apresentam os programas que vão ser exibidos (vinhetas de alinhamento) resumem-se à divulgação da programação que se segue no imediato, sob o mote “a seguir” (Figura 59). Apesar de registarem, entre si, pequenas diferenças, nomeadamente ao nível dos elementos sonoros e do movimento verificado no plano de fundo, seguem todas a mesma arquitetura de conteúdos.

Durante as horas de emissão analisadas, estas vinhetas surgiram mais de 60 vezes, durante os intervalos comerciais.

⁸⁶ Anexo C.

Todas têm em comum uma camada de texto, que informa o espectador acerca dos títulos dos próximos três programas televisivos a serem emitidos e do seu horário de emissão, apresentando também um resumo do conteúdo programático de cada um deles. Esta informação textual está organizada segundo uma sequência de retângulos contíguos, de contorno branco, com espessura considerável. A cada forma retangular corresponde um programa, o seu título, hora de início de emissão e resumo. Numa quarta forma retangular, surge o elemento textual “A seguir” (Figura 59).

O texto, tal como os retângulos, surgem a branco, em caixa alta e caixa baixa (no caso de “A seguir” e do resumo de cada programa), bem como em caixa alta (no caso do nome do programa). Desta forma, hierarquiza-se a informação. O mote da vinheta, “A seguir”, também ganha importância na composição visual por se apresentar num tamanho maior e por se encontrar inserido num retângulo que se posiciona acima dos restantes.

Tanto os elementos textuais como os retângulos surgem e desaparecem do ecrã de forma gradual, segundo uma animação de opacidade.

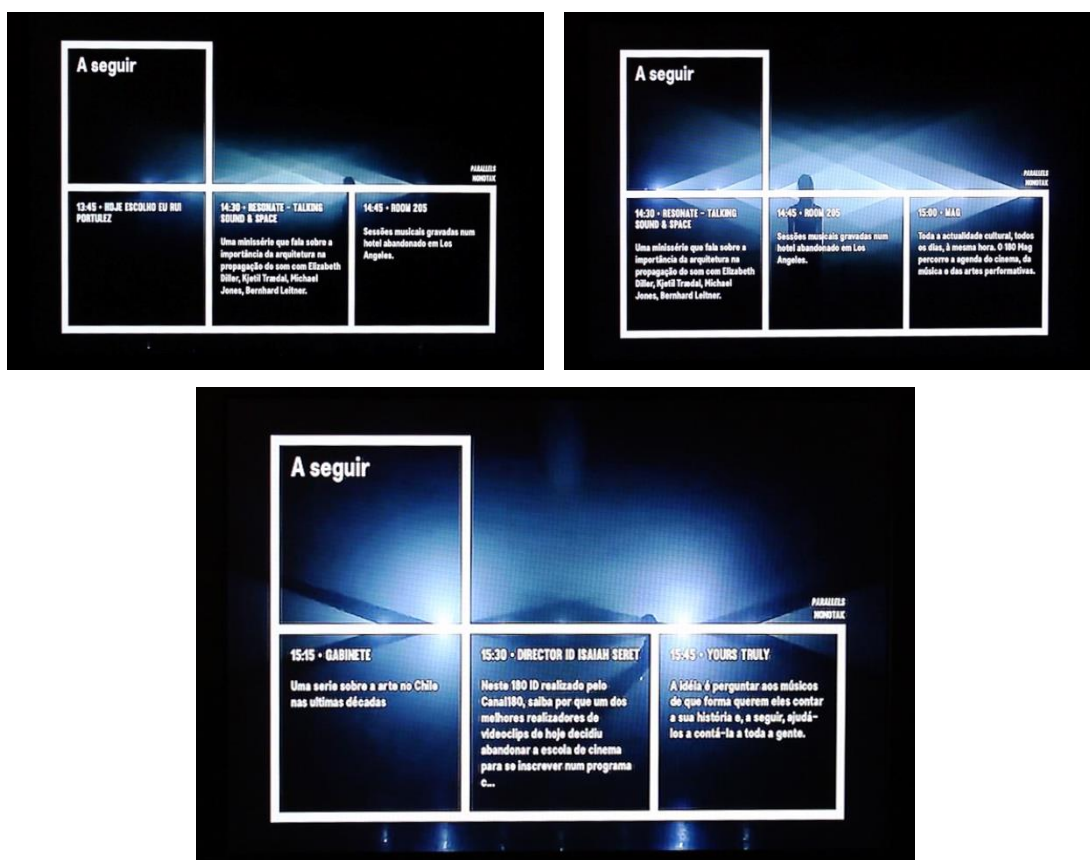


Figura 59: Imagens das vinhetas de alinhamento do Canal 180, que apresentam os três programas que serão exibidos a seguir. Fonte: Canal 180 (24 de maio de 2018)

Quanto ao plano de fundo das vinhetas de alinhamento analisadas, todas utilizam um jogo de luzes, recorrendo à animação de focos de luz que se vão direcionando para diferentes pontos, de vinheta para vinheta. O movimento dos focos de luz está sincronizado com a música que acompanha os identificadores corporativos e que se altera ligeiramente de vinheta para vinheta. Nos três separadores, o elemento sonoro remete para mistério. São igualmente utilizados efeitos sonoros ou ruídos, associados ao movimento das luzes.

Nas três vinhetas, surge, no plano de fundo, um vulto humano: em duas delas ocupa sempre a mesma posição, mas na terceira muda de posição, sem que o espetador se aperceba do movimento (subentende-se que aconteceu durante um movimento dos focos de luz, que o ocultou) (Figura 60). Adensa-se, assim, o mistério associado a estas vinhetas de alinhamento.

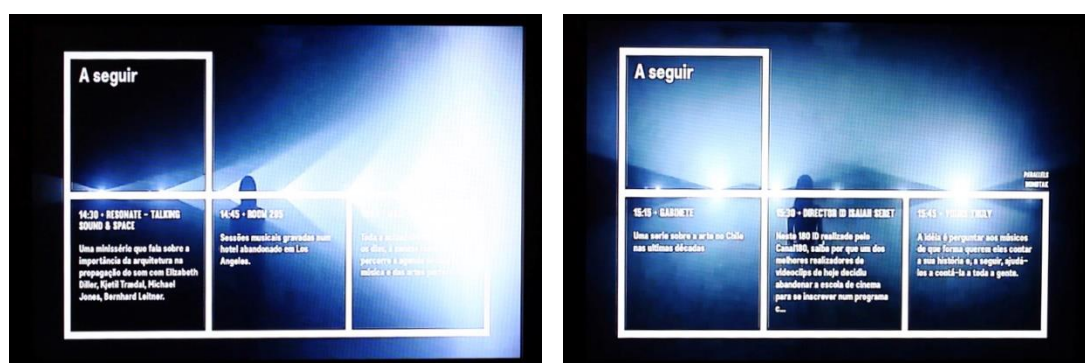


Figura 60: Vulto humano que surge nas vinhetas de alinhamento do Canal 180, que apresentam os três programas que serão exibidos a seguir. Fonte: Canal 180 (24 de maio de 2018)

Estes separadores utilizam, além do branco e do preto, aplicado no plano de fundo, o azul (os focos de luz parecem emitir um branco azulado). O azul, considerado uma cor fria, vai ao encontro do mistério que tanto os elementos sonoros como o vulto humano conferem a estes identificadores corporativos.

Por vezes, a luminosidade associada aos focos de luz perturba a legibilidade dos elementos textuais, não existindo grande contraste tonal.

O movimento das luzes, no plano de fundo, sugere linhas retas, diagonais e multidirecionais. As linhas explícitas e dependentes, que dizem respeito ao contorno dos retângulos, são também retas, mas horizontais e verticais. A existência de linhas paralelas aos limites do ecrã torna o espaço num espaço fechado.

O movimento de fundo das luzes, multidirecional e dinâmico, de velocidade variada, confere bastante intensidade visual às vinhetas de alinhamento, estando sincronizado com os elementos sonoros. Traduz-se também em tridimensionalidade, constituindo uma pista de profundidade do espaço.

Não existem, no entanto, movimentos de câmara nem dos elementos gráficos, o que constitui uma pista da bidimensionalidade do ecrã.

Não existem cortes editoriais, o que confere um ritmo mais lento a estes separadores.

A forma retangular está, mais uma vez, presente, tornando a vinheta televisiva bastante geométrica, de acordo com a identidade do Canal 180.

5.4.4.2. Promoção

Mês de Maio

A análise da emissão do Canal 180 permitiu identificar uma vinheta de promoção dos conteúdos exibidos durante o mês de maio.

Utilizando a música como elemento sonoro, inicia-se com o logótipo do Canal 180 no centro do ecrã, a branco, sobre um plano de fundo de detalhe do rosto de uma personagem feminina, focado na sua boca (trata-se de conteúdo do programa “The Sound of Your Voice”). As cores do plano de detalhe são de tom escuro, contrastando com o branco do logótipo e do elemento textual que surge a seguir, em caixa alta, na parte direita e inferior do ecrã, “MÊS DE MAIO” (Figura 61).

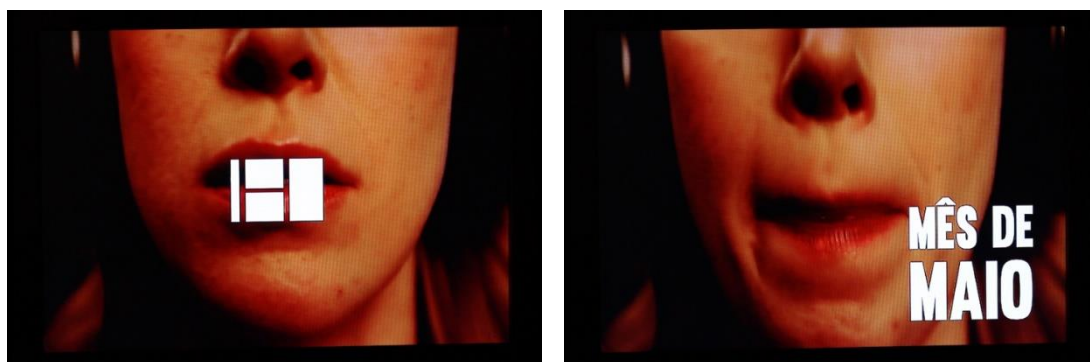


Figura 61: Imagens da vinheta de promoção dos conteúdos do mês de maio do Canal 180. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)

A personagem feminina grita e há um corte editorial, apresentando-se um plano mais afastado da mesma personagem. Surge, com a mudança de plano, um novo elemento textual, na parte superior esquerda do ecrã, em caixa alta, que identifica o primeiro programa promovido (Figura 62).

A partir daqui, vão sendo feitos cortes editoriais e apresentados conteúdos em vídeo de outros programas, em plano de fundo, sempre com a respetiva identificação, através de um elemento textual, que surge na mesma posição (parte superior esquerda do ecrã) (Figura 62).



Figura 62: Imagens da vinheta de promoção dos conteúdos do mês de maio do Canal 180. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)

A meio da vinheta de promoção, deixa de aparecer o elemento textual, apresentando-se apenas planos de vídeo diferentes, que introduzem diferentes programas.

Com o remate da música, surge um plano de uma personagem feminina, de *t-shirt* amarela, a deitar-se numa posição cómoda. O elemento textual presente, em caixa alta, na parte superior esquerda do ecrã, de tamanho considerável e a branco, remete para a diferenciação do Canal 180 – “CANAL 180 OTHER STORIES.” (Figura 63).



Figura 63: Imagens da vinheta de promoção dos conteúdos do mês de maio do Canal 180. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)

O ritmo de corte editorial desta vinheta de promoção é mais rápido no início, seguindo uma sincronização com o elemento sonoro, mas acaba por abrandar, a meio do identificador corporativo, altura em que os planos passam a ser mais longos.

O plano de fundo inclui sempre partes dos programas que o Canal 180 vai emitir em maio, registando movimento, mas sem uma associação direta a tridimensionalidade do espaço, pois não existe movimento relativo de objetos. O espaço desta vinheta remete mais para a bidimensionalidade do ecrã, contendo algumas pistas de espaço aberto, relativas a movimentos que parecem expandir-se além da composição visual.

Todos os elementos textuais aparecem em caixa alta e, apesar do primeiro corte editorial refletir uma mudança na posição dos elementos textuais no ecrã, com a apresentação dos programas que vão ser emitidos, os seus títulos são sempre exibidos na parte superior esquerda do ecrã, na origem de uma situação de menor intensidade visual.

Não existem linhas explícitas nem formas relevantes no decorrer da vinheta.

A nível de cores, não há nenhum esquema cromático que sobressaia, até porque a origem dos conteúdos promovidos é diversa. No entanto, existe uma preocupação em criar algum contraste tonal entre o plano de fundo, que utiliza cores mais escuras, e os elementos textuais.

A fechar o identificador corporativo, o plano de fundo é bastante mais escuro do que os elementos textuais, o que canaliza a atenção do espetador para a camada de texto branca e para a t-shirt amarela da personagem feminina, cor que remete para energia. Este conceito está de acordo com a sequência de imagens apresentada, cuja música é energética e rítmica.

“Swindon, A Portait of Youth”

Um dos conteúdos promovidos nos intervalos comerciais do Canal 180, durante a emissão, foi “Swindon, A Portait of Youth”, que se trata de um pequeno documentário de Robin Mason, que apresenta a opinião de vários adolescentes acerca do que é crescer no Reino Unido.

A vinheta de promoção traduz-se numa seleção de planos do documentário, longos, mas de escalas diferentes, o que confere intensidade visual ao identificador corporativo (Figura 64).

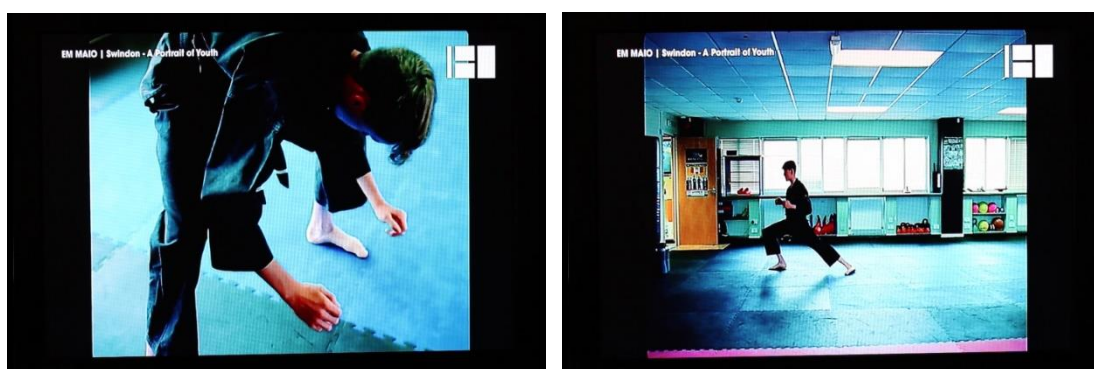


Figura 64: Imagens da vinheta de promoção do programa “Swindon, A Portait of Youth”. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)

O ritmo de corte editorial é lento, estando em concordância com o elemento sonoro utilizado, uma música calma. Além da música, a vinheta apresenta uma voz humana, relacionada com o próprio conteúdo do programa.

O tom das imagens selecionadas difere, mas denota um contraste tonal entre a figura humana que surge, em todos os planos, mais escura, e a envolvência, mais luminosa.

O movimento de câmara está presente em dois dos planos apresentados, correspondendo, um deles, a um movimento livre e irregular e, o outro, a um *zoom*. Este identificador contém, desta forma, pistas de espaço profundo e de espaço plano. Não existe, no entanto, movimento de objetos.

O logótipo do Canal 180 está sempre presente no canto superior direito do ecrã e, no canto superior esquerdo, surge um elemento textual, a branco, que identifica o programa promovido e o mês da sua exibição, maio (Figura 64). Enquanto o mês surge em caixa alta, o título do programa, separado pelo anterior por uma pequena linha

vertical, aparece em caixa alta e caixa baixa. Esta é uma forma de hierarquizar a informação, já anteriormente verificada noutros separadores do Canal 180.

O elemento textual surge e sai do ecrã através de uma animação de opacidade, de forma gradual.

Tal como “Swindon, a Portait of Youth”, há outros conteúdos cuja vinheta de promoção segue esta arquitetura de conteúdos. É o caso de “The Sound of Your Voice” e “Room for Change” (Figura 65).

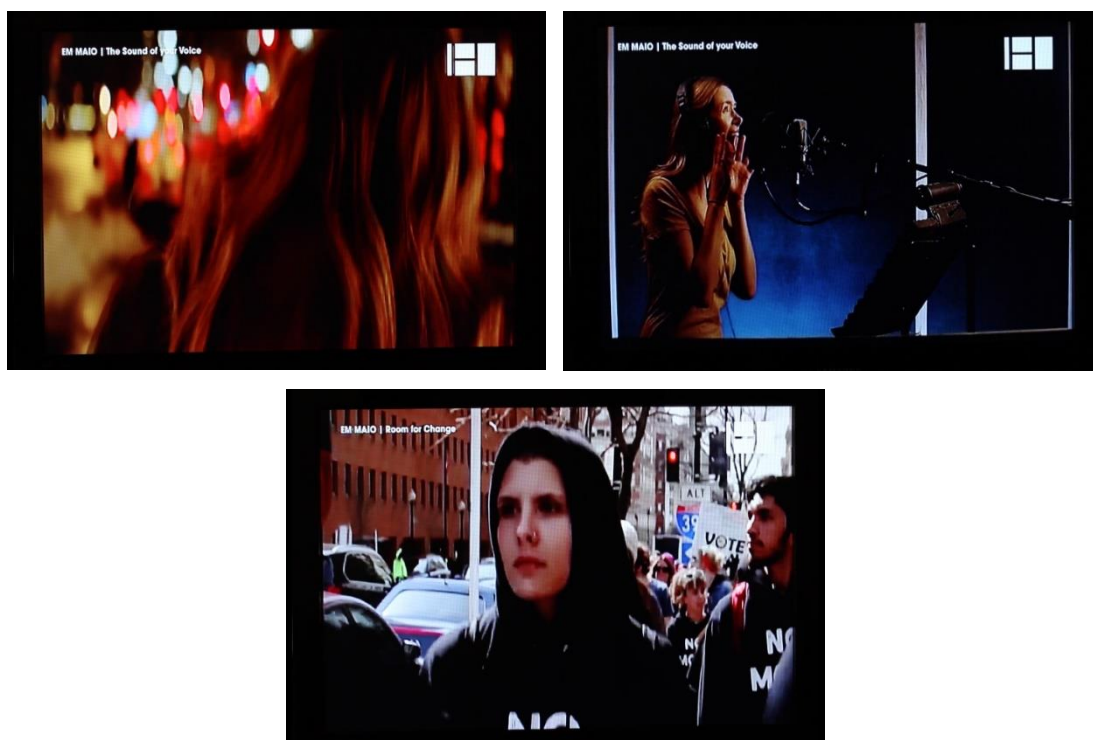


Figura 65: Imagens das vinhetas de promoção dos programas “The Sound of Your Voice” e “Room for Change”. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)

De programa para programa, diferem naturalmente as cores das imagens, tom, elemento sonoro, ritmo e movimento de câmaras e de objetos, uma vez que têm a ver com o conteúdo original promovido. No entanto, mantém-se o elemento textual, no canto superior esquerdo do ecrã, que surge e desaparece da mesma forma, e o logótipo, no canto superior direito.

Estas vinhetas de promoção utilizam uma linguagem simples, que promove verdadeiramente os conteúdos, sem recorrer a demasiados elementos textuais nem grafismos animados. A atenção do espetador é canalizada para as imagens emitidas, o

que pode traduzir-se numa tentativa de aguçar a sua curiosidade em relação ao conteúdo em destaque, procurando, desta forma, fidelizar audiências.

Outras vinhetas de promoção de conteúdos

A maior parte das vinhetas de promoção de conteúdos do Canal 180, identificadas durante a emissão analisada, seguem uma arquitetura de conteúdos semelhante, que se traduz na seleção de algum conteúdo do programa promovido, em vídeo, sobreposto por uma camada de texto que apresenta o respetivo título e descrição (Figura 66).

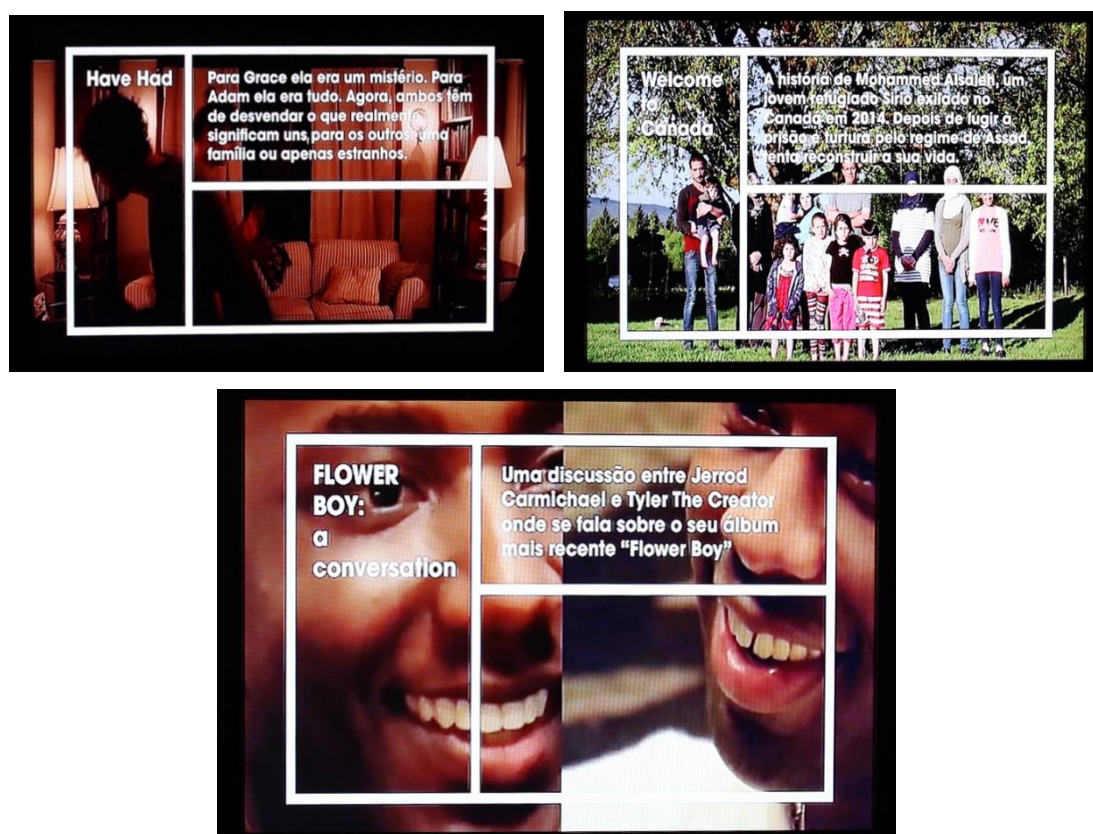


Figura 66: Imagens das vinhetas de promoção dos programas “Have Hard”, “Welcome to Canada” e “FLOWER BOY: a conversation”. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)

O elemento sonoro destas vinhetas de identificação, bem como o ritmo de corte editorial, as cores, o tom e os movimentos de câmara e de objetos alteram-se de acordo com o programa em destaque, pois o plano de fundo destes identificadores corporativos implica sempre imagens dos conteúdos anunciados.

A camada de texto é o elemento comum a estas vinhetas de promoção. Depois de começarem a surgir imagens do programa promovido, aparece no ecrã uma forma

retangular, sem preenchimento, mas com contorno branco, de espessura considerável, que é revelada desde a parte exterior para a parte interior do contorno. De seguida, há uma linha vertical branca, com a mesma espessura do contorno do retângulo, que divide a forma em duas partes diferentes (a da direita é mais larga do que a da esquerda). Nas duas divisões do retângulo, surgem elementos textuais relativos ao título do programa promovido, à esquerda, e à sua descrição, à direita. Quase ao mesmo tempo, aparece outra linha, mas horizontal, que divide a parte direita do retângulo em duas partes. Esta linha horizontal posiciona-se abaixo do texto que ocupa esta parte da forma, pelo que é a extensão do elemento textual que determina a posição da linha horizontal.

Ambas as linhas descrevem um movimento rápido, desde o limite do retângulo ao qual são paralelas. Um dos movimentos é vertical e outro é horizontal.

O retângulo fica dividido em três partes. Mais uma vez, a presença da forma retangular, remete para o conceito da multiplicidade de ecrãs, característica distintiva do Canal 180.

O retângulo e respetivos elementos textuais saem do ecrã descrevendo o movimento inverso ao da entrada.

Nestas vinhetas, promove-se a bidimensionalidade do espaço, que também é fechado, devido à existência de linhas paralelas aos limites do ecrã.

5.4.5. Títulos de programas⁸⁷

5.4.5.1. Abertura

“180 Mag”

O genérico do programa “180 Mag” utiliza o mesmo elemento sonoro que a vinheta de identificação relativa ao logótipo do Canal 180 em movimento.

Utilizando apenas o branco e o preto, traduz-se numa animação de elementos gráficos, bidimensionais, que recorre apenas à marca gráfica do canal e uma forma retangular.

Nesta vinheta, o logótipo, a preto, sobre um fundo branco, transforma-se num retângulo sem preenchimento, com contorno preto (Figura 67).

⁸⁷ Anexo C.

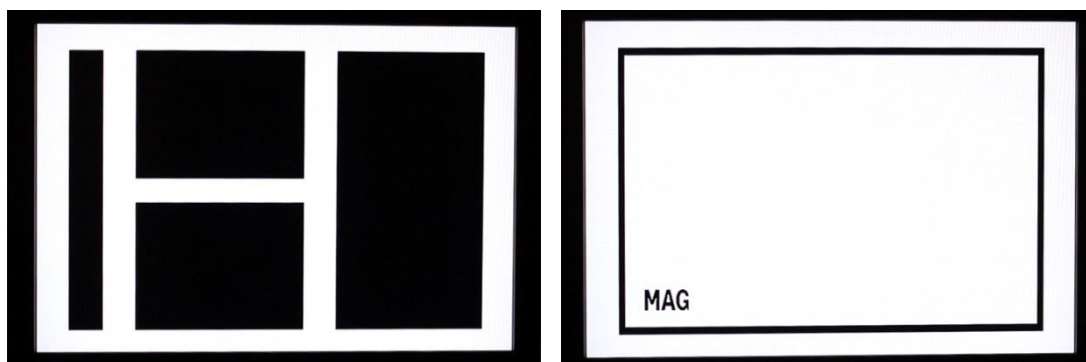


Figura 67: Imagens do título de abertura do programa “180 Mag”. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)

Esta evolução é conseguida através da sobreposição de uma forma retangular ao logótipo, de forma a que os limites da marca gráfica coincidam com o contorno do retângulo. Assim, cada elemento do logótipo recolhe da sua posição inicial (centro do ecrã) em direção ao contorno do retângulo, que, uma vez que não tem preenchimento, transparece o branco do plano de fundo. O 1 descreve um movimento da direita para a esquerda, o 0 descreve o movimento inverso, o retângulo superior do 8 desloca-se de baixo para cima e o retângulo inferior movimentava-se de cima para baixo.

No ecrã fica apenas a forma retangular, surgindo o elemento textual “MAG”, em caixa alta, no canto inferior esquerdo do retângulo. Este elemento textual desaparece, depois, do ecrã, seguido do retângulo, dando lugar às peças sobre a agenda cultural.

O contraste tonal é, desta forma, acentuado, utilizando-se, nesta vinheta, várias linhas retas, horizontais e verticais (acentuadas pelo movimento dos objetos), que enfatizam um espaço fechado (pois são paralelas aos limites do ecrã).

Este identificador corporativo promove a bidimensionalidade do espaço, pois não existem movimentos de câmara nem os movimentos que descrevem os objetos se expandem além dos limites do ecrã.

O ritmo não é muito acentuado, pois não há cortes editoriais nem movimentos de câmara.

Este genérico é, desta forma, bastante geométrico, utilizando uma linguagem simples e que remete para uma identidade bidimensional, de uma simplicidade operacional bastante vincada.

“180 Music”

O genérico do programa “180 Music” é semelhante à abertura de “180 Mag”. No entanto, tem uma duração maior, acompanhando o elemento sonoro (enquanto o título de abertura de “180 Mag” tem a duração de cinco segundos, aproximadamente, o de “180 Music” tem a duração aproximada de nove segundos).

Utilizam-se os mesmos elementos gráficos, o logótipo do Canal 180 e um retângulo de contorno preto, bem como os mesmos movimentos de objetos. Apenas difere o elemento textual, “180 MUSIC”, também em caixa alta, que se mantém no ecrã durante mais tempo (Figura 68).

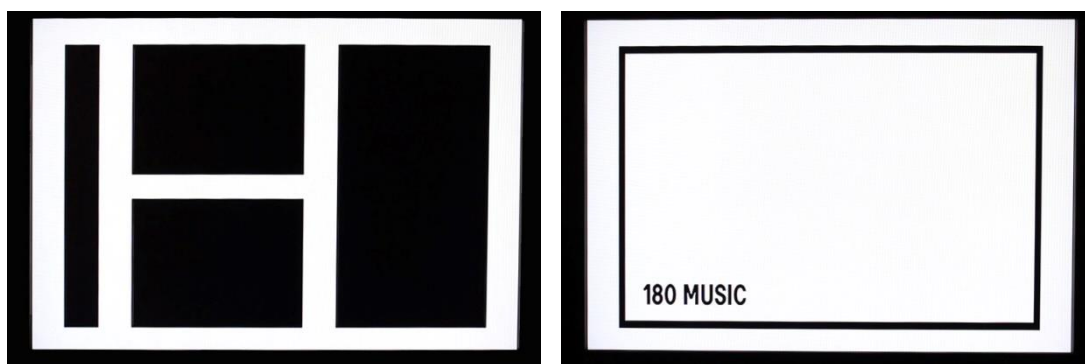


Figura 68: Imagens do título de abertura do programa “180 Music”. Fonte: Canal 180 (24 e 25 de maio de 2018)

O ritmo deste identificador corporativo é mais lento, pois o plano contínuo que o constitui tem uma duração maior.

As técnicas de animação são, tal como no genérico anterior, bastante simples, recorrendo-se à animação da posição dos grafismos e da sua opacidade, nos momentos de entrada e saída da composição visual. O espaço, fechado, contém pistas de bidimensionalidade.

“Analógico Humano Digital – Silvadesigners”

O programa “Analógico Humano Digital” é o resultado de uma parceria com a plataforma *online* Shutterstock, banco global de imagens, vídeos e músicas, com a qual os designers podem trabalhar e onde se podem inspirar.

Este programa apresenta uma série de curtos documentários sobre vários estúdios de design, tendo a marca da produção do Canal 180.

O genérico de “Analógico Humano Digital” analisado, que se debruça sobre o trabalho do estúdio Silvadesigners, inicia-se com um plano picado, em vídeo, de uma personagem masculina a abrir uma gaveta, acompanhado de uma música de ritmo rápido. Com o primeiro corte editorial, o elemento sonoro muda para uma música mais calma e surge uma imagem em movimento de uma ponte, filmada como se a câmara estivesse num veículo, captando a vista lateral de forma livre, irregular e desnivelada (o que confere intensidade visual ao genérico). Neste plano, há elementos textuais no ecrã, que identificam a autoria do programa (Canal 180 e Shutterstock), a branco e em caixa alta (Figura 69).

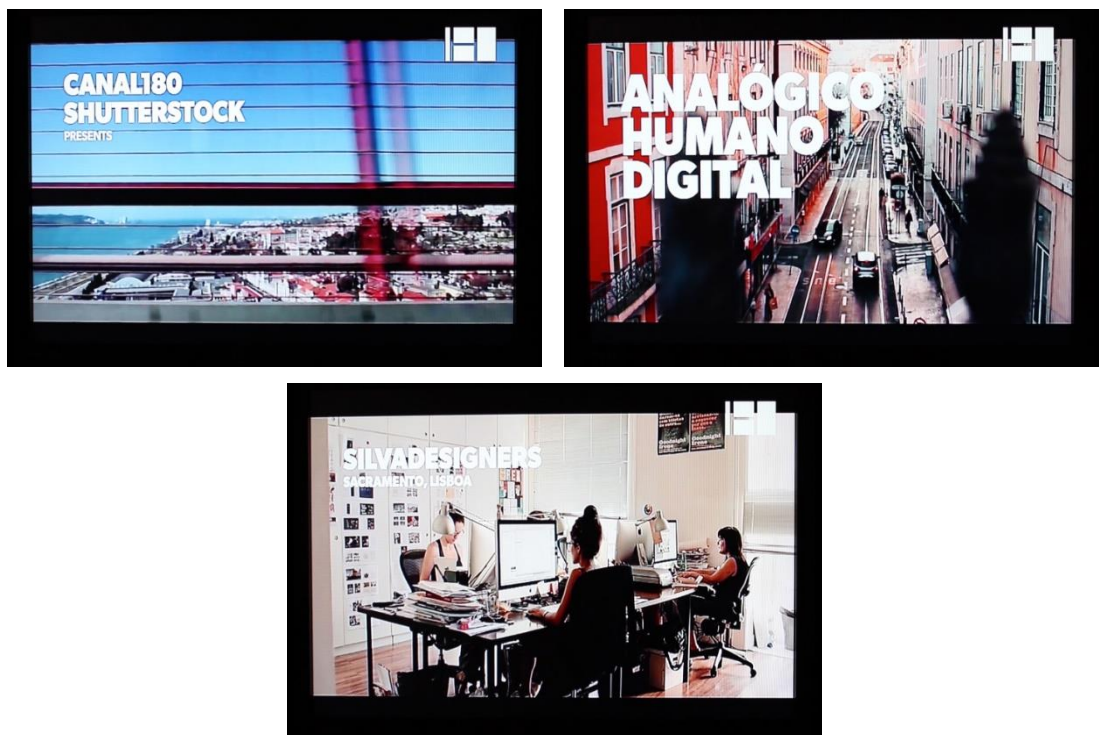


Figura 69: Imagens do título de abertura do programa “Analógico Humano Digital”. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)

Num novo plano, surgem novos elementos textuais, que identificam o título do programa, também a branco e em caixa alta. As imagens passam a mostrar pormenores da cidade de Lisboa (uma rua, o rio, um edifício). O logótipo do Canal 180 passa a estar presente no canto superior direito do ecrã (Figura 69).

Ouve-se, então, uma voz humana, altura em que há novo corte editorial, que mostra o interior de um *atelier*. Novos elementos textuais, a branco e em caixa alta,

ocupam o ecrã, identificando o estúdio de design abordado e a sua localização (Figura 69).

Os elementos textuais estão sempre posicionados na área superior esquerda do ecrã, diferindo apenas a nível de tamanho. O título do programa é o que apresenta o corpo de letra maior. Entram sempre no ecrã descrevendo um movimento de cima para baixo, sendo que cada linha de texto inicia o movimento de entrada depois da anterior já ter surgido. O movimento dos objetos é lento, estando em concordância com a música e com os movimentos de câmara que vão surgindo, que conferem alguma tridimensionalidade e abertura ao espaço.

A saída dos elementos textuais do ecrã também é sempre semelhante, tratando-se de um efeito de quase pixelização: subdividem-se em pequenos pontos que, num movimento dinâmico, rápido e multidirecional, desaparecem do ecrã. Pode tratar-se de uma analogia com o meio digital, um dos motes do programa.

Se nos três primeiros planos, as cores são mais escuras e existe um maior contraste tonal entre os elementos textuais e o plano de fundo, o mesmo não acontece nos restantes planos. As cores começam por ser também mais saturadas, facto que se altera a partir do quarto plano, eventualmente por se tratar de vídeo no exterior, com mais sol e luminosidade.

Estas alterações conferem intensidade visual ao genérico, que se caracteriza por um ritmo lento, associando-se à calma que as imagens em vídeo e o elemento sonoro transmitem.

Mais uma vez, recorre-se a técnicas básicas de edição e animação de grafismos.

Note-se que os planos de fundo, em vídeo, que acompanham o genérico de “Analógico Humano Digital” alteram-se de acordo com o estúdio de design abordado e a sua localização, como foi possível verificar através dos restantes episódios emitidos no dia 25 de maio.

5.4.5.2. Intermédios

“Trip”

O programa “Trip” utiliza um título intermédio, entre a apresentação de dois vídeos de destinos diferentes. Surge a meio do programa e relembra o espetador acerca do que está a assistir.

Utilizando quatro planos de imagens, em vídeo, correspondentes a um ambiente subaquático (com peixes e um mergulhador), tem um ritmo de corte editorial rápido, fazendo-se acompanhar de uma música instrumental animada e rítmica.

No decorrer do primeiro plano, surgem duas linhas brancas, retas e diagonais, que parecem abrir uma “janela” (de forma retangular, na diagonal, que parece estender-se além do ecrã), permitindo ver com mais nitidez a parte da imagem à qual se sobrepõe (Figura 70).

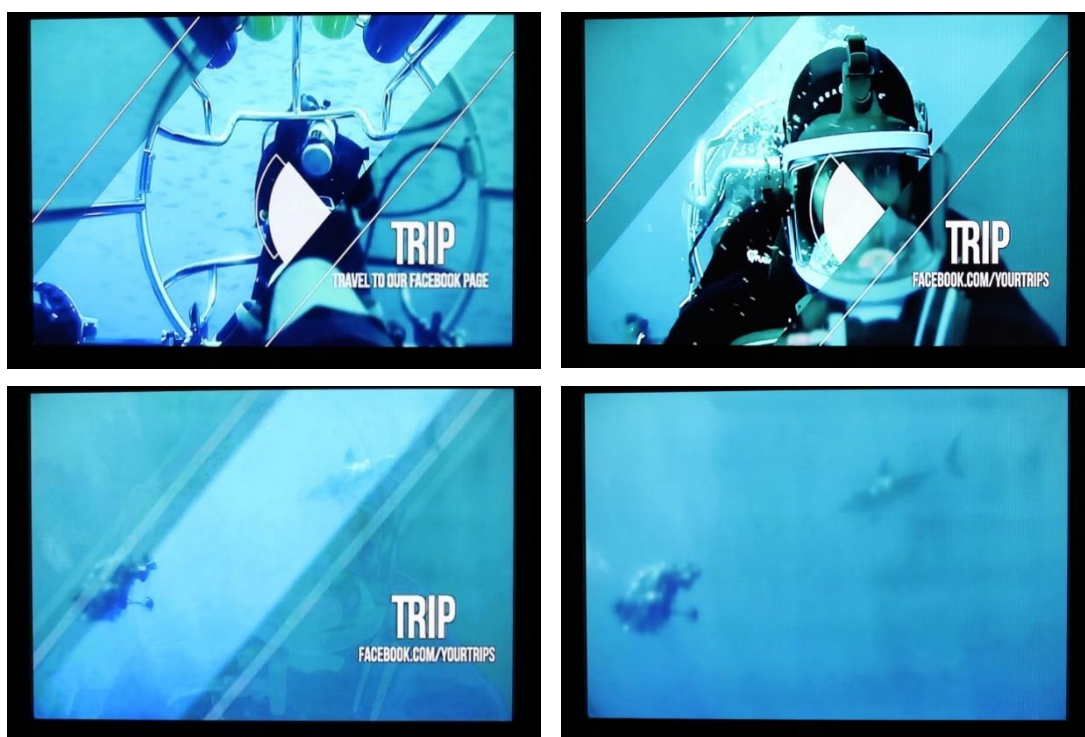


Figura 70: Imagens do título intermédio do programa “Trip”. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)

Num novo plano, em que surge um mergulhador, desenha-se na parte inferior da forma retangular um quarto de círculo (de forma aproximada ao triângulo) e surge o

título do programa, a branco e em caixa alta, descrevendo um movimento da esquerda para a direita, na parte inferior direita do ecrã (Figura 70).

O quarto de círculo surge através de um preenchimento gradual da forma, que se assemelha a uma introdução animada de um *Website*.

Com um novo corte editorial, surge uma linha de texto abaixo do título do programa, também a branco e em caixa alta, que convida, em inglês, o espetador a visitar a página de Facebook do programa.

O plano volta a mudar, desta vez para uma imagem mais próxima do mergulhador, e a linha de texto abaixo do título descreve um movimento de rotação, dando lugar ao respetivo link da página de Facebook do programa (Figura 70).

O quarto de círculo desaparece, então, descrevendo um movimento inverso, as linhas voltam à posição inicial, esbatendo-se a forma retangular que criava uma zona de nitidez sobre o plano de fundo. Os elementos textuais desaparecem gradualmente. O título intermédio fecha com um plano de um ambiente subaquático, desfocado (Figura 70).

Esta vinheta televisiva utiliza bastante o azul, cor fria, ligada ao ambiente que lhe dá o mote. O tom das cores é maioritariamente claro e as formas utilizadas aproximam-se do triângulo, mesmo numa análise à organização visual do ecrã.

As linhas presentes no identificador corporativo são retas e diagonais.

O movimento dos objetos, nomeadamente das linhas e dos elementos textuais, é rápido, assim como os cortes editoriais, conferindo um ritmo rápido à vinheta, cujo som, animado e energético, acentua.

O espaço deste título intermédio é aberto, pois as linhas parecem expandir-se além do ecrã, e não apresenta pistas significativas de profundidade, pelo que é enfatizada, mesmo pela ausência de movimentos de câmara, a bidimensionalidade do espaço.

“Hoje escolho eu – Rui Portulez”

O programa “Hoje escolho eu” dá a oportunidade a uma personalidade de escolher alguns *videoclips*, que o Canal 180 emite, identificando o autor da escolha.

O episódio analisado tinha como interveniente Rui Portulez, tendo-se identificado um título intermédio, que surge entre as escolhas musicais do artista de rádio.

Este título intermédio tem a duração aproximada de três segundos, lembrando o espetador acerca do programa que está a ser emitido.

Apresenta apenas dois planos: um do autor, caminhando de costas, com um movimento de câmara irregular e desnivelado, e outro de frente, sem movimento de câmara (Figura 71).



Figura 71: Imagens do título intermédio do programa “Hoje escolho eu – Rui Portulez”. Fonte: Canal 180 (24 de maio de 2018)

O título intermédio exhibe elementos textuais, no decorrer do primeiro plano, em caixa alta e a branco, que identificam o interveniente do programa e a sua profissão. O nome do responsável pelas escolhas musicais surge em tamanho maior. O texto está alinhado à esquerda e centrado verticalmente.

As imagens em vídeo que constituem o plano de fundo e os elementos textuais sofrem interferências gráficas, o que confere um ritmo acelerado à vinheta televisiva, que vai de encontro ao elemento sonoro, uma música agitada. As interferências gráficas parecem reproduzir linhas retas e horizontais na imagem (Figura 71).

O remate do título intermédio é feito com um ruído correspondente a uma interferência gráfica, seguindo-se um novo *videoclip*.

Esta vinheta televisiva é de curta duração, de ritmo rápido, e utiliza cores mais esbatidas, não tão saturadas, que, juntamente com a simulação das interferências, acentuam alguma confusão visual. Cria-se, assim, uma situação de grande intensidade visual, que intercala a apresentação de *videoclips* de forma notória, reavivando a atenção do espetador.

A energia deste título intermédio está relacionada com o mote do programa, a música, pelo que faz todo o sentido que seja acelerado e vibrante.

5.4.5.3. Encerramento

“Trip”

O título de encerramento de “Trip” mantém bastante coerência com o título intermédio analisado anteriormente: os elementos textuais surgem na mesma área do ecrã (parte inferior direita) e descrevem um rápido movimento da esquerda para a direita, no momento da entrada na composição visual; existe uma linha branca, reta e diagonal, que surge no ecrã a partir do canto inferior direito e cria uma área de desfoque sobre o plano de fundo, onde são exibidos os elementos textuais, criando-se condições de legibilidade (Figura 72). Além disso, este título de encerramento, que exhibe os créditos do programa, regista sempre, no momento da entrada de um novo elemento textual, uma rotação do que anteriormente se encontrava no ecrã, situação que já se verificou no título intermédio.



Figura 72: Imagens do título de encerramento do programa “Trip”. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)

O plano de fundo corresponde sempre a vídeo de paisagens de montanha, com um movimento de câmara bidimensional, da esquerda para a direita. Existe afinidade se considerarmos que o movimento de câmara é semelhante de plano para plano, mas a duração dos planos é diferente, o que produz intensidade visual.

O elemento sonoro utilizado corresponde a uma música, que transmite tranquilidade.

As cores utilizadas são mais escuras do que no título intermédio e as formas remetem para o triângulo (quer a forma da área de desfoque que se cria sobre o plano de fundo, quer a forma que surge, em ponto pequeno, a movimentar-se ao longo da linha branca no ecrã, da direita para a esquerda). Esta última forma remete para a ideia de localização e, por se encontrar em movimento, sugere viagem e deslocação. Não tem preenchimento, apenas contorno branco. Existe ainda um círculo, preenchido a branco,

que percorre a linha e acompanha a deslocação da forma triangular anteriormente referida.

Com movimentos rápidos (dos elementos textuais e a da entrada da linha) e lentos (da forma e do círculo), está subjacente alguma intensidade visual.

O espaço desta vinheta é aberto, pois o movimento da câmara transmite expansão do espaço.

O ritmo de corte editorial é lento, pois os planos são algo longos, mas imprevisível (como se referiu anteriormente, a duração dos planos é variável).

O ritmo dos objetos ativos é tanto rápido, como lento.

“Analógico Humano Digital – Silvadesigners”

O título de encerramento de “Analógico Humano Digital”, acerca do estúdio Silvadesigners, mantém coerência visual com o título de abertura do programa, que anteriormente se analisou.

O programa termina com uma imagem da equipa de design no estúdio. A câmara descreve um *travelling*, da direita para a esquerda, cenário que se faz acompanhar de uma música calma e lenta que desaparece gradualmente ao longo do plano (Figura 73).



Figura 73: Imagens do título de encerramento do programa “Analógico Humano Digital”. Fonte: Canal 180 (25 de maio de 2018)

Há um corte editorial e, no ecrã, de fundo preto, surgem os créditos do programa, através de elementos textuais a branco e em caixa alta. A hierarquização da informação é feita através da utilização do negrito e da posição do texto, que ocupa grande parte do ecrã, estando alinhado à esquerda (Figura 73).

Os elementos textuais surgem descrevendo, tal como no título de abertura do programa, um movimento vertical, de cima para baixo, linha a linha, de forma alternada. Depois de estar toda a informação no ecrã, o texto descreve um movimento horizontal, fragmentado, da esquerda para a direita e vice-versa. Este movimento traduz-se em bastante dinamismo no âmbito da composição visual.

Os elementos textuais desaparecem da mesma forma que no título de abertura da série de curtos documentários: subdividem-se em pequenos pontos que, num movimento dinâmico, rápido e multidirecional, desaparecem do ecrã, remetendo para o conceito de interferência (Figura 73).

Surge então o título do programa, num corpo de letra maior, na parte superior esquerda do ecrã, bem como a sua autoria, na parte inferior esquerda do mesmo (Figura 73). Entram e saem do ecrã como os restantes elementos textuais.

A vinheta termina com a identificação da parceria da qual resulta o programa, numa linha de texto, centrada, na parte inferior do ecrã.

A partir do momento que termina o plano que apresenta a equipa do estúdio de design, este identificador corporativo não utiliza nenhum elemento sonoro. De resto, recorre apenas a elementos textuais, que registam movimentos rápidos, verticais e horizontais, criando uma situação de intensidade visual. O branco (do texto e do logótipo do canal, presente no canto superior direito) e o preto (do plano de fundo) são, mais uma vez, as cores utilizadas, criando-se bastante contraste tonal.

O espaço é um espaço plano, sem pistas de profundidade, que não tem elementos que lhe confirmam abertura, a não ser o movimento de câmara inicial.

O ritmo desta vinheta televisiva é lento, o que é enfatizado pela ausência de elementos sonoros, a partir de certa altura.

“180 ID – Tim Saccenti”

O programa “180 ID” debruça-se sobre diferentes criadores internacionais, de diversas áreas, apresentando o seu trabalho.

O título de encerramento de “180 ID” analisado refere-se ao episódio relativo ao realizador e fotógrafo Tim Saccenti, emitido duas vezes, no dia 24 de maio.

Utilizando uma música jovem e rítmica, traduz-se, numa primeira fase, na sequência de planos, em vídeo, relativamente rápidos, referentes a trabalhos do autor (Figura 74). Os cortes editoriais acompanham a música, sendo algo previsíveis. O facto dos planos serem rápidos confere ritmo à vinheta televisiva.

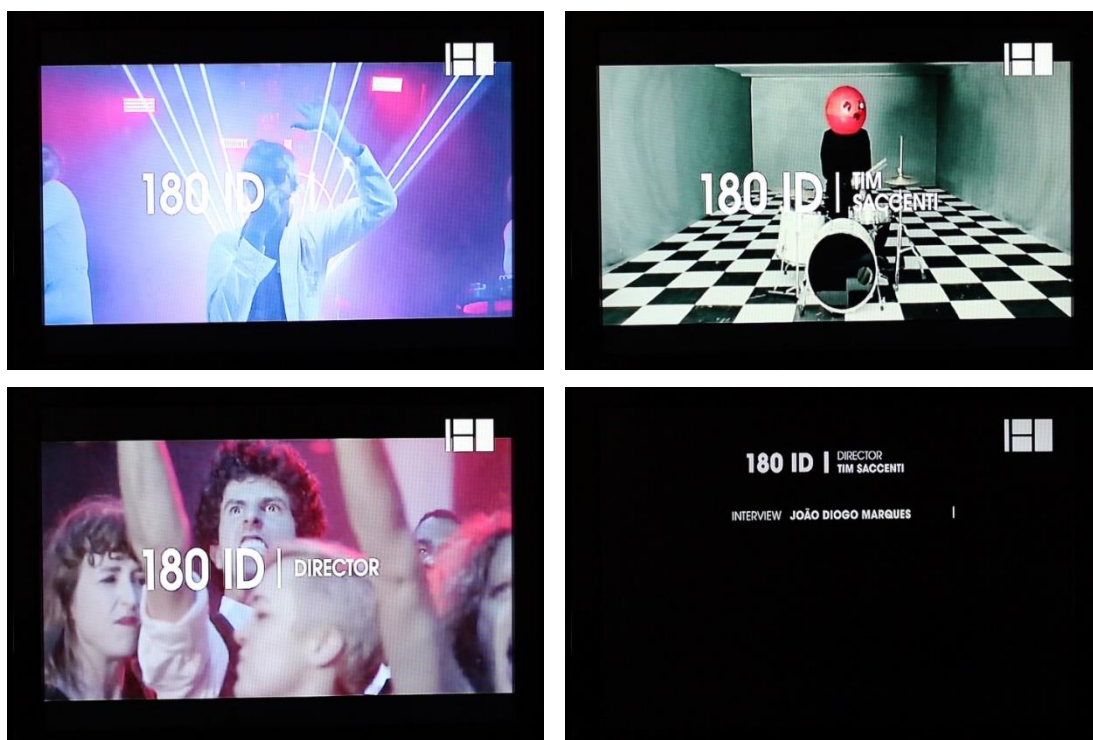


Figura 74: Imagens do título de encerramento do programa “180 ID”. Fonte: Canal 180 (24 de maio de 2018)

Durante esta primeira fase, surgem elementos textuais, a branco e em caixa alta, centrados no ecrã, que identificam o programa, o interveniente e a sua profissão. À esquerda, está o elemento textual com o nome do programa, que é revelado através do movimento horizontal e rápido de uma linha branca vertical, que se desloca do centro do ecrã para a esquerda e vice-versa, fazendo surgir o título (Figura 74). A mesma linha revela, da mesma forma, o nome do autor abordado, à direita do elemento textual anterior, descrevendo um movimento do centro do ecrã para a direita e vice-versa. Esta deslocação repete-se para fazer desaparecer o nome “TIM SACCENTI” e, simultaneamente, fazer surgir a sua profissão. Os elementos textuais desaparecem do ecrã pela ação desta linha, no momento em que termina o elemento sonoro.

Há então um corte editorial, surgindo um fundo preto e, no centro do ecrã, os elementos textuais “180 ID” e “DIRETOR TIM SACCENTI”, separados por uma linha vertical. Estes elementos sofrem uma redução de escala e deslocam-se para a parte superior do ecrã, de forma rápida e não sincronizada (Figura 74).

Aparecem, nesta altura, no ecrã, centrados e alinhados à esquerda, os créditos do programa, revelados, linha a linha de texto, da esquerda para a direita, pelo movimento horizontal de uma pequena linha vertical.

Nesta segunda fase, o contraste tonal é acentuado, pois só se utilizam o preto e o branco. Note-se que o logótipo do Canal 180 se encontra no canto superior direito do ecrã.

Numa primeira fase, além do branco dos elementos textuais, as cores utilizadas dizem respeito às cores de origem dos vídeos da autoria de Tim Saccenti, selecionados para o plano de fundo. É possível verificar alternância entre cores mais e menos saturadas, mais quentes e mais frias, mais e menos luminosas, bem como entre tons claros e escuros, o que cria uma situação de intensidade visual.

Não se utilizam formas, mas uma linha reta vertical, branca, que é o elemento através do qual se processam as animações, nomeadamente dos elementos textuais.

A vinheta utiliza poucos planos com movimento de câmara, no que concerne à seleção dos trabalhos de Tim Saccenti. Desta forma, não se reforça a profundidade do espaço. Não há, de igual forma, movimentos significativos que criem um espaço aberto, nem linhas que produzam a sensação de espaço fechado.

A linguagem utilizada nesta vinheta recorre a técnicas básicas de edição e de animação de objetos, mas que promovem a intensidade visual do separador.

5.5. Análise dos resultados

As vinhetas de identificação do Canal 180 diferem um pouco entre si: a que corresponde ao logótipo do canal em movimento, tal como a que diz respeito a um trabalho da autoria de Bernardo Gomes e Pedro Agante, promovem um espaço aberto; já as vinhetas relativas à apresentação de fotografias de autor associam-se mais a um espaço fechado, apesar de não utilizarem linhas paralelas aos limites do ecrã (a não ser a linha implícita que resulta da divisão do ecrã em duas partes iguais). A tridimensionalidade do espaço também está apenas presente nas duas primeiras

vinhetas televisivas. Esta divergência pode estar relacionada com o facto da fotografia, que dá o mote à terceira vinheta, estar associada à bidimensionalidade.

As três vinhetas de identificação analisadas colocam o logótipo do Canal 180 numa posição central, conferindo-lhe importância na composição visual, através do contraste tonal.

A forma retangular está sempre presente, quer ao nível da arquitetura de conteúdos, quer ao nível dos elementos gráficos, e as linhas são quase sempre retilíneas, horizontais e verticais, o que vai ao encontro da identidade gráfica do canal televisivo.

Os movimentos de câmara não são característica comum nem transversal. Já o movimento de objetos, que confere dinamismo e intensidade visual aos separadores, verifica-se bastantes vezes, exceto no identificador corporativo que apresenta fotografias de diversos autores.

Os oráculos do Canal 180 caracterizam-se por linhas retas, verticais e horizontais, bem como pela simplicidade de técnicas de animação aplicadas e pela utilização da forma retangular, sempre com preenchimento, facilitando a legibilidade dos elementos textuais. Estes são tanto em caixa alta, como em caixa alta e caixa baixa, técnica de hierarquização da informação apresentada ao espetador, a par do corpo de letra.

Os oráculos cumprem as características que João Vasconcelos atribui à identidade do Canal 180: *flat*, simples, prática em termos operacionais e bastante geométrica (J. Vasconcelos, comunicação pessoal, 16 de maio de 2018). Associam-se também a movimentos subtis, de entrada e saída do ecrã, que fazem o espetador notar a sua presença, sem desviar a atenção do conteúdo programático, que é o grande foco do canal.

As vinhetas de alinhamento do Canal 180 promovem um discurso coerente, pois seguem um processo de edição semelhante, que recorre a uma camada de texto, em primeiro plano, e a um jogo de luzes, no plano de fundo. As cores utilizadas conferem a estes identificadores corporativos uma envolvência misteriosa, enfatizada, de igual forma, pelos elementos sonoros. Associadas à bidimensionalidade do espaço, fechado, utilizam a forma retangular na organização dos elementos textuais.

As vinhetas de promoção de programas seguem, maioritariamente, um de dois modelos de arquitetura de conteúdos, promovendo uma linguagem coesa. Todas

recorrem a excertos, em vídeo, dos programas promovidos, aos quais sobrepõem elementos textuais, a branco, que os identificam. A forma retangular tem bastante destaque num dos modelos de vinheta de promoção referidos, associando-se à marca gráfica do canal e revelando coerência com outros identificadores corporativos analisados.

A análise dos títulos de abertura do Canal 180 revelou a aplicação de poucas técnicas de edição e de animação, utilizando-se uma linguagem bastante geométrica, sobretudo no caso dos programas “180 Mag” e “180 Music”, que recorrem à marca gráfica do canal como elemento principal da composição visual. Já “Analógico Humano Digital” recorre ao vídeo, mas, além da animação dos elementos textuais, não aplica mais grafismos, respeitando a primazia que o Canal 180 confere aos conteúdos. A música, como elemento sonoro, está presente em todos os títulos de abertura analisados.

Os títulos intermédios que foram alvo de análise são ambos de ritmo rápido, remetendo para energia e movimento. Utilizam, os dois, elementos textuais e acrescentam efeitos ao vídeo do plano de fundo, quer através da criação de uma área de desfoque ou de nitidez, quer pela simulação visual de interferências gráficas.

Os títulos de encerramento utilizam, maioritariamente, elementos textuais em caixa alta, servindo-se do contraste entre o branco (texto) e o preto (plano de fundo), à exceção de “Trip”, que utiliza sempre, como plano de fundo, conteúdo em vídeo. À exceção deste último programa também, os títulos de encerramento servem-se do silêncio do elemento sonoro, a partir de certa altura. Nos três, os elementos textuais são animados, descrevendo um movimento de entrada e saída do ecrã. As técnicas aplicadas são simples e adaptadas ao mote de cada programa.

6. CONCLUSÃO

6.1. Considerações finais

Como foi possível compreender, a partir da presente investigação, o *Motion Graphics* está presente em vários contextos, entre os quais a televisão, que constitui o foco do estudo desenvolvido.

Tratando-se de um ramo do Design de Comunicação, o *Motion Graphics* é utilizado na comunicação das marcas, através da sua aplicação na criação de projetos comunicacionais que apresentem a personalidade daquelas e reforcem a sua identidade. Desta forma, potencia-se a imagem de marca pretendida e produzem-se associações capazes de influenciar a escolha do consumidor.

Daqui depreendemos a importância da comunicação da marca, num mercado em que existe uma oferta organizacional cada vez mais vasta, que requer poder de diferenciação da concorrência.

É certo que a experiência da marca é um dos parâmetros mais importantes na satisfação e fidelização do cliente, mas a construção de uma identidade criativa, comunicada de forma consistente, tem também o poder de diferenciação da marca.

Neste contexto, o *Motion Graphics* é uma ferramenta de comunicação fundamental, pois apela a vários sentidos, proporcionando uma experiência mais completa ao público do projeto de comunicação. Este facto relaciona-se com o hibridismo projetual do *Motion Graphics*, que cruza várias disciplinas, nomeadamente o design gráfico, o cinema e a animação. De resto, segundo Corbacioglu (2010), “mensagens poderosas são transmitidas através de múltiplos sentidos” (p. 18)⁸⁸.

Desde os anos 60, o *Motion Graphics* passou a ser utilizado na construção da identidade visual das cadeias televisivas, nomeadamente no que diz respeito a vinhetas, oráculos, genéricos, entre outros. Foi nesta altura que as três maiores emissoras televisivas dos Estados Unidos da América, ABC, CBS e NBC, recriaram as suas identidades visuais. Henry Marks, autor do conceito do logótipo em movimento para a rede de televisão americana ABC, desempenhou um papel de relevo na aplicação do *Motion Graphics* à identidade televisiva.

⁸⁸ Citação original: “powerful messages are conveyed through multiple senses”.

Visando a consolidação da posição perante a concorrência, a identidade visual televisiva, como qualquer outra, desempenha uma função de reforço, traduzindo aquela que é a identidade corporativa das marcas, através dos elementos visuais, textuais e sonoros de um projeto de *Motion Graphics*. O discurso que as aplicações de *Motion Graphics* à identidade televisiva promovem deve ser consistente e coerente. Desta forma, a identidade televisiva torna-se mais fácil de memorizar e mais diferenciadora.

Analisando o caso de estudo do Canal 180, cuja identidade gráfica foi reconhecida em 2012, com um Leão de Bronze no Festival de Cannes, foi possível verificar a hipótese definida para a problemática de estudo, segundo a qual o *Motion Graphics* constitui um reforço semântico à identidade de um canal de televisão.

Efetivamente, os identificadores corporativos do Canal 180, promovem um discurso coerente, sendo possível identificar pontos comuns em todos eles:

- Recorrem bastante à forma retangular, que surge, por vezes, dividida e multiplicada, associando-se ao conceito da multiplicidade de ecrãs, característica diferenciadora do canal, que está presente em várias plataformas.

- Utilizam recorrentemente, como elemento sonoro, músicas instrumentais, mais calmas ou mais agitadas, de acordo com o mote da vinheta televisiva, o que faz todo o sentido, sendo o Canal 180 dedicado à cultura.

- O elemento mais utilizado é o vídeo, correspondente a conteúdos emitidos pelo Canal 180, conjugando-se com elementos textuais e grafismos bidimensionais animados. A primazia é, assim, conferida aos conteúdos e à sua força visual, sem empregar demasiados elementos na sequência de *Motion Graphics* nem técnicas de animação, edição e composição demasiado elaboradas.

- Não utilizam muitos movimentos de câmara, antes de objetos, sobretudo elementos textuais.

- Recorrem bastante à linha como forma geométrica e como forma implícita na composição visual.

- Os elementos textuais surgem quase sempre a branco, utilizando-se a caixa alta, a caixa baixa, a conjugação das duas, o negrito e o corpo de letra como forma de hierarquização da informação.

- Aplicam bastante o preto e o branco, facilitando a legibilidade dos elementos textuais e promovendo um contraste cromático.

– Os títulos de programas são as subaplicações de *Motion Graphics* que mais diferem das restantes, adaptando-se ao mote de cada conteúdo. Ainda assim, mantêm uma linguagem simples, seguindo o princípio de “menos é mais” e revelando coerência de discurso de programa para programa.

Em suma, verifica-se efetivamente a utilização de uma linguagem simples e minimalista, que diferencia o canal e vai ao encontro do vanguardismo a que se associa: o Canal 180 é o primeiro canal de televisão *open source* português especializado em cultura e criatividade, presente em várias plataformas de distribuição multimédia, que se baseia numa lógica interativa de consumo de conteúdos.

Esta linha de comunicação, que recorre a uma identidade visual bastante *flat*, geométrica e simples pode ser uma forma de destaque perante a concorrência, sendo uma tendência que algumas marcas começam, atualmente, a seguir.

A aplicação de *Motion Graphics* na identidade visual do Canal 180 reflete a identidade corporativa da marca, que pretende distinguir-se pela qualidade dos conteúdos emitidos. Desta forma, as vinhetas de identificação do canal utilizam bastante excertos em vídeo dos conteúdos, na sua promoção: o Canal 180 quer diferenciar-se pela experiência da marca, apostando na mesma como a forma elementar de fidelização de audiências.

Os objetivos delineados inicialmente foram atingidos. Foi possível reconhecer a relevância do *Motion Graphics* na construção da identidade televisiva e a necessidade de construir um discurso que transmita os mesmos valores e conceitos, através do alinhamento dos elementos que compõem cada projeto de *Motion Graphics*.

6.2. Recomendações para futuras investigações

Em investigações futuras, recomenda-se a abordagem a outros casos de estudo, que possam contribuir para o aprofundamento do estudo da aplicação do *Motion Graphics* à identidade televisiva.

A utilização da metodologia do grupo de foco, numa investigação deste âmbito, poderá também ser bastante útil para perceber as vantagens do *Motion Graphics* para o reforço da marca, promovendo-se um diálogo exploratório.

Além disso, poderá ser uma mais-valia perceber de que forma é que a emissão de conteúdos que não são produzidos pelo Canal 180, e cujos títulos de abertura,

intermédios e de encerramento não são criados pelo mesmo, pode constituir um entrave à consistência do discurso dos seus identificadores corporativos, prejudicando o reforço da marca e a sua consolidação no mercado perante a concorrência.

O Canal 180 oferece uma experiência de televisão não linear, disponibilizando os seus conteúdos em diferentes plataformas. Outro tema de reflexão, que deve merecer destaque em investigações futuras, prende-se com a função de complementaridade ou ameaça dos meios digitais aos canais de televisão tradicionais. Atualmente, as pessoas não veem televisão de forma linear, recorrendo a plataformas como a televisão digital interativa e a *Web*, para assistirem a conteúdos emitidos pelos canais de televisão. A adaptação dos canais tradicionais a este novo paradigma pode revelar-se uma oportunidade para os mesmos ou uma ameaça?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, S. I. D. (2014). *Uma nova maneira de fazer televisão: O caso do Canal180*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialidade em Audiovisual e Multimédia, Universidade do Minho. Retrieved from <https://goo.gl/jKHAaq>
- AMA - American Marketing Association. (1995). Brand. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Baptista, E. (2017). Um Guia sobre Movimento de Câmara. *Zoom Magazine*. Retrieved from <https://www.zoommagazine.com.br/um-guia-sobre-movimento-de-camera/>
- Barnes, S. (2016). Studies in the Efficacy of Motion Graphics: How the Presentation of Complex Animation Implicates Exposition. *Journal of Entertainment and Media Studies*, 2(1). Retrieved from <http://jems.okstate.edu/wp-content/uploads/2016/03/Studies-in-the-Efficacy-of-Motion-Graphics.pdf>
- Bastos, M. I. F. (2016). *Programação Cultural na Televisão Portuguesa: O caso do Canal 180 da OSTV*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação: Cultura, Património e Ciência, Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/86017>
- Block, B. (2008). *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media* (2ª). Oxford: Focal Press. Retrieved from <https://goo.gl/Jh346D>
- Bonnici, P. (2000). *Linguagem Visual: o misterioso meio de comunicação*. Lisboa: Destarte, Representações e Edição, Lda.
- Brandão, J. A. (2015). Motion Graphics Ergonomics: Animated Semantic System, for Typographical Communication Efficiency. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 6376–6379. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.964>
- Carvalho, M. (2010). *As Relações Públicas Online como uma nova estratégia de valorização das marcas – o estudo de caso Ramirez*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41032>
- Corbacioglu, D. (2010). *Exploring Brand Identity: storytelling through the use of emotional branding for the Institute for Fuel Cell Innovation*. Dissertação de

- Mestrado em Arte Aplicada em Design, Emily Carr University of Art + Design.
Retrieved from
<https://ecuad.arcabc.ca/islandora/object/ecuad%3A2710/datastream/PDF/view>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Diseño.
- Costa, J. (2008). *A imagem da marca: um fenómeno social*. São Paulo: Edições Rosari.
- Coutinho, C. P., & Bottentuit Junior, J. B. (2007). Utilização da técnica do brainstorming na introdução de um modelo de e/b-learning numa escola profissional portuguesa: a perspectiva de professores e alunos. In *Santana, M. O. R. ; Ramos, M. A. ; ALVES, A. B., org. – Encontro Internacional Discurso Metodologia e Tecnologia : actas do Encontro Internacional Discurso Metodologia e Tecnologia, Miranda do Douro, Portugal, 2007* (pp. 102–118). Retrieved from
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7351>
- Coutinho, G. (2014). *A era dos smartphones: um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil*. Trabalho de conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília.
Retrieved from <http://bdm.unb.br/handle/10483/9405>
- Crook, I., & Beare, P. (2016). *Motion Graphics: Principles and Practices from the Ground Up*. Londres: Bloomsbury. Retrieved from <https://goo.gl/ovzEwz>
- Delicado, J. (2009). *Motion Graphics: O Design Em Movimento Aplicado ao Documentário*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia - Ramo Audiovisual, Universidade de Aveiro. Retrieved from
<http://ria.ua.pt/handle/10773/1218>
- Dias, M. E. (2012). *Cultura, edição, ação. A especificidade da edição num programa cultural*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23258>
- Dondis, D. (1998). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual* (13ª). Barcelona: Gustavo Gili.
- Ferreira, A. L. (2014). *Criação De Conteúdo Multimédia Motion Graphics Youbeq*. Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra. Retrieved from
<http://hdl.handle.net/10316/35545>
- Frantz, M. (2003). *Changing Over Time: The Future of Motion Graphics*. Retrieved from

- <https://goo.gl/aZKWRF>
- Gonçalves, M. (2017). *Projeto de Identidade Visual para a Casa Costinhas*. Dissertação de Mestrado em Design, Universidade de Aveiro.
- Hauptenthal, G. dos S. (2012). *Motion Graphics como auxílio no ensino da História do Design*. Trabalho de conclusão do Curso de Design Visual, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Retrieved from <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/70340>
- Hostetler, S. C. (2006). *Integrating Typography and Motion in Visual Communication*. Retrieved from <https://goo.gl/YCkjbt>
- Inceer, M. (2007). *An Analysis of the Opening Credit Sequence in Film*. *CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal*. Retrieved from <http://repository.upenn.edu/%0Acurej/65>
- Krasner, J. S. (2004). *Motion graphic design & fine art animation* (1st ed). Amsterdam: Elsevier.
- Krasner, J. S. (2008). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Burlington: Elsevier.
- Lendrevie, J., Baynast, A. de, Emprin, C., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2010). *Publicitor* (7.^a ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Lyra, G. (2008). MTV, a única com design pós-moderno : Análise da influência da Pós-modernidade nas vinhetas da MTV . *InfoDesign*, 5(1), 52–61. Retrieved from <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/49>
- Macdonald, I. (2015). Designing to engage a television audience: how are different media used in TV ident creation? *Arts and the Market*, 5(2), 139–153. Retrieved from [http://ualresearchonline.arts.ac.uk/10756/1/Designing to engage a tv audience..pdf](http://ualresearchonline.arts.ac.uk/10756/1/Designing%20to%20engage%20a%20tv%20audience..pdf)
- Médola, A. S., & Teixeira, L. H. (2007). Televisão Digital e o Desafio da Usabilidade para a Comunicação. *Revista Portuguesa de Clínica Geral*, 2, 1–15. Retrieved from <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/6872>
- Metrónomo. (n.d.). Retrieved from [https://www.priberam.pt/dlpo/metrónomo](https://www.priberam.pt/dlpo/metr%C3%B4nomo)
- Mustamaa, A. (2006). *Motion Graphics: The Melting Pot Medium*. Detroit.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. London: Pan Books.
- Pereira, L. (2009). *Estratégias de produção de Motion Graphics para Mobile Tv: o*

- contexto português*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia – Ramo Audiovisuais, Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://ria.ua.pt/handle/10773/1180>
- Ponte, R., & Niemeyer, L. (2010). A identidade televisiva como signo. *Caderno Seminal Digital*, 5–24. Retrieved from <https://goo.gl/gXBvXv>
- Quelhas, V. (2006). *Tipografia dinâmica: contributo para a compreensão da tipografia como expressão multimédia*. Dissertação de Mestrado em Arte Multimédia, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/64189>
- Ranieri, P. R. (2008). A infografia digital animada como recurso para transmissão da informação em sites de notícia. *Prisma.Com*, (7), 260–274. Retrieved from <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/673>
- Raposo, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. Dissertação de Mestrado em Design, Materiais e Gestão de Produto, Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://ria.ua.pt/handle/10773/1157>
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação* (2ª ed.). Lisboa: GestãoPlus Edições.
- Rodrigues, S. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de Identidade de um canal de TV: o caso de estudo MTV Portugal*. Dissertação de Mestrado em Design da Comunicação, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Retrieved from <https://goo.gl/3npkYD>
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas* (No. 3). *Caleidoscópio*. Retrieved from <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2726>
- Ryl, K. (2002). *Why Use Motion Graphics Instead of Traditional Graphic Design? An Analysis from an Industry Perspective*. The University of Newcastle, Newcastle.
- Salgado, L. C. (2013). *Definição da identidade sonora de um canal de televisão*. Dissertação de Mestrado em Multimédia, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/68766/2/26880.pdf>
- Sande, A. (2010). *Canal Futura: Um projeto de identidade para a população Brasileira*.

- Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design, da Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sande-axel-o-design-grafico-e-a-sugestao-de-movimento.pdf>
- Silva, A. F. A. (2014). *Histórias por desvendar: série de animação televisiva co-construída com crianças dos 8 aos 9 anos*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia, Universidade de Aveiro. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/32243876.pdf>
- Sturman, D. (1994). A Brief History of Motion Capture for Computer Character Animation. In *SIGGRAPH 94: Course 9*. Orlando. Retrieved from <https://goo.gl/sLkjJc>
- Vargas, H., & Souza, L. De. (2011). A colagem como processo criativo: da arte moderna ao motion graphics nos produtos midiáticos audiovisuais. *Revista Comunicação Midiática*, n.3, 6, 51–70. Retrieved from <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/133/83>
- Vásquez, R. E. P. (2006). *Comunicacão, a ão de marca. Aportes da publicidade impressa na comunicacão, a ão da identidade de marca*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo. Retrieved from <http://www.dominiopublico.gov.br/download/cp031441.pdf>
- Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia de análise*. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design, da Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Retrieved from http://ivelhoimpa.br/docs/ESDI_JVELHO_MS.pdf
- Woolman, M. (2004). *Motion Design: Moving graphics for Television, Music Video, Cinema and Digital Interfaces*. London: Rotovision.

ANEXOS

Anexo A – Identificação e categorização dos identificadores corporativos do Canal
180

Vinhetas de identificação	N.º de vezes emitidos		
	24/maio	25/maio	Total
Gordon Parks	3	2	5
Andreas Gursky	3	3	6
Martha Cooper	3	3	6
William Egglestone	3	4	7
Man Ray	3	4	7
Alex Prager	2	2	4
André Kertész	3	2	5
Mary Helen Mark	2	3	5
180 a preto e branco, autor desconhecido, falha na <i>layer</i> de texto	2	2	4
Wolfgang Tillmans	3	4	7
Michael Wolf	2	2	4
Philip Toledano	3	1	4
Brian Griffin	2	2	4
Henri Cartier-Bresson	2	3	5
Bruce Davidson	3	2	5
Sophie Calle	2	4	6
Ed Ruscha	2	3	5
Walker Evans	1	2	3
Dorothea Lange	2	3	5
Richard Avedon	1	3	4
Guy Bourdin	2	4	6
Stephen Shore	1	2	3
Cindy Sherman	2	3	5
Jeff Wall	2	3	5
Thomas Ruff	2	3	5
Martin Parr	2	4	6

Hiroshi Sugimoto	2	4	6
Robert Frank	2	3	5
William Klein	2	4	6
Bruce Gilden	2	1	3
Walker Evans	1		1
Daidó Moriyama	1	3	4
Bernd e Hilla Becher	2	4	6
180 a cores, autor desconhecido, falha na <i>layer</i> de texto		3	3
180 é outra televisão, artwork by Bernardo Gomes & Pedro Agante		1	1
Canal 180	15	16	31

Títulos de programas	N.º de vezes emitidos			
	Abertura	24/maio	25/maio	Total
What difference does it makes?		2		2
Oliva Sessions		1		1
Hoje escolho eu		2		2
Resite: Resonate – talking sound and space – Bernhard Leitner		2		2
Resite: Resonate – talking sound and space – Kjetil Thorsen		2		2
Resite: Resonate – talking sound and space – John and Helen Meyer; John Pellowe; Michael Jones		1		1
Room 205		4		4
180 Mag		4	4	8
Gabinete, Arte contemporâneo en Chile, Norton Maza		1		1
Director ID, Isaiah Seret		2		2
Le noise, Neil Young		2		2
The Criterion Collection – Three Reasons		2	4	6

Atlanta from the Ashes	2		2
180 Music	3	3	6
ArchDaily	2		2
180 ID, Tim Saccenti	2		2
Resite: Resonate – talking sound and space – Elizabeth Diller	1		1
Gabinete, Arte contemporáneo en Chile, Oyarzún	1		1
Dazed, Young Turks NYE Festival 2013	1		1
James Turrel - You who look		2	2
This is the Life		2	2
Analógico, Humano, Digital		3	3
The Note		2	2
Crane TV		4	4
Trip		2	2
Videoteca BodySpace		4	4
Little Rats		2	2
Filme		2	2
Swindon		2	2
Diggin' in the carts		2	2
El Meraya		2	2
Filme Produção Universidade de São Paulo		1	1

Títulos de programas	N.º de vezes emitidos			
	Encerramento	24/maio	25/maio	Total
What difference does it makes?		2		2
Oliva Sessions		1		1
Hoje escolho eu		1		1
Resite: Resonate – talking sound and space – Bernhard Leitner		2		2
Resite: Resonate – talking sound and space – Kjetil Thorsen		2		2

Resite: Resonate – talking sound and space – John and Helen Meyer; John Pellowe; Michael Jones	1		1
Room 205	4		4
Gabinete, Arte contemporáneo en Chile, Norton Maza	1		1
Director ID, Isaiah Seret	2		2
Le Noise, Neil Young	2		2
The Criterion Collection - Three reaosns	2	4	6
Atlanta from the Ashes	2		2
ArchDaily	2		2
180 ID, Tim Saccenti	2		2
Resonate – talking sound and space – Elizabeth Diller	1		1
Gabinete, Arte contemporáneo en Chile, Oyarzún	1		1
Dazed, Young Turks NYE Festival 2013	1		1
We're gonna be lords		2	2
James Turrel - You Who look		2	2
This is the Life		2	2
Analógico, Humano, Digital		3	3
The Note		1	1
Crane TV		4	4
Trip		2	2
Videoteca BodySpace		4	4
Little Rats		2	2
Filme		2	2
Swindon		2	2
Diggin' in the carts		2	2
El Meraya		1	1
Produção universidade de São Paulo		1	1
We have signal		1	1

Títulos de programas	N.º de vezes emitidos			
	Intermédios	24/maio	25/maio	Total
Hoje escolho eu		1		1
Trip			1	1
Videoteca BodySpace			2	2

Publicidade	N.º de vezes emitidos		
	24/maio	25/maio	Total
Alkantara Festival - mundos em palco	5	4	9
Festival A Porta	5	5	10
EA Live	5	5	10
Cinalfama – Lisbon International Film Awards	4	5	9
Noite da Literatura Europeia 2018	4	5	9

Retenção	N.º de vezes emitidos			
	Alinhamento	24/maio	25/maio	Total
A seguir		27	36	63

Retenção	N.º de vezes emitidos			
	Promoção	24/maio	25/maio	Total
Have Hard		1		1
Em Maio, The sound of your voice 1		4	1 (sem <i>layer</i> de texto) + 3	8
CT Channel		1		1
Mês de Maio, Canal 180, Other Stories		6	7	13
Fado Canibal		1	1 (sem <i>layer</i> de texto)	2
Em Maio, Room for change		7	8 + 1 (sem <i>layer</i> de texto)	16
Avant Garde Diaries		1		1
Welcome to Canada		1	1	2

Em Maio, Swindon - A Portrait of Youth	7	9	16
Flower Boy: a conversation	1	1	2
Separador desconhecido	1	2	3
Gabinete, Arte contemporáneo en Chile	7	9	16
Boiler Room	1	1	2
The Future of Cities	1	1	2
Em Maio, The sound of your voice 2	3	5	8
Meio Metro de Pedra	1		1
The Note	1	1	2
Nothing Ever Really Ends	1	1	2
Sernele	1		1
Phoenix	1	1	2
Burning	1	1	2
Oxyana	1	1	2
Trip	1	1	2
Nice Work if you can get it	1	1	2
Cam Girlz	1	1	2
BobbyAnna	1	1	2
Bernd e Hilla Becher	2	4	6
California is a Place	1		1
Choban	1	1	2
Porta Jazz	1	1	2
Making Art	1		1
180 seconds with	1	1	2
180 ID, Brian Griffin	1		1
William Egglestone Musik	1		1
American Renaissance	1		1
180 ID	1	1	2
The Bela Arte	1	1	2

180 Anima	1	1	2
Election Night	1	1	2
As beautiful inside	1		1
Julio Basmore knockin' boots	1		1
Radiohead Live	1	2	3
Curtain Raising	1		1
Train Surfers	1	1	2
Listen	1	1	2
Loud Places	1	1	2
The Perfect World	1		1
St Louis Rises	1	1	2
Ermo	1	1	2
Trump Rally	1	1	2
We are Internet	1	1	2
Sound and Vision	1		1
David Bowie is sound & vision	1		1
This is Steve	1		1
Like Knows Like	1	1	2
Música em Pó	1		1
O Estado do Mundo	1		1
This is the Life	1	1	2
Resite	1		1
beat:repeat NYC	1		1
We are all stories	1		1
Ed Ruscha buildings and words	1		1
The Hole Punch		1	1
Blue Skies		1	1
The Fourth Industrial Revolution		1	1
A Tiny Country with Big Ideas		1	1
Director ID		1	1
Mr. Catra		1	1
Diggin' in the carts		1	1

We have Signal	1	1
Analógico, Humano, Digital	1	1
Petites Planètes	1	1
Irregulars	1	1
James Turrel You Who Look	1	1
What difference does it make?	1	1
Reely and truly	1	1
Bear Me	1	1
An early evening with Mac DeMarco	1	1
180 Creative Camp	1	1
The Creator Class	1	1
Entrevista	1	1
All we are	1	1
Bela adormecida	1	1
Nova The Film	1	1
Frames	1	1
A vida e obra do Conjunto Corona	1	1
Melons Trucks and Angry Dogs	1	1
Abrantes diário de um estrangeiro	1	1
Beyond Varanasi	1	1
Thurnbsucker	1	1
Sofa Surfers	1	1
Florida Man	1	1
Noodles	1	1
Bué Sabi	1	1
Barreiro Rocks	1	1
Primavera Soundcheck	1	1
Crane TV	1	1

Oráculos	N.º de vezes emitidos		
	24/maio	25/maio	Total
180 Mag		vários	
180 Music		vários	
Trip		2	2

Anexo B – Tabela síntese da análise de dados

Tipo de Vinheta	Tema/Assunto/Programa	Descrição/Sinopse	Numeração
Vinheta de Identificação	Logótipo do Canal 180 em movimento	Apresenta o logótipo do Canal 180 em movimento e situa o espetador relativamente ao conteúdo emitido no momento: publicidade.	1
Vinheta de Identificação	Artwork de Bernardo Gomes e Pedro Agante	Constitui um trabalho de ilustração de Bernardo Gomes e Pedro Agante, estagiários do Canal 180, em 2017. Utiliza elementos diversos e de diferentes linguagens, que surgem em movimento em dois diferentes cenários: o espaço e um céu nublado. Apresenta a assinatura do Canal 180, “Outra Televisão”.	2
Vinheta de identificação	Fotografias de vários autores	Os identificadores corporativos, produzidos de acordo com um dos focos editoriais do canal televisivo, em 2018, a fotografia, apresentam o trabalho de diversos fotógrafos, com a	3

		respetiva atribuição de créditos aos autores.	
Oráculos	180 Mag	Informam o espetador acerca da área cultural abordada (cinema, concertos), do elemento cultural sobre o qual a peça se debruça (nome do filme) e do respetivo autor (realizador do filme).	4
Oráculos	180 Music	Identificam o nome da música e do artista ou banda à qual pertence.	5
Oráculos	Trip	Oferecem pistas acerca dos locais sobre os quais se debruça o episódio do programa e atribuem os créditos do trabalho exibido ao respetivo autor.	6
Vinhetas de retenção: alinhamento	Alinhamento do Canal 180	Sob o mote “a seguir”, divulgam a programação do Canal 180 no imediato. Informam o espetador acerca dos títulos dos próximos três programas televisivos a serem emitidos e do seu horário de exibição, apresentando também um resumo do conteúdo	7

		programático de cada um deles.	
Vinhetas de retenção: promoção	Mês de Maio	Promove os conteúdos exibidos pelo canal durante o mês de maio. Apresenta excertos dos referidos conteúdos, identificando-os. Promove o carácter diferenciador do Canal 180, ao nível dos conteúdos oferecidos.	8
Vinhetas de retenção: promoção	Swindon, A Portait of Youth	Promove o documentário de Robin Mason, que apresenta a opinião de vários adolescentes acerca do que é crescer no Reino Unido. Traduz-se numa seleção de planos do documentário, longos, mas de escalas diferentes.	9
Vinhetas de retenção: promoção	Outras vinhetas de promoção de conteúdos	A maior parte das vinhetas de promoção de conteúdos do Canal 180, identificadas durante a emissão analisada, seguem uma arquitetura de conteúdos semelhante: utilizam, como plano de fundo,	10

		uma seleção de vídeo relativa ao programa promovido e, como primeiro plano, uma camada de texto que apresenta o respetivo título e sinopse.	
Títulos de programas: abertura	180 Mag	Apresenta o programa “180 Mag”, que trata da agenda cultural nacional e expõe as novidades em várias áreas, nomeadamente no cinema, música e artes performativas. A vinheta televisiva traduz-se numa animação de elementos gráficos, bidimensionais, que recorre apenas à marca gráfica do Canal 180 e a uma forma retangular.	11
Títulos de programas: abertura	180 Music	Apresenta o programa “180 Music”, baseado na exibição de <i>videoclips</i> musicais. A vinheta televisiva traduz-se numa animação de elementos gráficos, bidimensionais, que recorre apenas à marca	12

		gráfica do Canal 180 e a uma forma retangular.	
Títulos de programas: abertura	Analógico Humano Digital – Silvadesigners	Apresenta o programa “Analógico Humano Digital”, resultado de uma parceria com a plataforma <i>online</i> Shutterstock e que apresenta uma série de curtos documentários sobre vários estúdios de design, tendo a marca da produção do Canal 180. Utilizando o elemento vídeo, o identificador corporativo mostra pormenores da cidade de Lisboa (uma rua, o rio, um edifício).	13
Títulos de programas: intermédios	Trip	Relembra o espetador acerca do programa que está a assistir, “Trip”, que apresenta diferentes países e cidades, constituindo uma forma diferente de viajar. Utiliza quatro planos de imagens, em vídeo, correspondentes a um ambiente subaquático.	14

Títulos de programas: intermédios	Hoje escolho eu – Rui Portulez	Relembra o espetador acerca do programa que está a ser emitido “Hoje escolho eu”, que dá a oportunidade a uma personalidade de escolher alguns <i>videoclips</i> , que o Canal 180 exhibe, identificando o autor da escolha. Este identificador corporativo surge entre as escolhas musicais do artista de rádio Rui Portulez.	15
Títulos de programas: encerramento	Trip	Encerra o programa “Trip”, apresentando a sua ficha técnica. Utiliza como plano de fundo um vídeo de paisagens de montanha.	16
Títulos de programas: encerramento	Analógico Humano Digital – Silvadesigners	Encerra o programa “Analógico Humano Digital”, apresentando a sua ficha técnica. Recorre aos elementos textuais como componentes principais da estrutura visual.	17
Títulos de programas: encerramento	180 ID – Tim Saccenti	Encerra o programa “180 ID”, que se debruça sobre diferentes criadores internacionais,	18

		de diversas áreas, apresentando o seu trabalho. Apresenta a sua ficha técnica e recorre a uma música enérgica e a movimentos que conferem um ritmo rápido ao identificador corporativo.	
--	--	---	--

	Espaço	Linha	Forma	Tom	Cor
1	Espaço profundo e aberto.	Linhas implícitas retas.	Forma retangular.	Elementos visuais claros sobre um fundo escuro.	Preto e branco.
2	Espaço profundo.	Linhas explícitas retas, curvas e diagonais.	Círculo e retângulo.	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros. Contraste tonal.	Cores quentes e luminosas.
3	Espaço plano.	Linha implícita, reta e vertical, centrada no ecrã.	Forma retangular.	É respeitado o conteúdo original, que corresponde a uma seleção das fotografias de cada autor.	É respeitado o conteúdo original, que corresponde a uma seleção das fotografias de cada autor. As cores variam bastante.

4	-	Linhas implícitas no limite das formas retangulares, retas, horizontais e verticais.	Forma retangular, presente nas caixas de texto.	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros.	Preto e branco.
5	-	Linhas explícitas no contorno das formas retangulares, retas, horizontais e verticais.	Forma retangular, presente nas caixas de texto.	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros.	Preto e branco.
6	-	Linhas verticais e horizontais implícitas no limite das formas retangulares.	Forma retangular presente nas caixas de texto. Forma triangular, no oráculo que identifica o programa.	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros.	Preto e branco.
7	Espaço profundo e fechado.	Linhas retas, de orientação variável e multidirecionais.	Forma retangular.	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros.	Branco, preto e azul (cor fria).
8	Espaço plano, com pistas de	-	-	Elementos visuais claros e elementos	Não há nenhum esquema

	espaço aberto.			visuais escuros.	cromático que sobressaia.
9	Pistas de espaço profundo e de espaço plano.	-	-	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros. Contraste tonal.	É respeitado o conteúdo original e as cores que utiliza.
10	Espaço plano e fechado (linhas paralelas aos limites do ecrã).	Linhas retas, verticais e horizontais.	Forma retangular.	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros.	É respeitado o conteúdo original e as cores que utiliza.
11	Espaço plano e fechado.	Linhas retas, horizontais e verticais.	Forma retangular.	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros: contraste tonal acentuado.	Preto e branco.
12	Espaço plano e fechado.	Linhas retas, horizontais e verticais.	Forma retangular.	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros: contraste tonal acentuado.	Preto e branco.

13	Espaço profundo e aberto.	Linhas implícitas no movimento de objetos, retas e verticais.	-	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros.	Cores mais saturadas no início e menos saturadas no decorrer da vinheta televisiva.
14	Espaço plano e aberto.	Linhas retas e diagonais.	As formas utilizadas aproximam-se do triângulo, mesmo numa análise à organização visual do ecrã.	O tom dos elementos é maioritariamente claro.	Utiliza bastante o azul, cor fria, ligada ao ambiente subaquático que lhe dá o mote.
15	Espaço plano.	Linhas retas e horizontais.	-	O tom dos elementos é maioritariamente claro.	Cores mais esbatidas, não tão saturadas, que acentuam alguma confusão visual.
16	Espaço plano e aberto.	Linha reta e diagonal.	As formas utilizadas remetem para o triângulo. Utiliza-se também a	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros.	Não há nenhum esquema cromático que sobressaia.

			forma circular.		
17	Espaço plano.	Linhas implícitas no movimento de objetos, retas, verticais e horizontais.	-	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros: grande contraste tonal.	Preto e branco.
18	Espaço sem pistas de profundidade nem de abertura relevantes.	Linha reta vertical, branca.	-	Elementos visuais claros e elementos visuais escuros.	Alternância entre cores mais e menos saturadas, mais quentes e mais frias, mais e menos luminosas. Preto e branco.

	Movimento	Ritmo	Componentes textuais	Som
1	Movimento de objetos constante e horizontal.	Ritmo regular.	Referência a publicidade e assinatura do Canal 180, a branco e em caixa alta.	Música instrumental.
2	Movimento lento da câmara.	Ritmo lento.	Referência à assinatura do Canal 180 e créditos do	Música.

	<p>Movimentos rotacionais de objetos.</p> <p>Movimentos retilíneos de objetos, de direção variável.</p> <p>Movimentos mais rápidos e mais lentos.</p>		trabalho, a branco.	
3	Não existe movimento de câmaras nem de objetos.	Ritmo regular.	Referência ao nome dos autores das fotografias exibidas, na parte inferior e central do ecrã, a branco.	Música instrumental.
4	Movimento vertical de objetos.	Ritmo conferido pelo movimento de objetos.	Elementos textuais em caixa alta e caixa baixa, a branco, de forma a organizar e hierarquizar a informação.	-
5	Movimento lento e constante de objetos.	Ritmo conferido pelo movimento de objetos.	Elementos textuais brancos, em caixa alta e caixa baixa.	-
6	Movimento regular de objetos.	Ritmo conferido pelo movimento de objetos.	Elementos textuais a preto, em caixa alta e caixa baixa.	-

			Elementos textuais brancos, em caixa alta.	
7	Não existem movimentos de câmara nem dos elementos gráficos.	Ritmo lento, conferido pela ausência de cortes editoriais.	Elementos textuais brancos, em caixa alta e caixa baixa.	Música instrumental, que remete para mistério.
8	Movimento dos excertos de vídeo utilizados na construção da vinheta televisiva. Não existe movimento relativo de objetos.	Ritmo conferido pelos cortes editoriais.	Elementos textuais brancos, em caixa alta.	Música.
9	Movimentos de câmara: livre e irregular; <i>zoom</i> . Não existe movimento de objetos.	Ritmo lento, conferido pelos cortes editoriais.	Elementos textuais brancos, em caixa alta e caixa baixa.	Música instrumental calma e voz humana, utilizada no documentário promovido.
10	Movimento de objetos: rápido, vertical e horizontal.	Ritmo lento, conferido pela animação dos elementos textuais e formas retangulares no momento da entrada e da saída do ecrã.	Elementos textuais brancos, em caixa alta e caixa baixa.	É respeitado o conteúdo original.

11	Não existem movimentos de câmara. Os objetos descrevem movimentos verticais e horizontais.	O ritmo não é muito acentuado, pois não há cortes editoriais nem movimentos de câmara.	Elementos textuais a preto, em caixa alta.	Música instrumental.
12	Não existem movimentos de câmara. Os objetos descrevem movimentos verticais e horizontais.	Ritmo lento, pois não há cortes editoriais nem movimentos de câmara.	Elementos textuais a preto, em caixa alta.	Música instrumental.
13	Movimentos de objetos variados: lentos e verticais; dinâmicos, rápidos e multidirecionais.	Ritmo lento.	Elementos textuais a branco, em caixa alta.	Música instrumental e voz humana.
14	Movimentos rotacionais e translacionais de objetos rápidos.	Ritmo rápido.	Elementos textuais a branco, em caixa alta.	Música instrumental animada e rítmica.
15	Movimento de câmara irregular e desnivelado.	Ritmo rápido.	Elementos textuais brancos, em caixa alta.	Música instrumental agitada.
16	Movimento de câmara bidimensional. Movimentos de objetos rápidos e lentos.	Ritmo de corte editorial lento. O ritmo dos objetos ativos é tanto rápido, como lento.	Elementos textuais brancos, em caixa alta e caixa baixa.	Música instrumental tranquila.

17	Movimentos de objetos rápidos, verticais e horizontais.	Ritmo lento.	Elementos textuais brancos, em caixa alta.	Ausência de elementos sonoros em quase toda a vinheta.
18	Movimentos de objetos rápidos, verticais e horizontais.	Ritmo rápido, conferido pelos cortes editoriais.	Elementos textuais, a branco e em caixa alta.	Música jovem e rítmica.

O motion graphics constitui um reforço semântico à identidade do Canal 180?

1	Utiliza uma linguagem bastante simples, concordante com a identidade visual do Canal 180. Associa-se à ideia da multiplicidade de ecrãs.
2	Composição visual atípica, que reúne elementos bastante diferentes, em termos de temática. Remete para a diferenciação do Canal 180 e para o conceito de distinção associado à sua assinatura, “Outra Televisão”.
3	Associa-se ao conceito da multiplicidade de ecrãs, pela apresentação simultânea de conteúdos em duas partes do ecrã. Utiliza uma linguagem muito simples, recorrendo a técnicas de animação básicas. Respeita a identidade visual <i>flat</i> e minimalista do Canal 180.
4	Utilização da forma retangular e recurso à simplicidade operacional, mantendo-se uma ligação com a identidade visual do Canal 180.
5	Presença da forma retangular na composição visual, associando-se ao logótipo do Canal 180, ao seu geometrismo e simplicidade, ao conceito de ecrã.
6	Utilização da forma retangular, associada à identidade visual do Canal 180.
7	A forte presença do retângulo, como forma de arquitetura dos conteúdos, assinala o geometrismo associado à identidade visual da marca. As vinhetas de alinhamento seguem todas a mesma estrutura visual, alterando-se apenas, de vinheta para vinheta, os elementos textuais, o movimento no plano de fundo e elemento sonoro. Promove-se, assim, um discurso coerente e facilmente associado ao Canal 180.

8	É conferida primazia à força visual dos conteúdos emitidos pelo Canal 180, daí a utilização do vídeo como elemento principal da vinheta televisiva, correspondente a excertos dos conteúdos emitidos durante o mês de maio. O Canal 180 pretende distinguir-se pela experiência da marca e aposta na mesma como forma de fidelizar audiências.
9	Utilização de uma linguagem simples, que promove verdadeiramente os conteúdos, sem recorrer a demasiados elementos textuais nem grafismos animados. O vídeo é o elemento principal na construção da vinheta televisiva.
10	A utilização da forma retangular, que surge dividida, remete para o conceito da multiplicidade de ecrãs, característica distintiva do Canal 180, e para a identidade visual, geométrica e <i>flat</i> , da marca.
11	Vinheta bastante geométrica, que utiliza uma linguagem simples e que remete para uma identidade <i>flat</i> , de uma simplicidade operacional bastante vincada.
12	Recurso a poucas técnicas de animação, promovendo-se uma linguagem simples e associando-se a uma identidade visual <i>flat</i> e geométrica.
13	Recurso a técnicas básicas de edição e animação de grafismos, conferindo-se primazia à força visual das imagens. Linguagem simples e pouco elaborada, associando-se à simplicidade operacional do Canal 180 e da sua identidade visual.
14	Utilização de formas geométricas, aproximando a linguagem da vinheta televisiva do geometrismo da identidade visual do Canal 180.
15	Utilização de uma linguagem simples, apesar de aplicadas mais técnicas de animação, de forma a simular as interferências gráficas.
16	Emprego de poucas técnicas de animação, edição e composição de <i>Motion Graphics</i> , produzindo-se uma linguagem simples que vai ao encontro da simplicidade operacional da identidade visual da marca e da identidade corporativa do Canal 180. Manutenção de coerência entre o título de encerramento e o título intermédio do programa.
17	Manutenção de coerência visual com o título de abertura do programa. Emprego de poucas técnicas de animação, edição e composição de <i>Motion Graphics</i> , sendo os componentes textuais os elementos mais importantes da composição visual.

18	Recurso a técnicas básicas de edição e de animação de objetos, mas que promovem a intensidade visual do separador. O vídeo é o elemento visual com mais força, correspondendo a excertos do trabalho de Tim Saccenti.
----	---

Anexo C – Identificadores corporativos analisados (DVD)

Anexo D – Entrevista a João Vasconcelos, Diretor Executivo do Canal 180

João Vasconcelos: “O nome da empresa é OSTV – *Open Source Television* – e é um bocadinho essa abordagem que resulta no Canal 180, que é um Canal feito à base de uma rede de parceiros, artistas, etc., que nos ajudam a programar.

Temos muito música, filmes, documentários, arte, arquitetura e design.

Ganhámos o prémio das indústrias criativas e um leão em Cannes.

Produzimos algum conteúdo original, que muitas vezes distribuímos com alguns parceiros, a Pitchfork, o P3, mas o Canal é programado, ou seja, temos 24h por dia com estes conteúdos desta natureza, nestes territórios da música, design, arquitetura, que negociamos, que resultam de parcerias com várias pessoas e instituições americanas, alemãs, francesas, etc. Umhas vezes estão na web, outras vezes são originais e que nós passamos no canal, para além de estarmos em alguns eventos.

Temos um foco muito grande na música, trabalhamos com muitos festivais de música.

O *Motion* é cada vez mais, para os conteúdos até do *Instagram*...

Fazemos muitos conteúdos para os festivais de música, para as marcas, alguns documentários...

Muitas vezes, adaptamos a linguagem a cada conteúdo, ou seja, não usamos as nossas fontes ou o nosso grafismo institucional, adaptamos.

Temos feito o *Motion Design* todos os anos para a Casa da Música, que tem muito *Motion Design*, que é uma forma de criares uma peça editorial, mas criativa, muito visual, que apresenta a temporada inteira. Obviamente, como é importante fazer um cartaz que chame a atenção... o Teatro S. João, a Casa da Música, Serralves têm sempre uma comunicação com recursos relativamente ricos, em termos visuais, em termos gráficos, criativos e artísticos. E, portanto, a comunicação destas instituições artísticas e culturais tem sempre um elemento de novidade que, por exemplo, na comunicação comercial não é tão comum. Aqui há sempre a oportunidade de ser muito criativo e a parte gráfica pode trazer a informação e um impacto visual que torna a peça muito mais interessante. E assim se agarra as pessoas, para elas estarem mais atentas... o que é um trabalho conjunto de edição, de ir buscar a imagem, mas também de trabalhar a imagem, à posteriori, seja com grafismos, seja com outro trabalho relacionado com *Motion*, de colagem, etc, que pode tornar tudo muito mais interessante.

Às vezes as imagens são tão fortes que não precisam de estar a introduzir elementos.

O *Motion* é usado para construir uma identidade, do canal ou da instituição, para ajudar a construir uma marca gráfica com um comportamento híbrido. Ou pode servir para se trabalhar a imagem, para a refrescar...”

Qual é o público-alvo do Canal 180?

João Vasconcelos: “O nosso público-alvo é um público tendencialmente mais jovem, mas não necessariamente *teen*, com idades entre os 18 e os 35 anos.”

Como é constituída a equipa?

João Vasconcelos: “Temos a parte de edição, temos a parte do *Motion Design*, a parte de técnica, da operação para o canal emitir e a programação funcionar. Temos a parte de edição de vídeo e de captação de imagem. Temos a parte de produção, de parcerias e de desenvolvimento editorial, programação.”

Segundo as pesquisas feitas sobre o Canal 180, apercebi-me que apostam bastante na pós-produção e não tanto na produção de conteúdos. Concorda? Quem faz a edição desses conteúdos?

João Vasconcelos: “Não. O Canal, em si, a programação, nós não conseguimos produzir as 24h. A programação tem uma lógica colaborativa, trabalhamos com muitos parceiros, para conseguir programar o canal. Mas uma atividade tão grande ou maior do que essa, que temos aqui, é a de produção. Nós produzimos muitos conteúdos editoriais para os eventos que nos interessam pela Europa toda, festivais... fazemos a nossa produção e é também aí que trazemos a voz do 180. Nós como não temos publicidade, que é um meio de grandes audiências, fazemos produção para esses nossos parceiros: a NOS, a Vodafone, a Casa da Música... O que nós programamos no canal é de uma rede mundial, são conteúdos que existem, a maior parte do Canal, 80% do canal é feito com esses conteúdos. Nós depois temos as nossas parcerias e aí somos nós que produzimos... produzimos conteúdos sobre os parceiros e sobre esses eventos... e, para além disso, temos a parte mesmo de produção, num formato editorial de documentário, mas que não para os nossos parceiros, que muitas vezes nem entra na antena.”

Considera que a aplicação de *Motion Graphics* na linguagem de pós-produção do Canal 180 tem um papel relevante e diferenciador ou é uma ferramenta como hoje em dia encontramos em todos os canais de televisão?

João Vasconcelos: “Acho que é adequada à nossa identidade. Somos um canal mais minimalista, ou seja, uma marca que representa um território [...] nós não vivemos do telejornal. Como um todo, o *Motion*, a identidade, o alinhamento da programação do canal, etc., tem elementos muito fiéis à identidade do canal, muito geométricos, bastante conservadores, minimalistas, mas que depois podem ter elementos de inovação, como este: o logótipo do Canal 180 Música pode ser um *plug-in* que reage à própria música. E é isso que ganha significado, não tanto pela elaboração gráfica, porque o logótipo é ele próprio minimalista.

Já em muitos projetos que fazemos, de parcerias, minidocumentários, de artistas, o *Motion* respeita ou tenta ir encontrar alguma particularidade desse programa para criar uma peça mais coerente, mais interessante. Não é uma aplicação direta, ou seja, há bastante flexibilidade.”

Como funciona a emissão do Canal 180? Li que é a emissão mais barata...

João Vasconcelos: “Sim, nós temos um sistema próprio. O *play out TV* como é uma solução tecnológica vendida a empresas de televisão que normalmente são empresas muito grandes, tradicionalmente, e sempre foi assim, ou seja, a televisão era um negócio que estava limitado a grandes grupos... e nós somos um bocadinho uma alternativa, ou seja, um projeto experimental para contrariar isso, por isso, não era sustentável para nós termos um sistema híper complexo, híper pesado, híper caro. Então desenvolvemos uma operação de *play out TV* baseada num software, que foi sofrendo algum desenvolvimento para ter um *workflow* de normalizar conteúdos, de normalizar o áudio, de criar as *playlists*, de gerir quando é que uma série está no ar e quando é que sai, por datas... Isto é tudo uma gestão de base de dados e de criar esta emissão 24h por dia.

A emissão é baseada num Mac Pro, que não é um computador que é um servidor nem uma mega solução. Mesmo as questões de redundância, às vezes há uma falha, há um ficheiro que está corrompido. E aí temos os sistemas de redundância, também muito simplificados, que é um Mac Mini ao lado que está a emitir uma *playlist* de *videoclips*. É realmente uma operação relativamente minimalista. Temos desenvolvido cada vez mais

coisas que simplificam o *workflow*, de integração de conteúdos novos em antena, entrada e saída, que simplificam isso, nivelção do áudio, detecção do ecrã negro e do silêncio... Automaticamente se forem detetados 3 segundos em silêncio é acionado o sistema de notificação por SMS, portanto fomos desenvolvendo pequenos *softwares* que nos ajudam a gerir de uma forma leve, que não nos obriga a ter três pessoas e turnos a olhar para o canal diariamente.

Por exemplo, na parte de *Motion* e informação gráfica sobre *videoclips*, é trabalhada através do sistema de *play out*, ou seja, nós não podemos pegar no *videoclip* e colocar a nossa identidade. Imagina que daqui a seis meses em vez de querermos ser cor de rosa, somos azuis, isso implicava alterar todos os *videoclips*, o que demorava um tempo imenso. Há uma parte do Canal que vive desses *layers* gráficos, que são programados não até numa lógica tradicional de *Motion Design*, mas numa lógica que se chama Quartz, que é uma forma de trabalhar grafismos e infografia, que reconhece o ficheiro e que tem um comportamento específico para cada ficheiro. Portanto, os separadores, ‘já a seguir pode ver isto e isto’, isso é uma *layer* gráfica sobre uma imagem. Nós a qualquer altura podemos mudar a imagem que está no fundo, a informação... São aspetos muito importantes do *workflow* para não estarmos só a fazer o trabalho tradicional de *After Effects* ou do que for. Tudo é mais simples, não dá para fazer coisas 3D, que era impossível. Essa parte ecológica também tem essa curiosidade.”

É o que vos diferencia de outros canais?

João Vasconcelos: “Não. Não há muitos canais a utilizar este Quartz, por exemplo. Mas não nos diferencia, cumpre, como nós temos uma identidade *flat*, muito geométrica. E como o Canal, como um todo, é de um território particular, que não recorre ao *Big Brother* nem ao Telejornal, é verdade que nos resolve muitas coisas desta maneira. Ou seja, tem a ver com realmente termos um sistema próprio, termos uma identidade com qualidade, mas alguma simplicidade operacional. Fomos encontrando soluções que se cumpriam bem, que respeitam a identidade base do canal, como, em termos de *workflow* e de quem vê a emissão linear, que consegue perceber que faz sentido [...] é geométrico.

A nossa identidade tem mais a ver com isso, às vezes com constrangimentos que têm que encontrar soluções à parte. E não tanto, por exemplo, com o que eu estava a dizer, dos

anos 80, 90, em que se criava um genérico de telejornal tridimensional, muito complicado, que só está ao alcance de alguns. Nessa altura era se calhar a diferença. Hoje em dia, não. E a nossa identidade é muito reconhecida, é muito valorizada, sendo minimalista. É consistente.”

Como é que vê o Canal 180 no futuro?

João Vasconcelos: “Vejo muitas coisas que podemos ainda melhorar a nível de experiência de televisão, mas nós fazemos muitas mais coisas para além do canal e muitos conteúdos que temos trabalhado para chegar às pessoas, através também do *Instagram* e *Facebook*, *Instagram Stories*... Há muitos meios de chegar às pessoas e estamos também a preparar um *site* novo, mas a televisão é uma emissão linear e tem este valor da agregação de conteúdos. Tu sabes que quando fores àquela posição, vais encontrar certo tipo de conteúdos, mas é relativamente conservadora e tradicional. Acho que há muitas coisas que podemos melhorar e afinamentos que podemos fazer de identidade, coisas que podemos repensar ao nível do *Motion Graphics* e dos elementos da identidade ao longo da emissão, mas não muda radicalmente. Vamos ter novos programas, vamos ter conteúdos novos, podemos promovê-los mais de uma ou outra forma, podemos organizar a nossa emissão durante o dia de forma ligeiramente diferente, mas é sempre uma forma rígida, ao contrário do que é interativo, que tu vês quando queres.

Outra coisa que não é novidade e já nem sequer eu acho que seja muito interessante é isso de olhar para a experiência de um canal de televisão a ir beber alguma inspiração à tecnologia, às interfaces que hoje em dia utilizamos, os *tablet's*... É normal os designers usarem isso, pois querem transportar e dar uma certa frescura... Mas também temos de ter algum cuidado, porque a interface é diferente, não é interativa, é linear.”

Anexo E – Entrevista a Mário Meira, *Motion Designer* do Canal 180

Existem linhas orientadoras na pós-produção dos conteúdos do Canal 180?

Mário Meira: “Canal180 não é só mais um canal de televisão. É um inovador projeto multiplataforma cuja frescura e relevância resultam da atenção prestada às permanentes transformações no mundo dos *media*. A atenção que hoje distribuímos em simultâneo por uma multiplicidade de ecrãs manifesta-se num logo que é, em si mesmo, um sistema visual icónico e distintivo que se pretende disseminado pelo canal, desde as autopromoções à forma como se expõem os conteúdos próprios. Retângulos que traduzem ecrãs e conteúdos simultâneos. As janelas evocam também *open source* e comunicação contemporânea (caixas de *chats*, *status*, mensagens de texto). As cores são uma referência óbvia ao DNA dos ecrãs - RGB (*Red, Green and Blue*), que subtilmente também sugerem as cores de Portugal.”

De que forma é que a linguagem visual do Canal 180 se diferencia dos restantes canais?

Mário Meira: “Mais do que um simples meio é um assunto em si mesmo. O canal apresenta-se com um discurso relevante, implicativo e provocador.

‘Styles come and go. Good design is a language, not a style.’ – Massimo Vignelli.”

Considera que a utilização de *Motion Graphics* na construção da identidade visual do Canal 180 é importante? Porquê?

Mário Meira: “A utilização de *Motion Graphics*, desde as suas técnicas e variadas ferramentas permite-nos destacar assuntos e temas e ao mesmo tempo marcar a posição no panorama nacional e internacional. Esta identidade visual foi galardoada com um Leão de ouro em Cannes 2012, e precisa de ser intervencionada, sofrer mutações e reinterpretações para que a dinâmica televisiva e comunicacional se desenvolva naturalmente.”

Quais as fases que constituem o processo de criação dos separadores do Canal 180?

Mário Meira: “‘Less is More.’ – Mies van der Rohe. Esta ideia tem vindo a ser aplicada em praticamente toda a metodologia do Canal 180. A riqueza das imagens vídeo (*footage*) é

por vezes suficiente para transmitir a ideia pretendida, e os grafismos são apenas um complemento nesta composição.”

Pensa que se forem utilizadas mais técnicas de *Motion Graphics* na construção da identidade visual do Canal 180, mais facilmente se consegue captar e fidelizar audiências?

Mário Meira: “No panorama atual da televisão e dos media digitais, a captação e fidelização de audiências é bastante complexa e relativa. Se o canal se destacar junto dos seus pares isso já será positivo nessa captação, mas daí a afirmar que o *Motion Graphics* tem o papel preponderante nesse aspeto, acho excessivo. As *guidelines* editoriais são o cerne dessa fidelização de audiências. Depois e com a ajuda do *Motion Graphics* tudo se completa e o produto daí resultante será um produto acabado e eficaz.”

Existe algum exemplo de canal de televisão que considere particularmente bem-sucedido na construção da identidade visual através do *Motion Graphics*?

Mário Meira: “VICELAND, desenvolvido pela Gretel.”

Identifica alguma tendência atual na aplicação de *Motion Graphics* na identidade visual dos canais de televisão?

Mário Meira: “Pegando no exemplo identificado acima destacaria o seguinte: sem efeitos, nem técnicas - animação básica e focada no conteúdo. Facilmente adaptável a qualquer plataforma com as ferramentas mais básicas.”

Anexo F – Proposta de artigo para a Designa 2018 (submetida e aceite)

A proposta de comunicação e artigo que se pretende desenvolver, subordinada ao tema do papel do design de *Motion Graphics* na construção da identidade de um canal televisivo, tem como título “O Canal 180 no território português: o papel do design de *Motion Graphics* na comunicação da marca”.

Com a multiplicação dos meios de divulgação dos conteúdos televisivos, tradicionalmente lineares, é relevante percebermos como evolui a linguagem televisiva, no que toca à identidade dos vários canais nacionais. O Canal 180 é o primeiro canal nacional dedicado às artes, cultura e criatividade, que funciona segundo uma lógica colaborativa.

Pretende-se perceber se as subaplicações de *Motion Graphics* no Canal 180 veiculam a sua identidade corporativa e visual, constituindo um reforço semântico da identidade da marca.

A metodologia da investigação, qualitativa, não intervencionista e de carácter exploratório, engloba a gravação de 24h de emissão do Canal 180, para a análise das subaplicações de *Motion Graphics* (identificadores corporativos) – vinhetas televisivas, títulos de abertura e encerramento de programas, oráculos e outros. Cada elemento será analisado segundo os seus componentes visuais, textuais e sonoros, identificando-se o(s) conceito(s) veiculado(s). Serão ainda analisados a coerência entre os identificadores corporativos e o discurso que promovem, que se confrontará com a identidade corporativa e visual do canal.

Espera-se que os identificadores corporativos do Canal 180 promovam um único discurso, que vá ao encontro da sua identidade.

Referências Bibliográficas:

- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Barcelona: Paidós Diseño.
- Krasner, J. S. (2004). Motion graphic design & fine art animation (1st ed). Amsterdam: Elsevier.
- Raposo, D. (2005). Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código. Dissertação de Mestrado em Design, Materiais e Gestão de Produto, Universidade de Aveiro. Retrieved from <https://goo.gl/UHvcHQ>

Palavras-chave: *Motion Graphics*; Marca; Identidade televisiva.