

# O design de identidade corporativa televisiva: Considerações à luz de alguns conceitos tomados por empréstimo a David Harvey

Jorge Lucio de Campos, Guilherme Cunha Lima, Axel Sande

## Índice

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>1</b>  | <b>Introdução</b>  | <b>2</b>  |
| <b>2</b>  | <b>O canal Telecine e a televisão por assinatura no Brasil</b>                               | <b>2</b>  |
| <b>3</b>  | <b>Objetivos descritos no <i>briefing</i> da concorrência Telecine e relativos ao design</b> | <b>5</b>  |
| <b>4</b>  | <b>Apresentações de projeto</b>  | <b>6</b>  |
| <b>5</b>  | <b>Propostas Novocom e 3-Ring-Circus</b>   | <b>6</b>  |
| <b>6</b>  | <b>Proposta Designefx</b>  | <b>9</b>  |
| <b>7</b>  | <b>Proposta Estúdio Noz</b>  | <b>10</b> |
| <b>8</b>  | <b>A proposta Gédéon</b>   | <b>13</b> |
| <b>9</b>  | <b>Modernidade fordista versus pós-modernidade flexível</b>                                  | <b>14</b> |
| <b>10</b> | <b>Identities corporativas televisivas: um conceito classificatório</b>                      | <b>16</b> |
| <b>11</b> | <b>Conclusão</b>   | <b>19</b> |
| <b>12</b> | <b>Referências bibliográficas</b>  | <b>20</b> |

## 1 Introdução

Nosso foco neste artigo será o processo de criação e execução de projetos na área do design em movimento, mais especificamente, no campo conhecido por videografismo ou *motion graphics*. Acreditamos que a concorrência para a criação da identidade corporativa do canal Telecine, ocorrida em 1995, foi um marco na história brasileira do design de informação, tanto por ter, efetivamente, investido na participação de empresas de diferentes nacionalidades e linhas de pensamento quanto por ter, implementado uma ruptura com os padrões nacionais vigentes na época.

Pretendemos também avaliar a influência exercida por conceitos ditos “pós-modernos” sobre a construção de projetos contemporâneos de identidade corporativa televisiva. Sua relevância dar-se-ia não só pela reconstituição histórica ligada a sistemas de comunicação digitais como também pela indicação de um caminho para se responder algumas das questões mais relevantes do *motion graphics* contemporâneo.

Com base na linha teórica apresentada por David Harvey em *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change* (1990),<sup>1</sup> lançaremos mão dos conceitos classificatórios de *identidades corporativas abertas e fechadas*. Naquele livro, Harvey sustenta que a sociedade capitalista contemporânea estaria passando por um período de grandes mudanças nos planos cultural e político-econômico, em decorrência de um novo ciclo de “compressão do tempo-espaço”, e que o ideário vinculado à alta modernidade, já não responderia, a contento, às atuais aspirações e inquietações coletivas.

Apoiados em tais colocações, abordaremos alguns fatores que teriam influenciado o surgimento de identidades, individuais e coletivas mais flexíveis, analisando, através da concorrência Telecine, algumas das influências geradas por esse ciclo.

## 2 O canal Telecine e a televisão por assinatura no Brasil

(...) “A definição de um problema traz em si a chave para a sua solução. Um bom design é tanto uma questão de se fazer as perguntas certas quanto de respondê-las.” (BERNSEN, 1995)

<sup>1</sup> *Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, Loyola, 2003.

Se considerarmos imprescindível para um projeto de identidade visual corporativa o conhecimento das características particulares da empresa contratante, deve-se recorrer, inicialmente, a uma pequena introdução histórica.

Embora os primeiros canais por assinatura no Brasil tenham surgido ainda nos anos oitenta, foi em 1991, com o lançamento da TVA pelo Grupo Abril e da GloboSat pelas Organizações Globo, que os investimentos se intensificaram (ABTA). Naquela ocasião, a GloboSat atuava na elaboração de conteúdo, na distribuição de canais, nas atividades de venda e nas prestações de serviços de TV por assinatura. Em 1993, a partir de uma revisão estratégica da empresa, a GloboSat passou a priorizar a produção dos seus quatro canais nacionais em funcionamento: o Multishow, o Top Sports (que, no ano seguinte, passou a se chamar SporTV), o GNT e o Telecine, transformado em uma *joint venture* com quatro distribuidores de filmes hollywoodianos: a Universal Pictures, a Paramount, a 20th Century Fox e a Metro-Goldwyn-Mayer.

Em 1995, foi aberta a concorrência para a criação de uma nova identidade corporativa do canal. Cinco empresas foram convidadas a participar: a francesa Gédéon, a brasileira Estúdio Noz e as norte-americanas Novocom, 3-Ring-Circus e Designefx. Para todas foram enviados um *briefing*, cópias de anúncios institucionais, algumas peças gráficas impressas e um vídeo com a identidade visual do canal Telecine em vigor na ocasião. Os canais por assinatura não só eram recentes no mercado brasileiro, como também muito diferentes do padrão norte-americano. Enquanto, nos Estados Unidos, a transmissão a cabo havia sido a melhor solução para o mercado residencial em comunidades distantes, por aqui representava a abertura de uma nova área de negócios.

Essa diferença incentivou a busca por uma abordagem mais adequada e que partia de uma questão principal: como convencer o público brasileiro a pagar pelo acesso a alguns canais de TV, enquanto os principais canais nacionais estavam, gratuitamente, disponíveis para a maioria da população? A resposta pareceu residir na transformação dos canais por assinatura em algo completamente diferente dos canais da TV aberta, tanto em termos de conteúdo quanto de aparência. O caminho oferecia parâmetros que determinariam a eficiência da identidade corporativa de um canal por assinatura brasileiro. Se a referência principal de uma identidade corporativa para a TV aberta no Brasil, era (e cremos que ainda é) a Rede Globo, poderemos encontrar, por oposição, algumas indicações para se compreender a avaliação da concorrência, por parte da GloboSat.

Atualmente, a marca Telecine representa uma rede composta por cinco canais televisivos, cada um, direcionado a um gênero específico de filmes.

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

O termo *on-air look* talvez seja o mais indicado para descrever um projeto de identidade corporativa televisiva, já que direciona nossa compreensão para o fato de que a imagem mais importante para um canal televisivo é aquela recebida por seu espectador diante de um televisor. É a parte do projeto que “vai ao ar” e engloba, necessariamente, o uso de áudio e de imagens em movimento. A parte relativa às peças impressas tende a ser percebida como subordinada ao *on-air look*. O termo em inglês – apesar de ter sido, amplamente, assimilado por profissionais ligados à comunicação televisiva – é mantido a margem do repertório semântico dos designers atuantes em outras áreas. A função de um *on-air look* é determinar a linguagem audiovisual do canal televisivo e aplicá-la às mais variadas peças de *motion graphics*.

Estas podem ser, basicamente, divididas em duas categorias: as informativas e as promocionais. As primeiras são referentes à divulgação de sua grade de programação como as chamadas (“a seguir”, “daqui a pouco”, “ainda hoje”, etc); enquanto que as outras dizem respeito a ações de autopromoção corporativa (*teasers*, campanhas e vinhetas institucionais e “marcas d’água”). Sua coerência narrativa deve permitir que o telespectador identifique o momento específico do intervalo dentro da grade de programação e assimile os conceitos que definem o posicionamento do canal. Ainda em relação às peças informativas, encontramos as que são dirigidas a cada programa em particular, como as aberturas e os encerramentos que envolvem a programação, seguindo a lógica do *packaging* para produtos, separando-os em unidades reconhecíveis e consumíveis (COSTA, 2005).

### 3 Objetivos descritos no *briefing* da concorrência Telecine e relativos ao design

1. A *marca* (figura 1). Havia concordância, por parte da coordenação da GloboSat, de que a marca utilizada até então não oferecia um conceito claro a seus telespectadores, nem muita liberdade aos profissionais responsáveis pela criação de peças em *motion graphics*. A redução permitida, sem perda de legibilidade, era bastante limitada, não atendendo às necessidades previstas à sua inserção. Todos esses motivos faziam com que o Canal não visse obstáculos em aceitar uma proposta que optasse pela apresentação de uma nova marca Telecine.



Figura 1: Logotipo utilizado pelo canal Telecine até 1996.

2. *Consistência*. A identidade corporativa deveria ser a mais consistente e direta possível, reforçando as estratégias de marketing existentes. Seria mais valorizado o conceito geral do projeto, visto como um todo, do que a apresentação de peças individuais.
3. *Produção e desenvolvimento in-house*. Havia a preocupação de como a proposta apresentada poderia ser implementada pela GloboSat, isto é, se suas ilhas gráficas teriam capacidade material e humana para reproduzir o *on-air look* vencedor.
4. *Flexibilidade*. Uma das exigências para a escolha do projeto seria sua flexibilidade quanto a possíveis adaptações e mudanças. A GloboSat esperava que as propostas concorrentes previssem a inserção de novos

elementos, com o objetivo de dilatar, ao máximo, o tempo de utilização de seu *on-air look*, mantendo-o atualizado por mais tempo.

#### 4 Apresentações de projeto

Todas as empresas convidadas a participar da concorrência, enviaram suas propostas que, depois de avaliadas, foram resumidas e encadernadas junto às recomendações dos coordenadores brasileiros. Esse documento (figura 2) foi preparado para a apreciação dos responsáveis pelos quatro distribuidores participantes da *joint-venture* com a GloboSat. Com base no documento acima citado, pode-se reconstituir tanto a apresentação de cada concorrente quanto as principais observações feitas pela empresa e, posteriormente, acatadas pelos parceiros internacionais. Por considerarmos que a questão financeira, assim como o prazo de execução, não atuaram de forma significativa nos argumentos para a recomendação das propostas, eles serão citados apenas no caso de se mostrarem pertinentes a um recorte voltado ao campo do design. Seguindo a mesma divisão feita pela GloboSat, na apresentação de suas recomendações, também separamos os cinco projetos em quatro grupos onde as propostas das empresas americanas Novocom e 3-Ring-Circus são apresentadas juntas. Elas coincidiam em seus pontos principais fazendo com que, na tentativa de evitar redundâncias, tenhamos optado por analisá-las em conjunto.

#### 5 Propostas Novocom e 3-Ring-Circus

A Novocom (figura 3) partia da manutenção da marca Telecine e sua linguagem visual se baseava, intensivamente, no uso de animações 3D aliadas a ícones relacionados ao mundo do cinema, como câmeras, cadeiras de diretor e rolos de filme.

A 3-Ring-Circus (figura 6) partia da mudança da marca, mas a opção escolhida para a apresentação do projeto parecia ser tão complexa quanto a marca vigente, tendo também investido no uso de animações 3D e de ícones relacionados ao cinema e acrescentado a essa receita, cenas do tipo “por trás das câmeras” que tornavam seu projeto, conceitualmente, melhor estruturado que o de sua compatriota (figura 7).

Contudo, nenhuma das duas propostas oferecia uma coerência suficiente para indicar um projeto de identidade corporativa viável, mas apenas a apresentação de algumas peças individuais. Apresentavam também vários *layouts* de marca, muitos deles intensamente tridimensionais e cheios de reflexo (figura 4). Somando os *layouts* apresentados pelas duas empresas, chegou-se



Figura 2: Documento de apresentação da concorrência Telecine.

a quarenta propostas diferentes de marca (figuras 5 e 8), porém pouco ou nada havia que explicitasse um conceito de identidade corporativa mais abrangente.

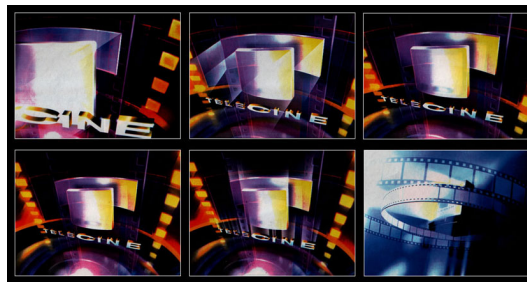


Figura 3: Vinheta (proposta da Novocom).

É possível afirmar que as duas concorrentes optaram, equivocadamente, por uma estratégia que, privilegiando a apresentação de modelagens 3D, tornava suas propostas quase inexequíveis para empresa contratante, em termos



Figura 4: Marcas (proposta da Novocom).



Figura 5: Marcas (proposta da Novocom).



Figura 6: Vinhetas (proposta da 3-Ring-Circus).

de produção e execução *in-house*. Por outro lado, suas palhetas de cor também coincidiam, com todas as peças sendo azuladas e metálicas numa aparente tentativa de aproximação com a identidade visual corporativa do principal canal brasileiro da TV aberta, a Rede Globo, jóia da coroa das Organizações Globo.



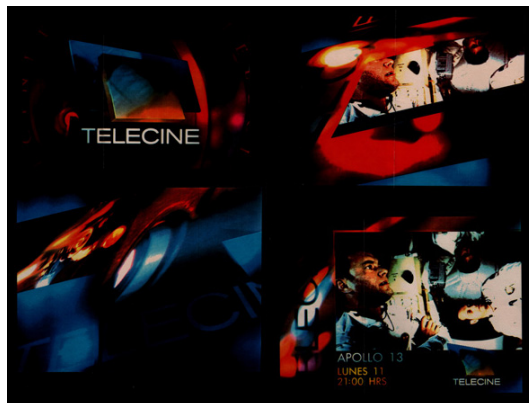


Figura 7: Vinhetas (proposta da 3-Ring-Circus).



Figura 8: Marcas (proposta da 3-Ring-Circus).

## 6 Proposta Designefx

A proposta da empresa americana Designefx partia da manutenção da marca em vigor, porém sua linguagem visual divergia das duas anteriores, apresentava um projeto gráfico, ora baseado no uso de técnicas de animação tradicionais não-eletrônicas, ora geométrico e multicolorido. Todavia, as duas partes em que se dividia pareciam ser, graficamente, incompatíveis. O conceito para as peças institucionais (figura 9) ia de um afastamento intencional das referências a uma ostentação tecnológica em que tudo parecia invocar a idéia de “feito à mão”.

Já em relação às peças de interprogramas (“a seguir”, “daqui a pouco”, “entre outras”, etc.) (figura 10), o projeto da Designefx investia em planos geométricos e numa estrutura controlada por retas, paralelas e perpendiculares

que criavam retângulos destinados à aplicação das imagens de filmes, chapados de cor ou com texturas e grafismos. Na falta de adjetivos melhores, poder-se-ia chamar a linguagem visual apresentada de “carnavalesca” e inadequada ao canal. A referência visual aos sites turísticos sobre o Brasil pecava por ser estereotipada, enquanto a negação explícita às tecnologias era vista como contraproducente ao argumento de venda de muitos dos filmes exibidos na programação do Telecine.



Figura 9: Vinheta (proposta da Designefx).



Figura 10: Interprogramas (proposta da Designefx).

## 7 Proposta Estúdio Noz

Pode-se dizer que a proposta da única empresa brasileira concorrente era uma das mais completas e bem-sucedidas, especialmente em relação à mudança da marca. A palavra Telecine (figura 11) aparecia dividida e acompanhada por

uma animação que “explicava” aos telespectadores a evolução de uma marca para a outra (figura 12) com as peças institucionais contendo homenagens aos principais gêneros do cinema (figura 13). Para tanto, caso a proposta fosse aprovada, seriam produzidas pequenas histórias com atores, cenários, direção, iluminação e figurino reais. A produção desses “curtas em 35mm” era um fator que influenciaria no resultado final do projeto, o que, infelizmente, o tornava, em grande parte, imprevisível. Neste ponto, a proposta brasileira continha uma certa inconsistência, além de exigir para sua execução, uma produção bastante dispendiosa.

Outro ponto percebido como negativo, ainda em relação às peças institucionais, era a possibilidade destas não se distinguirem, com facilidade, dos filmes da programação ou dos comerciais veiculados pelo canal.

A proposta brasileira, foi a que apresentou maior número de peças dentre as concorrentes. Na parte destinada às peças para interprogramas (figura 14), seu projeto se baseava na sobreposição de imagens em movimento. Cenas monocromáticas e desfocadas construía os fundos das peças, enquanto outras eram apresentadas como figuras acompanhadas dos textos informativos. A proposta parecia recorrer a todas as variações possíveis da família tipográfica escolhida (figura 15) e suas fontes eram utilizadas em *bold*, *light*, *condensed*, *italic*, em *outline*, cheias, focadas e desfocadas, criando uma outra animação durante a formação das próprias frases.



Figura 11: Marca (proposta da Estúdio Noz).



Figura 12: Vinheta de transição entre marcas (proposta da Estúdio Noz).



Figura 13: Vinhetas "gêneros"(proposta da Estúdio Noz).



Figura 14: Interprogramas (propostada Estúdio Noz).



Figura 15: Família tipográfica (proposta da Estúdio Noz).

## 8 A proposta Gédéon

O projeto da Gédéon recomendava uma mudança radical na imagem do Canal, partindo de uma marca completamente nova. Como no caso da proposta brasileira, a proposta francesa dividia a palavra “Telecine” ao meio (figura 16), criando um formato que permitiria sua melhor utilização. Também funcionava como uma referência visual direta a seu meio de exibição já que se inseria dentro de um retângulo aparentemente proporcional à tela de uma TV ou do cinema.

A simplicidade do projeto gráfico destoava das propostas concorrentes, contendo nela mesma uma qualidade algo contraditória. Era perceptível a referência formal a projetos considerados “cartesianos” (COSTA, 2005) como o do Canal+, desenvolvido ainda na década de 1980 por Etienne Robial. Porém, ao contrário da rigidez encontrada nos outros, esta proposta parecia se posicionar como um *passe-partout* para as diferentes linguagens visuais referentes a cada filme, real produto de venda do canal (figuras 17 e 18).



Figura 16: Marca (proposta da Gédéon).

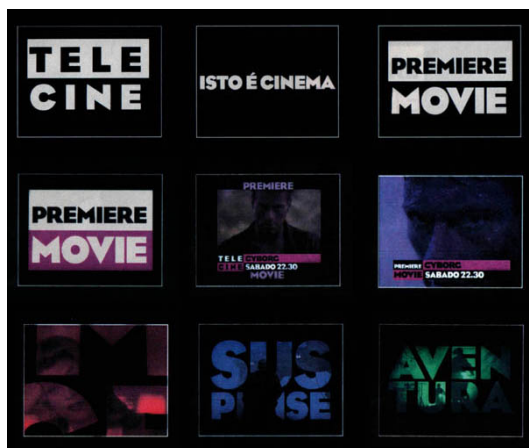


Figura 17: Vinhetas e interprogramas (proposta da Gédéon).

As peças apresentadas poderiam ser executadas e alteradas pelas ilhas gráficas da GloboSat e, em vez de um número fechado de peças gráficas, a Gédéon

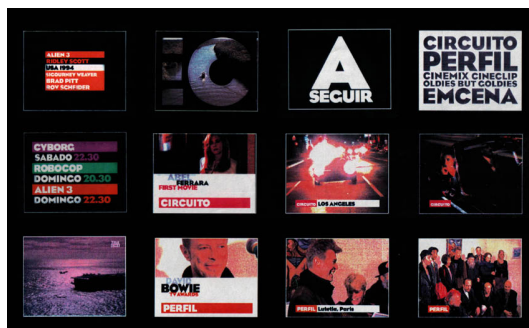


Figura 18: Vinhetas e interprogramas (proposta da Gédéon).

oferecia um “kit de ferramentas” que viabilizaria ao Canal uma produção ilimitada de peças a partir da combinação de diferentes elementos.

Para a execução do *on-air look*, a Gédéon se comprometia a finalizar o projeto no Brasil, se utilizando dos equipamentos da GloboSat e sob a supervisão de profissionais brasileiros. Esta forma de relacionamento possibilitaria o treinamento dos editores do Canal, assim como o acompanhamento dos resultados finais do projeto de identidade.

## 9 Modernidade fordista versus pós-modernidade flexível

Nas descrições das cinco propostas concorrentes foram identificadas algumas características relativas à própria concepção de um projeto sendo que foram apresentados argumentos em favor ou contra cada uma. Contudo, para discutirmos, especificamente, as do projeto desenvolvido pela Gédéon, será necessária a introdução de um novo conceito classificatório baseado nas convicções de Harvey em seu *The condition of postmodernity*. Neste livro, a argumentação se direciona à compreensão das identidades contemporâneas e define as estruturas culturais que teriam determinado os conceitos pós-modernos, em seus aspectos estéticos, sociais, literários e filosóficos. Para o nosso artigo, faremos um recorte focado na comparação entre a idéia de *rigidez*, advinda de uma modernidade fordista, e a de *efemeridade*, traço característico da pós-modernidade.

Segundo ele, os conceitos universalistas e idealistas modernos não mais responderiam, adequadamente, às aspirações e aos desejos da sociedade surgida, desde meados da década de 1960, nos centros urbanos, cujos valores teriam sido, em grande parte, legitimados pelo mercado de produção seriada. A eficiência moderna teria, então, fundamentalmente se vinculado à padronização e

à homogeneidade da mercadoria produzida. Com a crise no modelo fordista, o mercado econômico caspialista teria migrado, já no início da década de 1970, para um modelo de acumulação flexível. Tal fenômeno se apoiaria em avanços tecnológicos viabilizadores de relacionamentos comerciais, políticos e culturais de âmbito global. A rigidez da produção massiva começaria a ceder espaço para a maleabilidade dos investimentos virtuais, assim como a mercadoria a ser construída por imagens cinematográficas e publicitárias, sendo que isto se refletiria em todos os níveis da sociedade, gerando o que o autor associa ao surgimento de uma identidade dita “pós-moderna”.

As imagens da artista plástica e fotógrafa norte-americana Cindy Sherman podem ser percebidas como um bom exemplo dessa identidade. Nelas a fotógrafa se auto-retrata, assumindo múltiplas personagens e usando como referências os temas de anúncios de propaganda e cenas cinematográficas (figura 19). Outros bons exemplos poderiam ser encontrados nas colagens multifacetadas do pintor neodadaísta Robert Rauschenberg (figura 20).

Nelas, também, a justaposição de imagens aparentemente incongruentes não se mostraria subordinada a uma única narrativa, mas a serviço de uma multiplicidade de interpretações. Se, de fato, a pós-modernidade pode ser caracterizada pelas idéias de fragmentação e de multiplicidade — vistas como uma reação ao pensamento universalista moderno — as identidades contemporâneas, individuais ou coletivas, também estão se tornando mais fluidas e abertas:

“Decida quem você é, e a cidade mais uma vez vai assumir uma forma fixa ao seu redor. Decida o que ela (a cidade) é, e a sua própria identidade será revelada”[...] Os centros urbanos pareceriam mais com teatros, uma série de palcos montados para a encenação de seus habitantes. Lugares em que as pessoas poderiam se tornar o que quisessem”. (HARVEY apud RABAN, 2003, p. 17)

Harvey reuniu várias características relacionadas ao modernismo fordista e ao pós-modernismo flexível e as apresentou numa tabela comparativa. A maioria das comparações são bastante ilustrativas e respaldam a construção teórica dos conceitos classificatórios de identidade corporativa. Por isso, algumas delas estão reproduzidas abaixo.



Figura 19: Fotografias (1981-3) de Cindy Sherman.



Figura 20: Colagem (década de 1970) de Robert Rauschenberg.

## 10 Identidades corporativas televisivas: um conceito classificatório

Como um resultado concreto da compressão tempo-espço no campo do design, podemos citar os avanços tecnológicos voltados para a computação gráfica e sua influência na etapa de concepção projetual. Atualmente, diante dos avanços tecnológicos ligados à computação gráfica, as áreas destinadas à con-



| Modernidade fordista | Pós-modernidade flexível   |
|----------------------|----------------------------|
| Homogeneidade        | Diversidade                |
| Universalismo        | Localismo                  |
| Centralização        | Descentralização           |
| Arte redentora       | Espetáculo                 |
| Narrativa            | Imagem                     |
| Consumo coletivo     | Capital simbólico          |
| Permanência          | Efemeridade                |
| Produção em massa    | Produção em pequenos lotes |

cepção e desenvolvimento de projetos, no que tange o processo de desenvolvimento e de finalização, parecem estar se sobrepondo,

Imagine o trabalho de um designer de produto que, diante da tela do computador, visualiza a imagem modelada do produto projetado. A cada mudança de coordenada do projeto, uma imagem correspondente poderá ser gerada em tempo real, favorecendo um aumento no número de tentativas e viabilizando experimentações improváveis.

Agora imagine que o produto projetado seja uma peça eletrônica que também será, muitas vezes, finalizada pelo mesmo profissional que a concebeu. Neste caso, tanto as etapas do projeto quanto a distribuição e a veiculação do produto finalizado ocuparão o mesmo espaço. Esse fenômeno influenciará, diretamente, o processo de fazer design para a mídia eletrônica no qual os crescentes avanços na área de *motion graphics* e o surgimento da visualização prévia dos processos projetuais são responsáveis pela criação e, principalmente, pela aprovação de propostas experimentais.

No panorama nacional de 1995, seguindo o mesmo raciocínio apresentado por Harvey, poderíamos dividir as identidades televisivas em dois grupos colocados em polos opostos: o *on-air look* da Rede Globo e o recém-aprovado para o canal Telecine. Ambos projetos pareceriam atingir a eficácia através de estratégias antagônicas, o que nos levaria a percebê-los como identidades corporativas conceitualmente opostas. Para tanto, seria necessário algum mecanismo de classificação que pudesse respeitar tais diferenças conceituais e permitir o aprofundamento na discussão. Daí a formulação dos conceitos de identidades corporativas fechada e aberta.

Usando, como exemplo, o *on-air look* da Globo, sua padronização estética poderia ser classificada como universalista, por buscar uma consistência que atenderia um público mais amplo de forma homogênea. Considerando como uma de suas características principais a sugestão de potência institucional, se percebe que a linguagem de sua comunicação corporativa era trans-

ferida para todas as peças gráficas de sua programação, isto é, os programas exibidos pela emissora deveriam ser, imediatamente, reconhecidos como tal. Há um planejamento racional unidirecionado em que a identidade visual do canal deveria ser, constantemente, ratificada pelas apresentações gráficas de seus programas.

As identidades de sua programação estariam, então, vinculadas à imagem do próprio canal, sendo compreendidas como uma extensão de sua identidade corporativa. Assim, pelo fato de serem subordinados às linguagens gráficas e conceituais do *on-air look* institucional, os programas se beneficiariam dos ganhos conquistados pelo canal como um todo, transferidos, por associação, a todo o conteúdo por ele apresentado. A abordagem homogênea de uma identidade fechada faz com que seu projeto gráfico seja concluído sem a necessidade de qualquer outra informação complementar. A estratégia construtiva de uma identidade corporativa fechada faz com que as linguagens visuais conceitualmente diferentes do projeto gráfico institucional sejam, imediatamente, reconhecidas como pertencentes ao espaço comercial e vinculadas aos anunciantes externos. Isso poderá acarretar pontos positivos e negativos já que, embora explicita o *break*, inibe o processo de experimentação de linguagens, fundamental para a evolução da identidade do canal, assim como de sua programação.

A proposta apresentada pela agência Gédéon ao Telecine representaria esse segundo tipo de identidade, segundo a qual sua conclusão estaria vinculada ao relacionamento com as identidades visuais da programação.

Se tentarmos analisar o caso do Telecine, comparando-o com outros veículos de comunicação de massa, perceberemos uma particularidade que merece ser observada. O canal televisivo acumularia duas funções, a de “guia especializado” – onde as informações relativas aos espetáculos em cartaz são apresentadas – e a de “palco de exibição” – onde, com efeito, os espetáculos poderão ser assistidos.

Cada um desses espetáculos, um filme lançado para cinema, teria, portanto, sua própria identidade visual. Muitas delas conhecidas pelos telespectadores e percebidas pelos editores do Canal como fortes argumentos de venda. Uma identidade corporativa eficiente para o Telecine seria aquela que estivesse de acordo com o repertório gráfico do filme a ser divulgado, assimilando as linguagens visuais de sua programação. Vale lembrar que, na ocasião da concorrência, eram exibidos vários gêneros cinematográficos em um só canal.

Todavia não devemos confundir um projeto de identidade corporativa aberta com um projeto inacabado. O grande mérito da proposta desenvolvida pela empresa francesa Gédéon está no fato de conseguir “prever o imprevisível”, de

antecipar as possíveis relações com o novo. Seja qual for a identidade gráfica do filme a ser exibido, enquanto um programa produzido, exclusivamente, pelo Canal, o projeto lhe será igualmente receptivo.

Olhando por esse ponto de vista, é possível afirmar que o projeto da Gédéon se voltava para a valorização do fato de que a programação do Telecine era composta, exclusivamente, por filmes para o cinema, oferecendo uma identidade televisiva que, além de se afastar do risco de competir com outros programas, saberia lucrar com a apropriação de suas próprias competências. Um projeto de identidade corporativa aberta é aquele que valoriza o poder da mudança, ou queja, que possui uma capacidade sistemática de surpreender seus telespectadores.

## 11 Conclusão

Não era a intenção desse artigo considerar as identidades corporativas abertas superiores às fechadas, nem o contrário. Há casos em que o uso de um projeto fechado, inclusive para canais por assinatura, se mostra mais eficaz. Canais extremamente especializados poderiam encontrar em um projeto de identidade corporativa fechado resultados melhores. Os próprios canais Telecine parecem estar, atualmente, buscando uma comunicação visual mais consistente, voltada para os respectivos gêneros exibidos e não mais para os filmes em particular.

“O design precisa ser reconhecido como uma atividade presente na nossa história, (...) como um elemento formador da nossa cultura, como interface entre as necessidades de uso e a tecnologia”. (LIMA, 2005). A partir de um projeto de design, é possível compreender e até revisitar acontecimentos passados, assim como introduzir uma reflexão sobre necessidades futuras. A concorrência para a criação da identidade corporativa para o Telecine, em 1995, foi um desses casos.

Questões ligadas à implantação do sinal digital e aos avanços tecnológicos dirigidos à interatividade e à customização estão mais presentes do que nunca nos discursos de comunicação e em seus respectivos meios de veiculação. Muito em breve, os telespectadores, através do sinal digital, poderão se relacionar com os canais televisivos da mesma maneira que já fazem durante a captura de conteúdo em um aparelho de DVD, isto é, poderão planejar a assistência de um programa televisivo sem os espaços comerciais ou determinar uma série de funções não lineares moldadas aos seus interesses pessoais.

Isso serao uma verdadeira radicalização do conceito de “compressão tempo-espaco” apresentado por Harvey. Profissionais de *motion graphics* se debruçam sobre a questão de como os canais contemporâneos poderão se co-

municar com seu potencial público consumidor diante de tamanha liberdade. Acreditamos que projetos de identidade aberta tenham antecipado algumas respostas, visto seu poder de se amalgamar com sua própria programação. A identidade visual desenvolvida para o canal Telecine já influencia, desde a última década, o mercado brasileiro de *motion graphic* e representa um projeto em sintonia com tais questões, cada vez mais relevantes para o mercado atual do design de comunicação, o que atribui à Agência Gédéon, assim como à coordenação daquele canal, com todo merecimento, um papel de destaque na construção histórica de nosso design.

## 12 Referências bibliográficas

- BERNSEN, J. *Design: defina primeiro o problema*. Florianópolis: Senai/LBDI, 1995.
- COSTA, J. *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Editorial Design, 2005.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, Loyola, 2003.
- LIMA, G. C. “Digressões sobre o design”. In: *Design: Objetivos e perspectivas*. Rio de Janeiro, ESDI/UERJ, 2005
- MEGGS, Ph. B. “Methods and philosophies in design history reasearch”. In: *Memórias x reunión de diseño gráfico*. Puebla: Universidad de las Américas, 1994. 17 pp. (tradução: Guilherme Cunha Lima, 2005).
- MORAES, D. *Limites do design*. Studio Nobel, São Paulo, 1997.
- SCHULMANN, D. *O desenho industrial*. Papirus, São Paulo, 1991.