

Design Televisual: Definições, Funções e Elementos

Televisual Design: Definitions, Functions and Elements

André Luiz Sens, Me. Universidade Federal de Santa Catarina.
andrelsens@gmail.com

Alice Theresinha Cybis Pereira, PhD. Universidade Federal de Santa Catarina.
acybis@gmail.com

Resumo

Este artigo trata das características, funções e elementos que definem o design televisual, através de abordagens mercadológicas e comunicacionais. A partir de uma pesquisa exploratória, são considerados os sistemas de identidade e os demais elementos de informação, expressão e articulação dos conteúdos dentro do fluxo de programação dos canais. Os resultados visam definir as especificidades desse segmento do design e fomentar futuras pesquisas e projetos.

Palavras-chave: Design Televisual, Televisão, Mídia

Abstract

This article discusses the features, functions and elements that define the televisual design through marketing and communication approaches. From an exploratory research, are considered the identity systems and other elements of information, expression and articulation of content within the programming flow of the channels. The results are intended to define the specifics of this design segment and promote future research and projects.

Keywords: *Televisual Design, Television, Media*

Introdução

A partir da Segunda Guerra Mundial, a televisão se estabeleceu como um dos principais meios de comunicação de massa, assumindo um forte papel de influência nas relações sociais, culturais e econômicas. Os canais televisivos se consolidaram como grandes indústrias de informação e entretenimento, fornecendo conteúdos audiovisuais variados, através do modelo de radiodifusão, destinados a atender diferentes perfis de espectadores e demandas mercadológicas.

A viabilidade da indústria televisiva está principalmente atrelada aos anúncios de marcas, serviços e produtos, em diferentes modalidades de publicidade e marketing durante a programação. Em função dessa realidade mercantil, os conteúdos televisivos assumem a condição de produtos, com qualidades que considerem às expectativas da audiência consumidora e dos patrocinadores dos canais e seus programas (SENS, 2011).

Essa lógica foi especialmente impulsionada a partir das mudanças significativas ocorridas com a mídia a partir dos anos 80. A popularização da tevê por assinatura e o consequente aumento da concorrência impulsionaram ações estratégicas entre as emissoras com o objetivo de atrair e manter telespectadores. Surge, então, o conceito denominado por Caldwell (1995) de televisualidade (*televisuality*), marcado pela valorização estética dos conteúdos, acarretando, entre outros fatores, na melhoria da qualidade das imagens transmitidas, na sofisticação formal e técnica dos produtos televisivos e no reconhecimento do estilo como identidade do canal e seus produtos.

Outra característica definida pela televisualidade, como consequência da pós-modernidade, é a multiplicidade das informações. Sinais, representações e linguagens costumam ocupar o mesmo espaço e tempo dentro do discurso audiovisual, seja através da simultaneidade, como nos grafismos dispostos sobre os programas, ou a partir da fragmentação e descontinuidade das narrativas presentes na linguagem do videoclipe e durante o *zapping* (MACHADO, 2000).

A disseminação dos videocassetes e, posteriormente, dos dispositivos portáteis digitais, da oferta de serviços de vídeos por demanda e de conteúdos audiovisuais na internet intensificou ainda mais o fenômeno televisual ao ampliar consideravelmente a autonomia, mobilidade e participação do telespectador. Horário, local e suporte de transmissão, bem como a concepção e manipulação do conteúdo não são mais definidos apenas pelas emissoras, mas também pela própria audiência (CESAR e CHORIANOPOULOS, 2008).

O design televisual, através de seus videografismos, vinhetas, interfaces e demais aplicações audiovisuais, se configura nesse contexto como principal responsável pela articulação desse “fluxo televisual planejado” (WILLIAMS, 1974). Apresenta qualidades específicas visando atender as expectativas comerciais dos canais e seus anunciantes e a promover uma melhor experiência de uso e consumo dos conteúdos disponibilizados.

A partir de uma pesquisa de natureza exploratória em torno de teorias, conceitos e casos relacionados a participação do design na televisão e outras mídias audiovisuais, este artigo propõe apresentar o design televisual como um ramo específico do design, identificando suas especificidades técnicas e estéticas e seus potenciais de atuação.

Design Televisual

De acordo com Villas-Boas (1998), o design é a área do conhecimento e a prática profissional responsáveis pela organização e estruturação de mensagens visuais, bem como pela determinação de características estético-formais de um produto, a fim de solucionar problemas de comunicação. Para Bonsiepe (1997) e Maldonado (1993), os projetos de design devem ainda respeitar a lógica industrial e, portanto, precisam estar adequados ao modo de fabricação seriado e as restrições técnicas e econômicas envolvidas.

O termo design gráfico, do inglês *graphic design* criado por William Addison Dwiggins em 1922, se aplicava inicialmente aos projetos visuais dedicados às mídias impressas, como revistas, livros, anúncios, placas e embalagens. Posteriormente o termo também incorporou os suportes eletrônicos, como *softwares*, páginas na internet e programas de televisão (MEGGS e PURVIS, 2009). O resultado do design gráfico é o grafismo, que reúne as mais variadas técnicas e recursos visuais existentes, como cor, forma, tipografia, leiaute e fotografia, no intuito de atingir os objetivos da comunicação pretendida.

Entretanto, a linguagem televisiva apresenta características projetuais particulares que permitem a definição de um conceito de design específico, não só em virtude do caráter audiovisual, mas também por diferenças sintáticas e semânticas envolvidas. Os grafismos televisuais (MACHADO, 2000) articulam elementos visuais ao movimento e ao som, com o intuito de atender a demandas comunicacionais e estratégicas específicas, tais como:

- **Embalagem:** separar sintaticamente os conteúdos e rotulá-los em unidades reconhecíveis que facilitem a identificação dentro do curso ininterrupto de imagens (COSTA, 2007). Cada uma dessas partes embaladas apresenta atributos imagéticos, sonoros e textuais referentes ao programa, que ampliam sua condição de consumo. As vinhetas de abertura e de encerramento, por exemplo, sinalizam o início e fim da atração, exploram recursos estéticos e simbólicos que estimulem a permanência do espectador em frente à tela e oferecem informações técnicas (créditos) relacionadas aos profissionais envolvidos na produção.
- **Continuidade:** produzir a sensação de unidade e coesão do fluxo da programação (REQUENA, 1999). Os enunciados, mesmo fragmentados, precisam ser encadeados de modo a serem percebidos como pertencentes a um só discurso e identidade (COSTA, 2007). O programa, assim como os videografismos, não devem ser projetados isoladamente, mas correlacionados com o decorrer da programação (MACHADO, 2000). As vinhetas institucionais (ou interprogramas), por exemplo, funcionam como elementos transitórios ou de ligação entre uma atração e outra.
- **Sinalização:** situar o espectador sobre qual momento ele está inserido quando acessa a determinado canal ou programa durante o *zapping*. Sentenças recorrentes como “a seguir”, “daqui a pouco” e “ainda hoje”, juntamente com outros enunciados gráficos, textuais e sonoros inseridos entre e durante as atrações, orientam a audiência e podem eventualmente estimular a sua permanência no canal.
- **Identidade:** apresentar atributos e valores intangíveis da marca do canal e seus programas e auxiliar na construção de um posicionamento organizacional sólido. Para Ponte e Niemeyer

(2010), as vinhetas devem desenvolver vínculos emocionais com o espectador, tais como lealdade, satisfação e familiaridade, de forma a estimular o hábito de consumo.

- **Autopromoção:** contribuir na divulgação das ações institucionais da emissora e principalmente de suas atrações durante a programação. Ivars (2002) e Costa (2007) pontuam que a maior parte da publicidade das atrações das emissoras ocorre nelas próprias, diferente de outros produtos de comunicação, tais como revistas, jornais e sites, que recorrem a outras mídias de forma mais recorrente como forma de complementar sua divulgação.
- **Experiência:** tornar a experiência de consumo dos canais e seus conteúdos mais envolvente e atraente. Apesar desse tópico perpassar pelos demais já mencionados, é importante salientar que os elementos videográficos devem contribuir para atrair a audiência, promover repercussão e tornar-se um potencial espaço para anunciantes e patrocinadores.

Por esses fatores que os autores deste artigo defendem a especificidade do design televisual para identificar as práticas, processos e produtos envolvendo as aplicações visuais, sonoras, estáticas e em movimento que visam atender as demandas estéticas, funcionais e comunicacionais dos programas e canais de televisão. Entre os profissionais relacionados a indústria televisiva, o design televisual é usualmente conhecido pelo termo inglês *broadcast design*. É possível encontrar ainda outras variações ou expressões similares, tais como *broadcasting design*, *TV design* ou *on-air look*. Entretanto, a preferência pela expressão “design televisual” se deve a uma aproximação a “televisualidade” e “televisual”, presentes nos discursos de Cadwell (1995), Fry (1999), Machado (2000) e Silveira (2008). A desconsideração do jargão utilizado entre os profissionais se justifica ainda pela desatualizada e limitada perspectiva da tevê com um sistema de radiodifusão. A expressão *broadcast* caracteriza também a mídia radialística e tampouco contempla outras formas de difusão da televisão, como a internet.

Identities

Assim como qualquer identidade corporativa, os canais e os programas também devem estar alinhados ao *branding*, isto é, à implementação, planejamento e gerenciamento de suas marcas junto ao mercado (AAKER, 2007). No caso da televisão, a gestão e posicionamento da marca deve estar principalmente relacionada à audiência, à concorrência e aos anunciantes.

Em geral, os canais fechados atendem a segmentos ou nichos de público e conteúdo bem definidos, enquanto que as emissoras abertas são mais generalistas, com produções que visam atender uma audiência plural e diversificada, com produtos de interesse massificado. Há ainda a noção de grupo ou família, que pode se estabelecer de modo:

- **Vertical:** compreende a relação entre as emissoras e suas afiliadas, que são os canais regionais que transmitem boa parte da programação nacional com espaço dedicado a atrações locais. RBS TV, TV Integração, TV Rio Sul e TV Tribuna Digital são algumas

afiliadas da Rede Globo. Esses canais costumam assumir propriedades simbólicas aproximadas com seu canal “pai”.

- **Horizontal:** entre os canais de um mesmo conjunto organizacional. A marca BBC, antes concentrada em apenas uma emissora, atualmente se distribui em múltiplos canais com programações e públicos distintos, mas com valores em comum com a marca original: BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, BBC News, BBC Parliament, CBBC, CBeebies e outros.

Assim como os canais, os programas apresentam também suas próprias identidades, construídas a partir dos diversos elementos e atributos que os compõem: formato, linguagem, apresentador, personagens, narrativa, emissora, artistas, cenários, videografismos e outros.

A partir dos anos 60, os conceitos de embalagem e identidade visual para a televisão se consolidaram principalmente na Europa e nos Estados Unidos, onde surgiram as empresas especializadas em design para a mídia televisiva (COSTA, 2007). Em 1951, a emissora estadunidense CBS introduziu o conceito de identidade em sua rede, investindo na ideia de que seria a melhor maneira de construir uma reputação qualitativa da empresa. O olho estilizado (figura 1), criado por um dos pioneiros do design gráfico nos Estados Unidos, William Golden, permanece até hoje como símbolo do canal. A partir de 1960, Louis Dorfsman realizou uma unificação mais aprofundada, padronizando elementos gráficos e tipográficos. (MACHADO, 2000)



Figura 1 – Símbolo do canal CBS
Fonte: AIGA (2013)

Entretanto, as identidades televisivas não se configuram apenas na questão gráfica, evidentemente em razão da própria natureza audiovisual da mídia. Costa (2007) divide basicamente esses sistemas identitários em: nome verbal, logotipo, símbolo, cor, movimento e som.

Entre esses elementos, o nome verbal é considerado pelo autor o signo linguístico mais essencial da marca, pois todo organismo necessita de uma designação nominal para confirmação de sua existência real e legal (COSTA, 2007). O processo de desenvolvimento de *naming* envolve geralmente equipes interdisciplinares que buscam desenvolver nomes com personalidade, fácil memorização e possibilidade de registro válido (RODRIGUES, 2010). Os canais costumam apresentar nomes curtos, formados por uma ou duas palavras, no intuito de estabelecer maior pregnância e rápida memorização entre a audiência. Entre os termos mais recorrentes estão as palavras "TV", "channel", "canal", abreviações de iniciais acrônicas (BBC, SBT, ABC, CNN e

MTV) e numerais, que podem estar relacionados ao código de sintonização (Channel 4 e Canal 2) ou à derivação entre o conjunto de canais de uma mesma família (BBC Two, SporTV 2 e ABC 3). Entre os programas, não é possível verificar esse mesmo predomínio de gramáticas específicas, mas é possível notar denominações maiores e mais descritivas, relacionadas às narrativas ou às qualidades intrínsecas dos produtos apresentados.

Os logotipos são responsáveis por atribuir distinção, personalidade e outras qualidades formais e subjetivas ao nome, a partir de configurações tipográficas determinadas (WHEELER, 2012). Costumam vir acompanhadas ou integradas ao símbolo, formado por uma figura ou sinal gráfico que estabelece significados e associações semânticas ao produto ou a corporação (SCOREL, 2000). Os logotipos e os símbolos (figura 2) são exibidos durante a programação em diversas combinações através de diferentes modalidades videográficas e de acordo com as intenções discursivas e estratégicas da marca dos canais e suas atrações.



Figura 2 – Marcas gráficas de canais
Fonte: Elaborado pelos autores¹

A cor contribui para a construção formal e percepção espacial de todas as mensagens televisivas (IVARS, 2002). A partir da televisão em cores, além da ampliação das possibilidades estéticas, o aspecto cromático passou a participar também da significação, reconhecimento e atribuição de valores subjetivos a marca dos canais e seus programas.

O movimento é um dos principais elementos diferenciadores das identidades televisivas, se comparadas às aplicadas em suportes físicos, como papelaria, sinalizações e embalagens. Nesse caso, deve-se considerar o movimento explícito, já que Lupton e Philips (2008) consideram que as composições fisicamente estáticas podem implicar ou sugerir tal propriedade. Design em movimento, *motion design* ou *motion graphics* costumam definir a área de atuação destinada a articulação e significação de grafismos através da animação. A relevância do movimento se concentra na relações entre o espaço e o tempo, determinando ritmo, velocidade e recorrência dos elementos visuais em tela (IVARS, 2002).

O som – músicas, ruídos e vozes – juntamente com o movimento são responsáveis pela concretização da percepção temporal, pela sensação de sucessão e linearidade e pela dramatização dos planos (IVARS, 2002). Além disso, o atributo sonoro contribui de maneira significativa para compreensão e assimilação do discurso, por auxiliar na continuidade e organização da narrativa, na

¹ Montagem de imagens extraídas do site LyngSat Logo. Disponíveis em: <<http://www.lyngsat-logo.com/>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

significação das imagens sequenciadas e na acentuação dos estímulos emocionais (PONTE e NIENEYER, 2009). A relevância do áudio nas identidades videográficas pode estar inclusive desassociada da visualidade. Um exemplo apontado por PETRINI (2004) é a marca sonora da Rede Globo conhecida como “plim-plim”, que acompanhava as vinhetas de entrada e saída dos blocos dos filmes da Rede Globo. Inicialmente criado para alertar o fim e o início do intervalo comercial, o recurso tornou-se um símbolo reconhecível de identidade do canal.

Cabe ressaltar que esses elementos de identidade dos canais e programas se estendem para outras plataformas midiáticas, como sites, sinalizações, impressos e outros. Contudo, considerando a dimensão das transmissões como o espaço estratégico fundamental do design televisual, essas aplicações *off-air* não apresentam necessariamente as mesmas funções sintáticas e semânticas. Para Williams (1990) e Machado (2000) perdem função, sentido e eficiência, porque a significação não acontece na análise das peças isoladamente, mas na interação com os demais enunciados durante o fluxo contínuo da programação.

Videografismos

A partir de 1915 surgem os primeiros videografismos no cinema. As inscrições básicas sobre os fotogramas no intuito de indicar a autoria e evitar reproduções ilícitas das películas cinematográficas passaram a integrar funções e características relacionadas a identificação e complementação narrativa. Essas mensagens evoluíram para cartões de títulos (*title cards*), cartelas estáticas desenhadas manualmente, filmadas e inseridas entre as cenas. No cinema mudo, sua participação era fundamental na descrição textual dos diálogos e contextos da história (TIETZMANN, 2008).

As manifestações mais comuns dos videografismos cinematográficos acontecem em três momentos (SILVEIRA, 2008): **Abertura** (*opening title* ou *main title*): elementos introdutórios de apresentação do título, dos créditos principais e de outras expressões estéticas e simbólicas que visem causar impacto no espectador; **Intertítulos e subtítulos**: enunciados textuais que complementam a narrativa entre e durante as cenas; **Créditos finais**: ficha técnica completa de todos os envolvidos na produção apresentada durante o término do filme, usualmente em lista e animada verticalmente.

Na televisão, os videografismos (figura 3) receberam funções e características próprias em razão das especificidades de linguagem da mídia. Elementos textuais (*letterings*) são integrados com imagens estáticas e em movimento de modo a atender as demandas comunicacionais e experienciais dos canais e seus produtos: mapas indicativos, infográficos, créditos, cenografia, marcas d'água, vinhetas e outros.



Figura 3 – Diferentes videografismos em programas
 Fonte: Elaborado pelos autores²

A marca d'água (figura 4) é um dos elementos mais frequentes durante a programação dos canais. *DOG* (*digital on-screen graphic* ou *digitally originated graphic*), *bug* (inseto, em inglês) e *mosca* (mosca, em espanhol) são outras denominações presentes em outros países. É formada geralmente pela marca ou assinatura gráfica do canal e/ou do programa em um dos cantos da tela. Costuma ser exibida em algum nível de transparência ou de maneira discreta, pequena e silenciosa. Esse recurso identifica a emissora (ou eventualmente o próprio programa), provê continuidade ao fluxo e sinaliza o espectador durante o *zapping*. Esse recurso pode ser também utilizado como marcação de proteção da propriedade do vídeo, assegurando os direitos de autoria em retransmissões em outras mídias. Juntamente com diferentes informações gráfico-textuais, o espaço da marca d'água pode servir à apresentação de outras mensagens, especialmente relacionadas a promoção de atrações do canal.



Figura 4 – Exemplos de marca d'água
 Fonte: Elaborado pelos autores³

Outro esquema audiovisual informativo recorrente entre os canais são os ícones dos sistemas de classificação indicativa de conteúdo (figura 5), que apontam para que faixa de público o programa que está sendo exibido é recomendado. Cada país apresenta seu próprio sistema de avaliação e a forma de representação das figuras é estabelecido geralmente por uma instituição legal e deve ser respeitado pelas emissoras. São utilizadas cores, formas, números e siglas específicos para diferenciar cada símbolo indicativo, que aparecem anteriormente em vinhetas especiais e durante o programa.

² Montagem de cenas de programas televisivos. Disponíveis em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

³ Montagem de cenas de programas televisivos. Disponíveis em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 21 jun. 2013.



Figura 5 – Esquemas gráficos de classificação da Austrália, EUA e Brasil
Fonte: Elaborado pelos autores⁴

Os videografismos aparecem também integrados a cenografia (figura 6), principalmente em gêneros de espaços não naturalistas, como como telejornais e programas de auditório (CARDOSO, 2001), para suporte de elementos identitários e informativos relacionados ao programa. Apresentam marcas, animações, infográficos, menus e outras expressões audiovisuais sobre estruturas e painéis físicos, virtuais, eletrônicos e/ou interativos.



Figura 6 – Exemplos de cenografia em programas de notícias
Fonte: Elaborado pelos autores⁵

Mas são através das vinhetas que a identidade televisiva costuma ser melhor explorada, pois reúnem condições para que o logotipo, símbolo e demais elementos sejam tratados com maior realce e dinamismo através do emprego das inúmeras possibilidades de expressão audiovisual.

Vinhetas

O termo “vinheta”, do francês *vignette* (pequena vinha), surgiu durante a Idade Média e era empregado na denominação dos ornamentos rebuscados das iluminuras que, em geral, apresentavam motivos semelhantes a videiras. Com o advento da imprensa a partir de 1450, o termo passou a designar os adornos utilizados na editoração de publicações. No rádio, as vinhetas foram

⁴ Montagem de imagens próprias com cenas de programas televisivos. Disponíveis em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

⁵ Montagem de cenas de programas televisivos. Disponíveis em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

traduzidas como eventos sonoros com apelo decorativo. Mais tarde, a televisão incorporou o vocábulo para tratar das peças animadas de identidade e chamada (AZNAR, 1997).

Entretanto, as vinhetas audiovisuais foram inauguradas nas aberturas dos filmes do cinema americano a partir da década de 50. Machado (2000) afirma que seu objetivo principal era tirar a monotonia e eventual irritação da apresentação dos letreiros, além de ressaltar alguns atributos do enredo do filme. Segundo Pignatari (1984), a concepção de vinhetas para o cinema transformou-se em uma especialização e os “cinegráficos” passaram a ser reconhecidos, não só por especialistas em cinema e arte, mas também pelo público. Entre os profissionais precursores das vinhetas de abertura dos filmes, destaca-se o designer e cineasta Saul Bass, que trouxe a ideia de creditar os filmes no seu início e fim, adicionando atributos alegóricos e identitários. Além de conduzir emocionalmente os espectadores para o começo do filme, os projetos estavam alinhados a possibilidade de unificação e articulação com as campanhas de marketing e publicidade. Entre seus trabalhos (figura 7), estão as aberturas de “*Psycho*” (1960), “*Vertigo*” (1958), “*Anatomy of a Murder*” (1959) e “*The Man with the Golden Arm*” (1955) (BROWN, 2010).



Figura 7 – Vinheta de abertura do filme “Anatomy of a Murder” (1959)
Fonte: Elaborado pelos autores⁶

As primeiras vinhetas na tevê eram formadas por cartões dispostos em frente à câmera, trocados manualmente e ao vivo e acompanhados de uma locução ou trilha sonora. Eram ainda intercaladas ao longo da programação com os padrões de teste (*test cards*), usados para o alinhamento das imagens, calibração de cores e posicionamento das câmeras pelas emissoras (IVARS, 2002). No Brasil, a TV Tupi inaugurou na década de 50 (figura 8) o uso dos interprogramas, com ilustrações e letreiros cartunescos criados por Mário Fanucchi, para substituir os cartões de teste exibidos nos longos e enfadonhos intervalos entre os programas ao vivo (FANUCCHI, 1996).



Figura 8 – Interprogramas da TV Tupi (1959)
Fonte: Elaborado pelos autores⁷

⁶ Montagem de cenas da abertura do filme “Anatomy of a Murder”, criado por Saul Bass (1959). Disponíveis em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

⁷ Montagem de imagens extraídas de Fanucchi (1996).

O movimento foi aos poucos sendo introduzido nas vinhetas no intuito de tornar os intervalos menos entediante. Nas décadas de 1940 e 1950, a indústria televisiva não possuía sistemas eficazes ou financeiramente viáveis para manipulação de imagens. Mesmo assim, o interesse na produção de animações era notado pela dedicação na elaboração de animações a partir da sucessão de desenhos à mão ou formas fixas articulados em equipamentos projetores. O aumento das telas, a melhoria da resolução das imagens, o início das transmissões em cores e a introdução do videoteipe permitiram um aprimoramento na qualidade de apresentação (IVARS, 2002).

Atualmente, as vinhetas televisuais (figura 9) são consideradas as peças videográficas que contribuem de maneira mais consistente para a comunicação dos valores subjetivos, simbólicos e emocionais da identidade da programação, pois reúnem condições e possibilidades expressivas para que o logotipo e o símbolo dos canais ou dos programas sejam tratados com maior realce e dinamismo (PONTE, 2009). Apresentam ainda funções informacionais, simbólicas, sintáticas e estratégicas que definem diversas modalidades expressivas. As tipologias e terminologias usadas comercialmente para defini-las esbarram em contradições conceituais. Portanto, propomos uma classificação adaptada das propostas de Ponte e Niemeyer (2010) e Mizuguti (2002):

- **Vinhetas de identidade:** podem ser encontradas como vinhetas de posicionamento, vinhetas institucionais, vinhetas interprogramas, *idents* ou *IDs*. Se referem as que apresentam o símbolo, logotipo e outros elementos de identidade do canal. São consideradas assinaturas as vinhetas menores (em torno de 5 segundos) que resultam apenas de uma animação simples da marca gráfica.
- **Vinhetas de retenção:** sinalizam e localizam o espectador dentro da programação, afim de mantê-lo no canal. Costumam informar os programas que estão passando, os que já ocorreram anteriormente e os que irão ser transmitidos em seguida. Estão geralmente alinhados com a identidade videográfica do canal. Existe um tipo bastante comum, denominado menu, em que são listados os horários das próximas três ou mais atrações.
- **Vinhetas de chamada:** estão integradas às chamadas ou *promos*, que anunciam as atrações ou eventos especiais do canal durante a programação. Podem estar configuradas à identidade visual da atração anunciada ou da emissora correspondente.
- **Vinhetas de abertura:** igualmente conhecidas como aberturas. São as peças que introduzem e funcionam como “embalagem” dos programas: separam, organizam, identificam e valorizam o conteúdo a seguir. Apresentam, em alguns casos, créditos de elenco e produção.
- **Vinhetas de encerramento:** ou apenas encerramento, são usualmente formadas pelos créditos detalhados que transcorrem no final da atração. Podem estar acompanhadas de uma animação específica ou similar à exibida na abertura.
- **Vinhetas de passagem de bloco:** também chamadas de *bumpers* (*bumper in e bumper out*). Marcam a entrada e saída do programa para os comerciais. Podem ter sua identidade relacionada ao programa ou ao canal e eventualmente apresentam enunciados textuais de retenção (“estamos apresentando” e “voltamos a apresentar”, por exemplo).

- **Vinhetas de publicidade:** introduzem os anunciantes. A identidade dessas vinhetas costuma corresponder ao padrão videográfico do canal.
- **Vinhetas de serviço:** alinhadas a identidade do canal, trazem informações rápidas e específicas sobre assuntos de interesse da audiência, como horário de verão, classificação indicativa, hora certa, previsão do tempo, últimas notícias e outros.

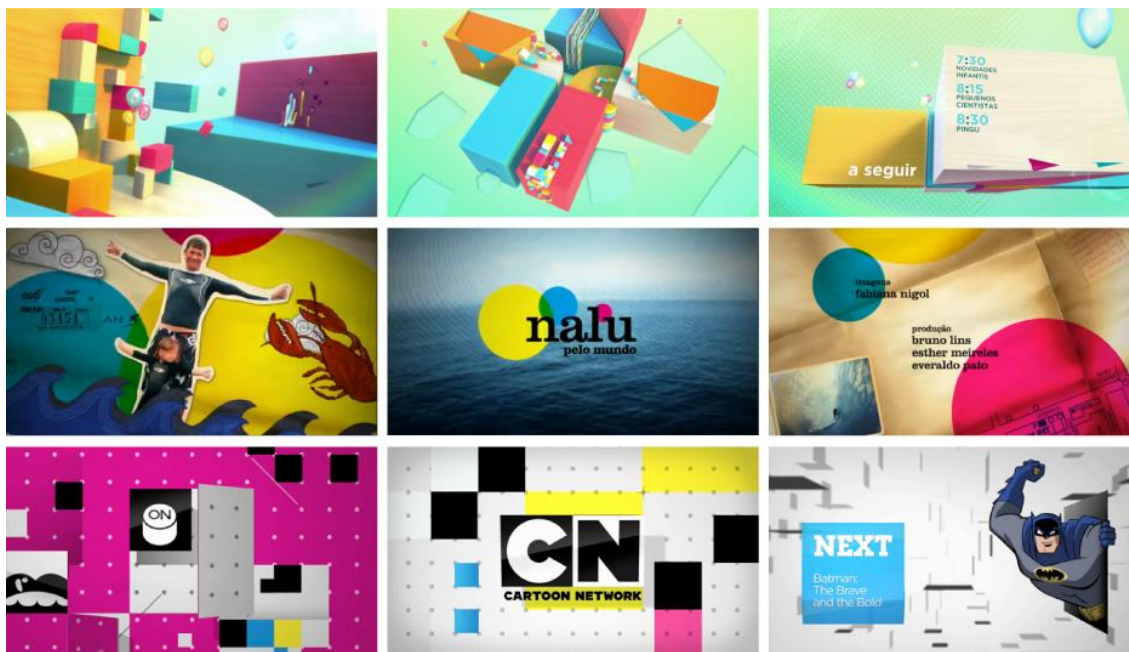


Figura 9 – Exemplos de vinhetas
Fonte: Elaborado pelos autores⁸

Em meados da década de 80, em virtude do aprimoramento da computação gráfica, foi possível a adoção de técnicas de animação e efeitos especiais mais sofisticados, principalmente no campo tridimensional. Esse período foi fortemente marcado pela recorrência à estética futurista. O austríaco Hans Donner, designer da TV Globo, uma das pioneiras no investimento técnico na área da videografia (DORNELES, 2007), explorava fortemente as potencialidades tridimensionais dos recursos computacionais através de elementos geométricos estilizados, efeitos brilhantes, degradês multicoloridos e texturas metalizadas. Suas vinhetas sugeriam modernidade e espetacularização com simulações de monumentalidade, imersão, velocidade e falta de gravidade (figura 10).



Figura 10 – Vinhetas da Rede Globo (1980-2010)
Fonte: Elaborado pelos autores⁹

⁸ Montagem de cenas de canais e programas televisivos. Disponíveis em: <<https://vimeo.com>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

Com o passar dos anos, a computação gráfica se tornou fundamental nos processos de produção e a variedade artística e estética se intensificou. O aumento da oferta de canais e programas atendendo a nichos diferenciados de público, possibilitou, em parte, essa diversificação. Outras técnicas e linguagens tornaram-se comuns: *live-action*, *stop-motion*, fotografia, ilustração e outros. Um dos precursores e principais representantes dessa pluralidade estilística é o canal americano MTV (*Music Television*), inaugurado em 1982. Suas vinhetas (figura 11) investem em uma linguagem calcada em estilos e conceitos estéticos modernos e pós-modernos (TEIXEIRA, 2006). Utilizam o ruído, o *nonsense*, o caos e a desordem formal para comunicar valores, como inovação, irreverência, contestação e experimentação. Para Machado (2000), a MTV foi a emissora que mais consolidou uma programação baseada na visualidade, em consonância com seu principal produto – o videoclipe – que se apoia frequentemente na fragmentação, velocidade, multiplicidade visual, não linearidade da narrativa e grande carga emocional.



Figura 11 – Vinhetas MTV
Fonte: Elaborado pelos autores¹⁰

A digitalização da televisão marca um novo momento da prática projetual de design, pois amplia consideravelmente a qualidade de som e a resolução das imagens em tela, permitindo às vinhetas e aos demais videografismos maior riqueza de detalhes. Além disso, o formato das telas passa a ser mais horizontalizado, semelhante a do cinema. A proporção *widescreen* (16:9) permite outras configurações espaciais às peças, principalmente em relação aos planos e composições (figura 12).

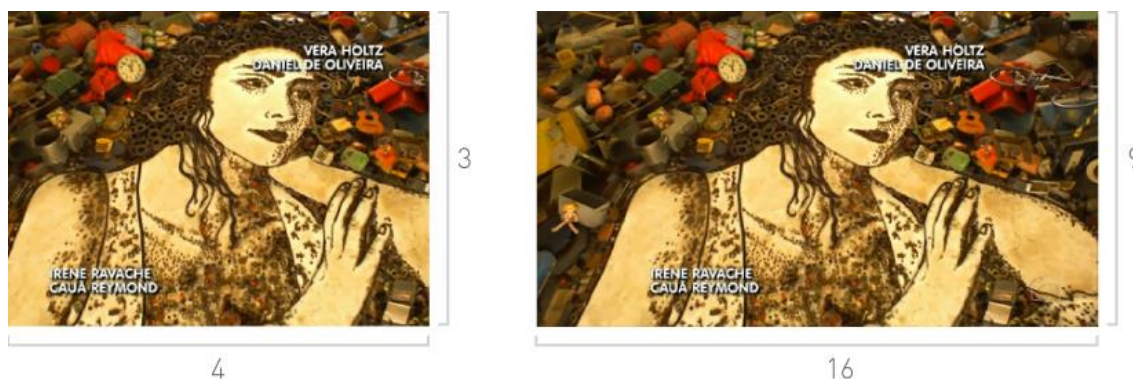


Figura 12 – Diferença entre os formatos 4:3 e 16:9 em vinheta

⁹ Montagem de cenas de vinhetas do canal Rede Globo. Disponíveis em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

¹⁰ Montagem de cenas de vinhetas do canal MTV. Disponíveis em: <<http://www.youtube.com.com>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

Fonte: Elaborado pelos autores¹¹

Interfaces

Além da resolução da imagem e som, a televisão digital está incorporando novas interfaces videográficas de serviços e experiências interativas que estimulam maior imersão, participação e colaboração da audiência.

A partir da década de 70, com o desenvolvimento e popularização dos modelos de interface gráfica (*graphic user interface*), aparecem também os primeiros investimentos em interações computacionais através da tevê (SENS, 2011). Surgem os teletextos (figura 13), ambientes predominantemente textuais acionados através de botões específicos do controle remoto. Aproveitando o sinal de transmissão analógico ocioso (VBI), o mesmo utilizado pelos *closed captions*, essas interfaces permitiam a navegação a informações como: previsão do tempo, notícias, jogos, programação dos canais e publicidade (TEIXEIRA, 2008). Com a evolução da informática, imagens fotográficas e vídeos foram sendo integrados aos teletextos e outros serviços e modalidades de conteúdo passaram a coexistir no universo experiencial televisivo: videotextos, vídeos sob demanda (VODs), guias de programação eletrônica (EPGs), sistemas de gravação de vídeos (PVRs), espaços de aplicações e conteúdos exclusivos (*walled gardens*), WebTV e TV Expandida ou Avançada (*enhanced television*).



Figura 13 – Exemplos de teletextos
Fonte: Elaborado pelos autores¹²

Os serviços interativos relacionados especificamente a um programa ou canal televisivos, usualmente associados ao conceito de TV Expandida (figura 14), são os que possibilitam maior integração às estratégias sintáticas e semânticas do design televisual (TEIXEIRA, 2008). A consistência comunicacional das interfaces dos aplicativos informáticos devem se estender também ao próprio conteúdo audiovisual transmitido, respeitando o discurso estético e narrativo das atrações e da programação (CYBIS, BETIOL e FAUST, 2007).

¹¹ Montagem de cena da vinheta de abertura da novela *Passione* (2011), do canal Rede Globo. Disponível em: < www.youtube.com/watch?v=AjGZw_DqpQw >. Acesso em: 21 jun. 2013.

¹² Montagem de imagens extraídas do site Mb21 - Teletext Then and Now. Disponíveis em: <<http://teletext.mb21.co.uk/>>. Acesso em: 21 jun. 2013.



Figura 14 – Exemplos de TV Expandida
Fonte: Elaborado pelos autores¹³

Em razão ainda dessa integração com os sistemas computacionais, o design das interfaces videográficas passa a se relacionar também com questões de usabilidade e experiência de usuário. Os ícones usualmente vermelho, verde, amarelo e azul presentes em tela, por exemplo, são acionados por botões da mesma cor no controle remoto, de modo a estabelecer associações simbólicas para o usuário.

O contexto da digitalização provê também outras qualidades de consumo dos produtos televisivos que podem influenciar na prática do design. Permite que os conteúdos possam ser acessados em outras plataformas além do aparelho televisor e manipulados a partir de dispositivos diferentes do controle remoto, como teclados de computador, *joysticks* e gestuais humanos. Apesar de levar em consideração a estrutura operacional de transmissão e a linguagem tradicional da mídia, Teixeira (2008) salienta que a indústria televisiva tende a assumir novos paradigmas e influenciar no modo de produção dos conteúdos.

O fenômeno da “segunda tela” (*second screen*) já pode ser caracterizado com um desses novos movimentos de modificação dos padrões televisivos. O espaço temporal e físico da tevê se amplia para outros dispositivos digitais. *Notebooks*, *smartphones* ou *tablets* são utilizados em frente ao aparelho televisor para o acesso a conteúdos adicionais ou compartilhamento de impressões relacionados ao programa, produzindo novos fluxos paralelos de informação. Portanto, o desafio não se concentra apenas no design dos elementos gráficos, sonoros e textuais na mesma programação. Ou somente na manutenção da atenção da audiência em relação ao seus concorrentes durante o *zapping*. Os caminhos narrativos simultâneos produzidos por essas interações entre múltiplas telas devem também ser considerados.

Considerações Finais

Diante das funcionalidades e aplicações apresentadas, é possível considerar que os eventos videográficos vinculados ao conceito de design televisual, usualmente percebidos pelo grande público como elementos alegóricos, apresentam objetivos claros de adequação mercadológica. As estratégias comunicacionais buscam atender às demandas e expectativas de todos os agentes envolvidos no cenário da indústria televisiva: emissoras, produtoras, anunciantes e espectadores.

¹³ Montagem de cenas de programas televisivos interativos. Disponíveis em: <<http://www.broadbandbananas.com>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

Dentre esses atores, a audiência se torna o principal foco de atenção desses projetos, pois é quem analisa e se relaciona diretamente com todas essas expressões audiovisuais. Em alguns casos, o design televisual, através de suas vinhetas, videografismos e interfaces, fundamentam ligações fortemente afetivas e subjetivas. Conduzem inclusive a interpretações ou apropriações artísticas.

Com a consolidação da televisão digital e da popularização de novos modelos de negócio audiovisuais, é possível verificar emergentes comportamentos de consumo, envolvendo experiências cada vez mais colaborativas, orgânicas e segmentadas. O que garante não só um fortalecimento da relevância do design televisual, como impõe novos desafios, potencialidades e paradigmas a serem analisados.

Mesmo encontrando na indústria um campo profissional consolidado, formado por grandes estúdios especializados e departamentos específicos, os apontamentos gerados ao longo do artigo visam justamente articular uma reflexão atualizada sobre o tema e fomentar novos estudos e pesquisas em torno dessa área do design, ainda pouco explorada no âmbito científico e acadêmico.

Referências

- AAKER, David A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AIGA. 2013. Disponível em: <<http://www.aiga.org>>. Acesso em: 21 jun. 2013.
- AZNAR, Sidney Carlos. Vinheta: do pergaminho ao vídeo. São Paulo: Arte & Ciência, 1997. 192 p.
- BONSIEPE, Gui. Design: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997. 191p.
- BROWN, David R. Saul Bass - 1981 AIGA Medal. 1982. Disponível em: <<http://www.aiga.org/content.cfm/medalist-saulbass>>. Acesso em: 21 jun. 2013.
- CALDWELL, John Thorton. Televisuality: style, crisis, and authority in American television. New Jersey: Rutgers University Press, 1995.
- CARDOSO, João Batista. A cenografia televisiva: seu estilo e estrutura. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, Sp, v. 1, n. 2, p.38-45, jan. 2001.
- CESAR, Pablo; CHORIANOPOULOS, Konstantinos. Interactivity and user participation in the television lifecycle: creating, sharing, and controlling content. In: UXTV 2008, Califórnia. Anais... New York: ACM Digital Library, 2008. p. 125 - 128.
- COSTA, Joan. Identidad televisiva en 4D. Bolivia: Grupo Editorial Design, 2007. 249p.
- CYBIS, Walter de Abreu; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo (SP): Novatec, 2010. 422 p.

- DORNELES, Rogério de Abreu. O Design da Teledramaturgia: Um olhar sobre as vinhetas de abertura das telenovelas da TV Globo. 2007. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2007.
- ESCOREL, Ana Luisa. O efeito multiplicador do design. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2000. 117p.
- FANUCCHI, Mario. Nossa Próxima Atração: O interprograma do Canal 3. São Paulo: Edusp, 1996. 228 p.
- FRY, Tony. A New Design Philosophy: An Introduction to Defuturing. Sydney: University Of New South Wales Press, 1999. 304 p.
- IVARS, Christian Hervás. El Diseño gráfico en television: técnica, lenguaje y arte. Madrid: Catedra 2002. 242p.
- LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac & Naify, 2008. 245 p.
- MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. 5. ed. São Paulo (SP): SENAC, 2000. 244p.
- MALDONADO, Tomas. El diseno industrial reconsiderado. 3.ed Barcelona: G.G. Diseno, 1993. 125p
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009. 273 p.
- MIZUGUTI, Denise. V. Videodesign na era digital: o formato visual de vinhetas de televisão. São Paulo, 2002, 110p. Dissertação de Mestrado – Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Paulista (UNIP).
- PETRINI, Paulo. Um estudo crítico sobre o significado das vinhetas da Rede Globo. 1. ed. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2004. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/1568>>. Acesso em: 26 fev. 2011.
- PIGNATARI, Decio. Signagem da televisão. São Paulo (SP): Brasiliense, 1984. 191 p.
- PONTE, Raquel. 2009. *Reflexões sobre o processo semiótico da identidade televisiva: o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas*. Rio de Janeiro, 211 p. Dissertação de Mestrado em Design, Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ – Universidade Estadual do Rio de Janeiro.
- PONTE, Raquel; NIEMEYER, Lucy. Matrizes de linguagem e pensamento como análise da identidade televisiva. Caderno Seminal Digital, Rio de Janeiro, v. 13, n. 13, p.5-24, jun. 2010. Disponível em: <http://www.dialogarts.uerj.br/arquivos/seminal_13.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2011.
- RODRIGUES, Carlos Delano. Nomes de marca: uma classificação. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, SP: Blücher e Universidade Anhembi

Morumbi, 2010. CD-ROM. Disponível em:

<<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/67942.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

REQUENA, Jesus Gonzalez. El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Madrid: Catedra, 1999. 168 p.

SENS, André Luiz. O Design televisual e a interatividade: identificando características e potenciais. Florianópolis, SC, 2011. 166 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2011.

SILVEIRA, Rosana Vaz. Design televisual: linguagens e processos. 2008. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

TEIXEIRA, Carla Cristina da Costa. A linguagem visual das vinhetas da MTV: videodesign como expressão da cultura pós-moderna. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes, 2006 . 174 p.;

TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva. Televisão Digital: Interação e Usabilidade. 2008. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação campus de Bauru. Universidade Estadual Paulista (UNESP). Bauru.

TIETZMANN, Roberto. Uma proposta de classificação para créditos de abertura cinematográficos. In: Anais do 3º Congresso Internacional de Design da Informação. Curitiba, PR: UNICENP, 2007. CD-ROM.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320p.

WILLIAMS, Raymond; WILLIAMS, Ederyn. Television: technology and cultural form. 2nd ed. London: Routledge, c1990. 164p.

André Luiz Sens, Me.

Graduado e Mestre em Design e Expressão Gráfica, ambos pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor, consultor e pesquisador em design, branding, interatividade, usabilidade, televisão e novas mídias. Possui experiência como designer gráfico em empresas de tecnologia e mídia digitais, especialmente nas áreas de identidade, animação e interface. Fundador do site Televisual, colaborador do site Idea Fixa.
andrelsens@gmail.com

Alice Theresinha Cybis Pereira, PhD.

Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1982); doutorado em Arquitetura - University of Sheffield (1992) e Pós-Doutorado na De Monfort University na Leicester/UK (2013). Atualmente é associado ii da Universidade Federal de Santa

Catarina atuando no curso de Design. Suas áreas de atuação são CAD e BIM, ambiente virtual de aprendizagem, hipermídia, design de som em interfaces digitais e educação à distância.
acybis@gmail.com