



***DESIGN PARA  
TELEVISÃO EDUCATIVA:***  
*uma proposta de novo on-air para a MultiRio*

**Lucas Botelho Nunes da Silva**

**DESIGN PARA  
TELEVISÃO EDUCATIVA:**  
*uma proposta de novo on-air para a MultiRio*

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Letras e Artes  
Escola de Belas Artes  
Departamento de Comunicação Visual Design (BAV)

**Projeto e Monografia de Graduação em  
Comunicação Visual Design**

**Orientação:** Irene Peixoto

Rio de Janeiro, novembro de 2020

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Jorge e Fátima, que desde sempre me incentivaram, estiveram ao meu lado, apoiando todas as escolhas tomadas por mim, e que especialmente nesses últimos meses em casa a todo o momento, durante a pandemia, junto com meus irmãos Felipe e Isis, estiveram todos prontos a colaborarem nos momentos em que eu precisava de espaço para me concentrar, seja para conseguir criar, escrever essa monografia ou mesmo participar das orientações *on-line*.

A cada amigo que tive a oportunidade de conhecer durante meu percurso na faculdade, que dos momentos mais alegres aos mais tensos, me acolheram, me ensinaram e fizeram com que cada encontro fosse valioso durante essa trajetória em busca de ser um designer.

À equipe de Artes Gráficas e Animação da MultiRio, que prontamente aceitou meu convite de visitá-los, contribuindo muito para a construção desse trabalho, disponibilizando parte de seu tempo para conversar e me mostrar melhor sobre o que é a MultiRio, ainda no início de elaboração do projeto.

E aos professores do curso de Comunicação Visual Design, pelos conhecimentos trocados, por cada experiência adquirida através das conversas, dos projetos, das reflexões levantadas, dentro e fora de sala. Em especial, à professora Irene Peixoto, por ter me guiado durante mais de um ano com seu apoio, seus ensinamentos e dicas precisas, que foram essenciais para que o projeto tomasse forma, principalmente nos meses finais em que os encontros *on-line* foram determinantes para não deixar de seguir em frente.

Muito obrigado a todos!

## RESUMO

SILVA, Lucas Botelho Nunes da. **Design para televisão educativa: uma proposta de novo *on-air* para a MultiRio**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual Design). Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2020.

O presente projeto tem como objetivo apresentar uma nova proposta de identidade visual para a plataforma de televisão da MultiRio (Empresa Municipal de Multimeios), mídia vinculada à Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro. A emissora tem como propósito a transmissão de conteúdos educativos e culturais para estudantes e professores da rede municipal de ensino.

Mais do que recriar a comunicação visual da Empresa, a ideia é utilizar o design em movimento como um caminho para trabalhar sua personalidade e seus valores, através de elementos gráficos e suportes que são específicos à identidade visual voltada para a mídia televisiva.

Dessa forma, a partir deste projeto, busca-se fazer um estudo sobre como a identidade corporativa chega à televisão, levantando também reflexões acerca do desenvolvimento de linguagens do design gráfico para o suporte televisivo, o chamado design televisual.

**Palavras-chave:** identidade visual, design televisual, *motion graphics*

## ABSTRACT

SILVA, Lucas Botelho Nunes da. **Design for educational television: a proposal of new *on-air* for MultiRio**. Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2020.

This project goes to present a new visual identity proposal for TV station of MultiRio (Municipal Multimedia Company), a broadcast company linked to the Municipal Education Secretariat of Rio de Janeiro. The TV channel's purpose is to broadcast educational and cultural contents to students and teachers of the municipal school system.

More than recreate the company's visual communication, the idea is to use the motion graphic design as a way to work in its personality, its values, through graphics and supports that are specific to the broadcast design, the visual identity for television.

Therefore, this project seeks to make a study on how corporate identity reaches on television, also making reflections about the development of graphic design languages for the television, the so-called broadcast design.

**Keywords:** visual identity, broadcast design, motion graphics

# 1

## **A IDENTIDADE CORPORATIVA CHEGA À TELEVISÃO**

- 1.1 O SURGIMENTO DA IDENTIDADE TELEVISIVA 14**
  - 1.1.1** O design da CBS e experiências em outras emissoras 14
  - 1.1.2** Da computação gráfica até o caso da MTV 17
- 1.2 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA A TELEVISÃO 22**
- 1.3 BREVE HISTÓRICO DA IDENTIDADE TELEVISIVA NO BRASIL 23**
  - 1.3.1** Os primeiros passos 23
  - 1.3.2** O design da TV Cultura e TV Globo 24

# 3

## **UMA TELEVISÃO EDUCATIVA: A MULTIRIO**

- 3.1 O QUE É A MULTIRIO 50**
  - 3.1.1** História e valores 50
  - 3.1.2** A plataforma midiática 51
- 3.2 A PROGRAMAÇÃO DA MULTIRIO 55**
- 3.3 A PROPOSTA DE UMA TELEVISÃO EDUCATIVA 58**
- 3.4 O DESIGN DA MULTIRIO 61**
  - 3.4.1** A marca 61
  - 3.4.2** O *on-air* look 63

## **O DESIGN TELEVISUAL**

- 2.1 ANTECEDENTES DO DESIGN NA TV 30**
  - 2.1.1** Os filmes experimentais de animação 30
  - 2.1.2** As aberturas de filmes para o cinema 32
- 2.2 DEFININDO O DESIGN TELEVISUAL 34**
  - 2.2.1** O sistema de identidade televisiva 36
    - 2.2.1.1** A vinheta 39
- 2.3 ESTUDOS DE CASOS 42**
  - 2.3.1** TV Cultura (2011) 42
  - 2.3.2** Telecine (2016) 44
  - 2.3.3** Canal Futura 46

# 2

## **O PROJETO**

- 4.1 METODOLOGIA DE DESIGN 72**
  - 4.1.1** Briefing: definindo o problema 72
  - 4.1.2** Estratégias visuais 73
- 4.2 REPOSICIONAMENTO E A NOVA MARCA 80**
  - 4.2.1** Geração de alternativas 80
  - 4.2.2** A nova marca 84
- 4.3 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL 88**
  - 4.3.1** Paleta de cores 88
  - 4.3.2** Tipografia 90
  - 4.3.3** Grafismos de apoio 91
- 4.4 APLICAÇÕES: O NOVO ON-AIR 93**
  - 4.4.1** As vinhetas do *on-air* 93
  - 4.4.2** Outras aplicações 102

# 4

**CONSIDERAÇÕES FINAIS 107**

**BIBLIOGRAFIA 108**

**ANEXO | MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL**

## INTRODUÇÃO

A identidade visual é, atualmente, um elemento fundamental na estrutura de quase toda organização ou empresa, como uma forma de diferenciação frente a seus concorrentes e identificação perante seu público. Segundo Maria Luísa Peón (2009, p.10), é "aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema [...] planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada." O design, nesse sentido, tem o papel de projetar uma marca que, através de planejamento e conceituação, consiga traduzir os valores da empresa e assim criar uma conexão com seu público.

Assim como em qualquer empresa, ela também está fortemente presente na televisão, que se estabeleceu como um dos mais importantes meios de comunicação no último século, atingindo as mais variadas classes e gêneros da sociedade. Como um veículo que assume esse papel de grande potencial comunicativo, torna-se importante refletir em maneiras de utilizar esse ambiente para oferecer maior qualidade de informação e conteúdo para a sociedade. Sua própria natureza, baseada na imagem em movimento, permite criar maiores possibilidades para que o design explore peças animadas que gerem emoções e memórias com maior impacto nas pessoas.

A partir destas indagações, o presente projeto propõe o redesign de um canal de televisão como um gatilho para levantar discussões acerca do design voltado para a identidade corporativa no contexto de um ambiente digital. Foi escolhida a plataforma de televisão da **MultiRio** — uma empresa de mídias impressa e digital vinculada à Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro — como alvo, devido a sua proposta diferenciada em relação às grandes televisões comerciais. Com a missão de levar aos alunos e professores da rede pública conteúdos educativos e culturais, a MultiRio possui em sua TV uma programação voltada para o "exercício permanente de ensinar e aprender", como afirma a própria empresa.

Mas como o design pode de fato ajudar nessa proposta? A visualidade de uma emissora de televisão se comporta como as demais instituições, necessitando de um sistema de identidade que possa transmitir seus valores ao público a qual se destina. Nesse ambiente televisivo, onde é alta

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/multirio/a-multirio>>. Acessado em 12/10/2019.

a competitividade, torna-se um ponto estratégico a criação de elementos de identificação que faça a empresa se destacar de seus similares. Como dito no início, o design, através da construção da identidade visual, pode trabalhar esses valores, definindo a personalidade da instituição e assim ser reconhecida pelo público-alvo. Através da imagem em movimento, o design ainda pode ser potencializado, permitindo criar aplicações que consigam explorar ainda mais a personalidade da empresa. A MultiRio, apesar de exibir uma programação cultural, voltada ao aluno e professor carioca, apresenta atualmente uma linguagem muito institucional. Embora as identidades de seus programas apresentem uma visualidade condizente com a audiência em questão, sua própria identidade visual que está atualmente no ar, — através das vinhetas que estão presentes durante sua programação — em primeira análise, não se apresenta de forma atraente para esse público, indo na contramão daquilo que a emissora se propõe. A partir de tais problemáticas, o redesign da identidade visual da MultiRio será fundamental para atingir um novo posicionamento que atinja objetivos e valores do canal.

Entretanto, é preciso observar também que a linguagem televisiva, fruto de um ambiente digital, apresenta suas próprias especificidades. Considerando a sua linguagem híbrida — trabalhando não só com cor, tipografia e grafismos, mas com tudo isso somando-se o movimento, o som, o tempo — é importante pontuar que o ambiente televisivo apresenta “características projetuais particulares que permitem a definição de um conceito de design específico” (SENS, 2014, p.3). É a fundamentação desse conceito que norteia a proposta deste projeto, a fim de criar um sistema de identidade visual que possa ser aplicado na programação da MultiRio, tal sistema que para um canal de televisão é denominado de *on-air look*.

Para embasar o projeto em questão, esta monografia, inicialmente, irá investigar de que maneira a ideia de identidade corporativa chegou às mídias digitais, se tornando fundamental para os grandes conglomerados de mídia televisiva. Será pontuada a relevância do trabalho do designer para a televisão, devido ao impacto que as mensagens transmitidas pela TV atingem a sociedade. Finalizando a primeira parte, será mostrado brevemente o histórico de identidades visuais de televisões brasileiras mais marcantes ao longo do tempo.

Em outro momento deste projeto, será esmiuçado todo o conceito por trás do design televisual, uma vertente do design que possui suas próprias complexidades, como a imagem em movimento, que será brevemente estudada como antecedente do design televisual. Também serão analisados alguns estudos de casos de identidades visuais de canais de televisão.

Na sequência, será levantada a história da MultiRio, a fim de entender como ela surgiu, qual o seu propósito e a que público a empresa se destina. A partir disso, serão analisadas as duas últimas identidades visuais adotadas pela emissora no ar, verificando se sua marca, suas vinhetas e outras expressões da identidade estão ou não em sintonia com os valores da empresa.

A partir dessas fundamentações, serão enfim abordadas todas as questões do projeto prático, desde a concepção do briefing, a conceituação de um novo posicionamento, com a geração de possíveis alternativas, até a fase de solução e construção de um novo *on-air look*, apoiado em novas expressões da identidade — desde a marca até as diversas possibilidades de vinhetas — que transmitam os valores da MultiRio.

Por fim, é preciso considerar que este projeto se estabelece também como uma oportunidade de explorar maiores reflexões acerca do design em movimento — denominado por alguns autores e profissionais da área como *motion graphics* — especialmente voltado para a televisão (o design televisual), uma vez que a presença de trabalhos nesses campos são explorados em grande maioria apenas no mercado de trabalho, sendo difícil encontrar espaços em livros e na academia que abordem essa linguagem — na teoria e na prática — tão complexa e com suas próprias especificidades.

**1**

**A IDENTIDADE CORPORATIVA  
CHEGA À TELEVISÃO**

## 1.1 O SURGIMENTO DA IDENTIDADE TELEVISIVA

Na última metade do século XX, os grandes avanços tecnológicos que surgiram, dentro do contexto após os eventos da Segunda Guerra Mundial, levaram a aparecer cada vez mais empresas de grande importância, que precisavam comercializar seus produtos e serviços. Seus "dirigentes compreendiam a necessidade de desenvolver imagem e identidade corporativas para públicos diversos" (MEGGS, p.522). Dessa forma, o design começa a ser visto com o papel de alcançar esses novos objetos das empresas, colaborando para formar a reputação dessas organizações.

Na mesma época, a televisão começa a ganhar maior destaque no mundo, obtendo cada vez mais influência como meio de comunicação: nos EUA, por exemplo, se em 1949 apenas 2% dos domicílios possuíam um aparelho de televisão, em 1950 esse número subiu para 11%<sup>2</sup>. Com a audiência crescente, surgia uma maior cobrança por qualidade, havendo uma necessidade de se pensar em ações estratégicas, especialmente através do design, para atrair e manter os telespectadores. Começaram a surgir então, por volta dos anos 60, empresas especializadas em prestar serviços de design para a televisão, ao mesmo tempo em que as emissoras começavam a montar departamentos específicos de design. Surge então as primeiras experiências de identidade corporativa para a televisão.

### 1.1.1 O design da CBS e experiências em outras emissoras

A CBS, — Columbia Broadcast System — rede de televisão norte-americana criada em 1929, foi uma das primeiras emissoras a introduzir o conceito de identidade visual, em 1952, devido ao trabalho do designer William Golden, diretor de arte da CBS por quase duas décadas.

Golden foi o responsável por criar o olho estilizado que se tornou uma das marcas mais bem-sucedidas do século XX, que permanece até hoje como símbolo do canal. A marca era aplicada não só dentro do fluxo de programação, mas também nos impressos, desde etiquetas até comunicados à imprensa, sempre feita com atenção e cuidado. Apesar desse cuidado, não havia tanta rigidez na aplicação dos elementos gráficos, já que nem sempre o símbolo era aplicado nas peças. Até então, segundo Meggs:

A eficácia da identidade corporativa de CBS não dependia de um programa ou da aplicação disciplinada de elementos gráficos específicos, como uma fonte tipográfica única para todas as comunicações da empresa, mas de uma sequência de soluções projetuais de qualidade e inteligência. (MEGGS, p.524, 2009.)

A partir da década de 60, a ideia de um sistema de identidade visual foi aprofundada com a presença de Lou Dorfsman como diretor de criação da CBS, padronizando elementos gráficos e tipográficos, utilizando, por exemplo, a fonte Didot para padronizar as inserções de texto na programação e materiais promocionais.



FIG. 1: Símbolo da CBS, criado por William Golden. (Fonte: Internet)



FIG. 2: Exemplos de aplicação da marca da CBS. (Fonte: GOLDEN, 1962)

<sup>2</sup> COSTA, Joan. Identidad Televisiva en 4D, p.23. Bolívia: Grupo Editorial Design, 2007.

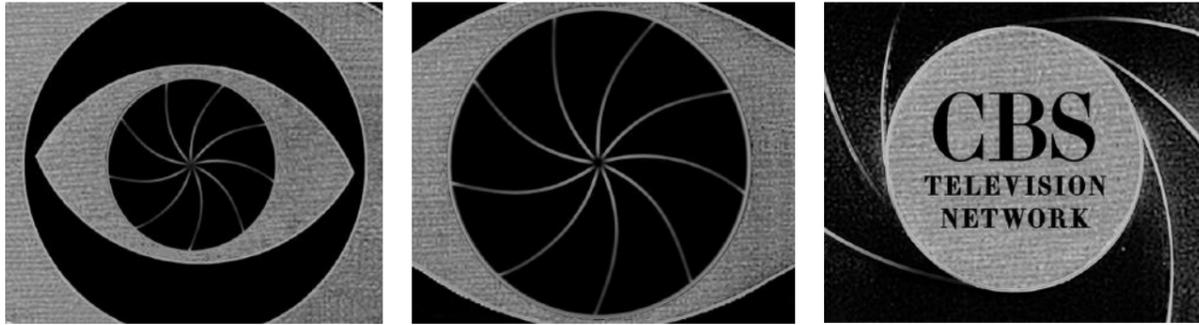


FIG. 3: Frames da vinheta de identificação da CBS, 1951. (Fonte: GOLDEN, 1962)

A preocupação da CBS para o design de identidade corporativa demonstrou a importância de se investir na criação de um sistema de identidade visual, como meio de uma empresa conquistar uma boa imagem e reputação diante de seu público.

Esse desenvolvimento de identidade corporativa nas emissoras de televisão ocorreu também na NBC e ABC, concorrentes da CBS, e em emissoras na Europa:

À medida que as aparências do design gráfico televisivo alcançavam proporções consideráveis, cada vez mais emissoras estabeleceram seus próprios Departamentos de Design, que tem crescido em tamanho e que alguns deles, como os das redes CBS e NBC nos Estados Unidos e a BBC no Reino Unido, agora têm equipes de designers com mais de 40 pessoas. (HALAS, 1967 apud MERRITT, 1988, p. 8)

Na Europa, a britânica BBC também procurava investir em identidade corporativa: sua marca foi animada pela primeira vez em 1953, por



FIG. 4: Frames da animação da marca BBC, 1953. (Fonte: YouTube)

Abram Games, um designer de cartazes influente no século XX. Conhecida como "bat wings" (asas de morcego), a marca foi animada "através de um dispositivo mecânico que girava um globo de metal trazendo a sensação de movimento ao símbolo". (ARRUDA, 2011, p.8) Já nos anos 60, os avanços nas técnicas utilizadas fizeram a emissora criar sequências de animações mais elaboradas para seus programas, como no caso da abertura para a série "Doctor Who", criada em 1963.

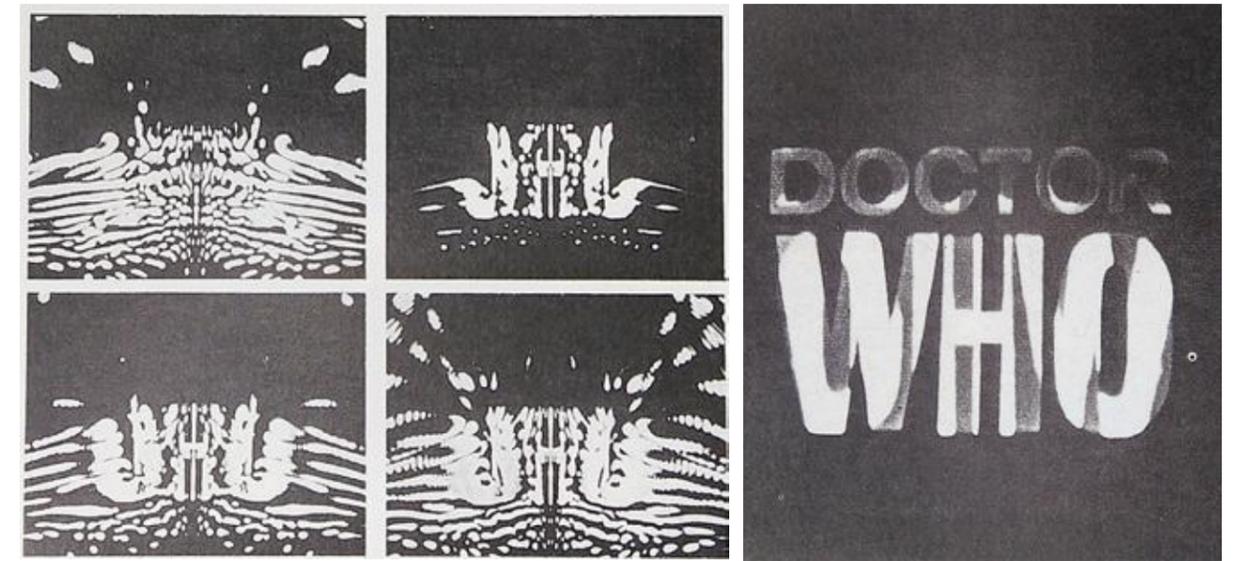


FIG. 5: Frames da vinheta de abertura da série "Doctor Who"/BBC, Bernard Lodge, 1963. (Fonte: MERRITT, 1988, p.545)

### 1.1.2 Da computação gráfica até o caso da MTV

Por volta da década de 70, o surgimento da TV em cores gerou um aumento na qualidade das transmissões televisivas, inclusive nas produções do design televisual, já que os designers ganharam maiores possibilidades estéticas. Já a partir do fim da década de 70 e início da década de 80, a computação gráfica foi se desenvolvendo na televisão, sendo adotada em grande parte das emissoras de televisão do mundo, permitindo um número muito maior de possibilidades gráficas na criação das vinhetas de identidade e dos programas. Através de máquinas que custavam muito caro, era possível criar efeitos vi-

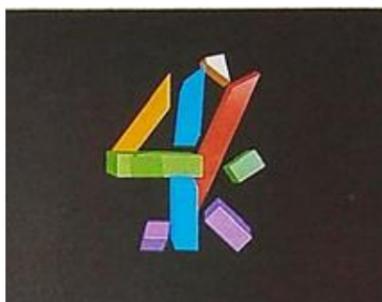
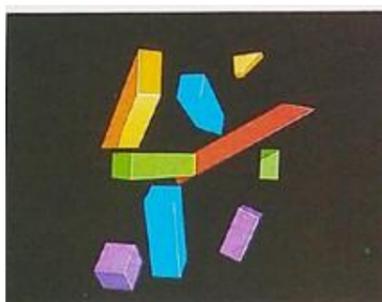
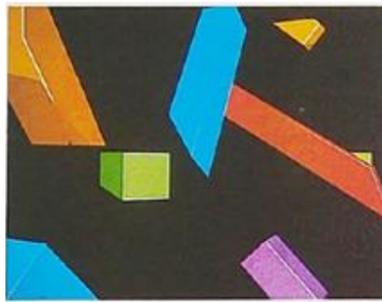


FIG. 6: Frames da vinheta de identidade da TV Globo, Hans Donner, 1983. (Fonte: YouTube)

FIG. 7: Frames da vinheta de identidade do britânico Channel 4, Martin Lambie-Nairn, 1983. (Fonte: MERRITT, 1988, p.66)

FIG. 8: Frames da vinheta de identidade da americana ABC, autor desconhecido, 1982. (Fonte: YouTube)

suais e animações mais elaboradas e de forma mais fácil. Esses novos recursos trariam uma nova estética ao design para a televisão.

No Brasil, a TV Globo foi uma das pioneiras no investimento nesses equipamentos para a produção de suas vinhetas; esse caso será detalhado mais à frente. Em emissoras ao redor do mundo, uma nova estética era estabelecida, com efeitos que simulavam tridimensionalidade, figuras geométricas e texturas metalizadas. Uma estética futurista, baseada na monumentalidade, que impressionavam os telespectadores da época.

Com o passar dos anos, a computação gráfica foi se tornando presente em praticamente todas as identidades visuais das televisões, e o estilo futurista que o recurso permitia criar passou a ser visto cada vez com menos vislumbre, possibilitando a criação de outros caminhos e experiências estéticas.

A MTV, — Music Television — emissora criada em 1982 nos EUA, deu um novo passo para o design na televisão, se destacando por apresentar uma estética completamente diferenciada para sua identidade. A emissora encomendou um projeto de marca ao escritório Manhattan Design, "reconhecido por sua ousada experimentação independente" (MEGGS, 2009, p.546).

A marca, com um "TV" grafitado sobreposto a um largo "M" tridimensional sem serifa ganhou uma forte pregnância e influência. Segundo Meggs (2009, p. 546), "o grande insight foi perceber que a marca [...] podia sofrer infinitas variações de cor, decoração, material, dimensões, ângulo de visualização e movimento." Mesmo diante dessas múltiplas formas, o símbolo da MTV apresentava personalidade e forte reconhecimento.

Fugindo do padrão geométrico e futurista imposto pela computação gráfica, a MTV apostou em uma visualidade caracterizada pela irreverência, com vinhetas marcadas pelo caos, pelo *underground* e o *nonsense*, se alinhando com sua principal proposta: a exibição de videoclipes, com uma programação direcionada para os jovens.



FIG. 9: Logotipo da MTV, criado pela Manhattan Design, 1981. (Fonte: Internet)

A visualidade criada pela MTV foi um precursor para apontar um novo caminho para o design voltado para o audiovisual. Segundo o The New York Times de 8 de setembro de 1966:

A passagem das informações da página impressa para outras mídias mudou a natureza da identidade gráfica. O logotipo da MTV, que surge de uma metamorfose inesperada, é provavelmente a culminância da identidade animada. (THE NEW YORK TIMES, 1966 apud MEGGS, 2009. p.546)



FIG. 10: Variações do logotipo da MTV, Pat Gorman e Frank Olynsky, da Manhattan Design, 1985. (Fonte: Internet)



FIG. 11: Logotipo "táxi" da MTV, Manhattan Design (projeto) e Broadcast Arts (fabricação), 1981. (Fonte: Internet)



FIG. 12: Logotipo "puzzle" da MTV, Manhattan Design, 1985. (Fonte: Internet)

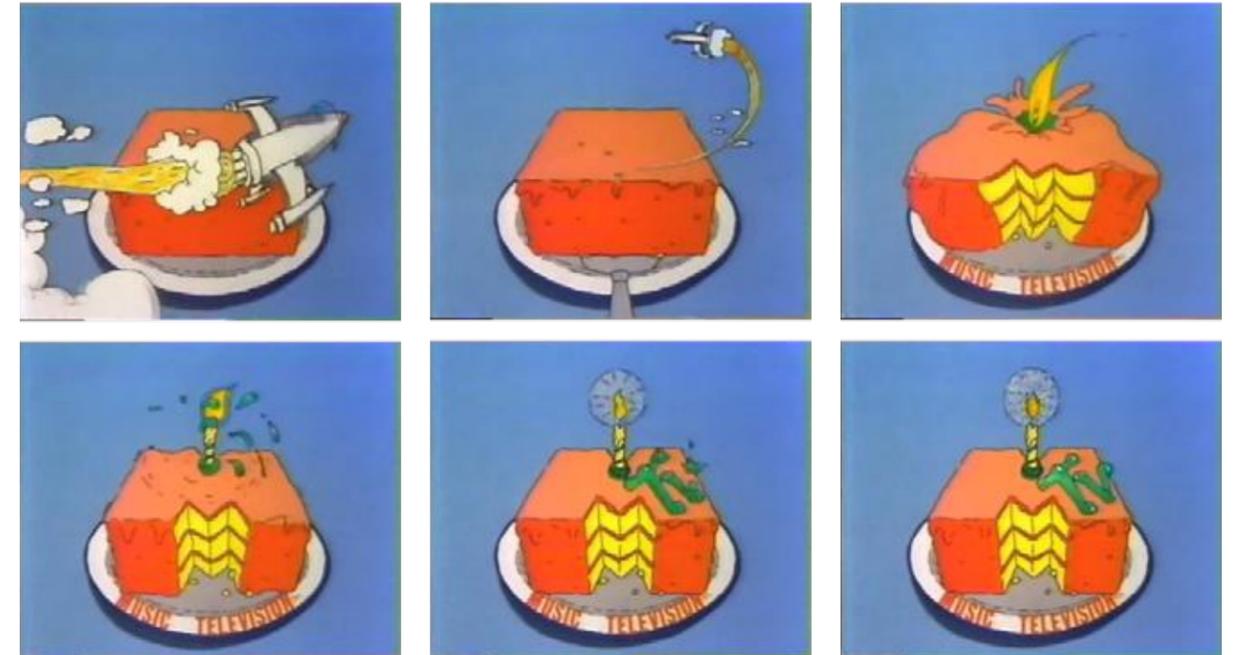


FIG. 13: Frames da vinheta de identidade da MTV, 1982. (Fonte: YouTube)



FIG. 14: Frames da vinheta de identidade da MTV, 1982. (Fonte: YouTube)

## 1.2 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA A TELEVISÃO

Diante de um mercado altamente competitivo, como é o da televisão, as emissoras buscam encontrar formas de alcançar maiores públicos através de elementos que as façam se destacar, se diferenciar das demais. Nos tópicos anteriores, foi mostrado como a identidade visual televisiva se torna um desses elementos, fundamental para conquistar essa diferenciação, reproduzindo os valores e os conceitos da marca para seus telespectadores.

Por conta dessa importância, as emissoras têm cada vez mais utilizando essa peça do design estrategicamente, conseguindo ampliar sua capacidade de comunicação. Departamentos específicos de design estão presentes nas grandes emissoras de televisão e muitas delas até contratam escritórios de grande influência para ajudar na construção de sua identidade visual.

Através desses fatores, nota-se um mercado com grandes possibilidades para o designer, permitindo que o profissional possa atuar numa área multidisciplinar, trabalhando ao mesmo tempo com vários elementos do design (grafismos, animados ou não, tipografia, cor, imagem, vídeo) além do som, uma habilidade necessária para os dias atuais, em que a distância entre as diferentes mídias estão cada vez mais curtas. Porém, é dado ao designer uma grande responsabilidade, ao criar as mensagens e signos veiculados pelos elementos da identidade de uma emissora de televisão, uma mídia com grande poder de influência e impacto na sociedade.

Além dessa importância estratégica que o design desempenha no meio televisivo, Ponte e Niemeyer (2009, p.12) apontam que o design televisual tem sido visto cada vez mais como expressão audiovisual de uma época e de uma sociedade. Como foi dito antes, a era da computação gráfica na televisão nos anos 80, por exemplo, marcou a estética das vinhetas e outras expressões da identidade visual das televisões da época. Arlindo Machado (2019, p.197) comenta essa possibilidade estética que o design televisual pode expressar:

[...] Uma das mais avançadas galerias de arte do mundo fica bem aí na sua sala de estar. Basta ligar a televisão nos intervalos da programação, quando entram no ar as vinhetas de apresentação dos programas ou os spots de 'identidade' da empresa televisual e logo você pode entrar em sintonia com algumas criações da mais alta temperatura informacional.

## BREVE HISTÓRICO DA IDENTIDADE TELEVISIVA NO BRASIL 1.3

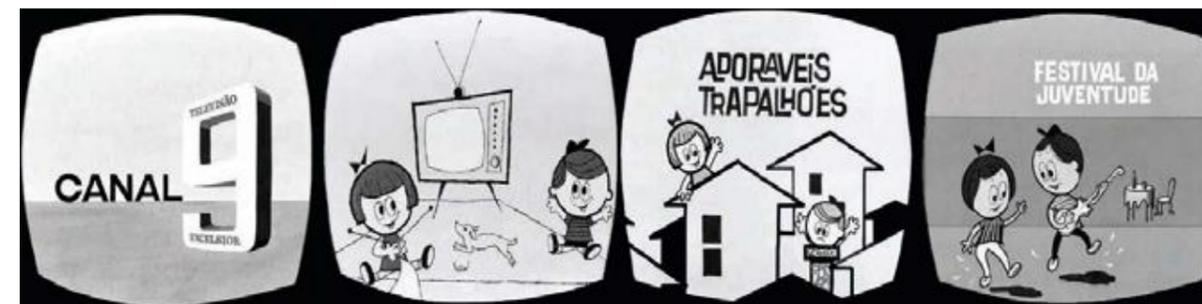
### 1.3.1 Os primeiros passos

No Brasil, a prática projetual de construção de um sistema de identidade visual para uma emissora de televisão chegou pela primeira vez em 1960, pela extinta TV Excelsior, sendo também a primeira emissora a adotar uma visão mais empresarial ao meio. Sua primeira marca retratava o planeta Terra com um foguete que o contornava formando o número 9, identificando o canal onde era exibido.



FIG. 15: Primeiro logotipo da TV Excelsior, 1960. (Fonte: ARRUDA, 2011, p.13)

Antes mesmo da estreia da TV Excelsior, foi criado um departamento de comunicação visual, onde foi estabelecido padrões dos elementos visuais a serem exibidos. Entre os elementos gráficos elaborados ao longo da trajetória da emissora, está a criação de mascotes a fim de popularizar a emissora: o desenho de duas crianças, que era exibido em slides durante a programação. Segundo Arruda (2011, p.13), "as vinhetas eram feitas através de colagens em cartões o que gerava um desenho com bastante contraste, reforçando a ideia de qualidade de imagem que queriam associar com a emissora."



FIGURAS 16: Vinhetas da TV Excelsior com os mascotes, Ritinha e Paulinho. (Fonte: ARRUDA, 2011 p.15)

Nessa época, as vinhetas e outros elementos gráficos eram nada mais do que imagens paradas, feitas em cartões que, através de pinturas ou colagens, serviam de abertura dos programas ou chamadas que anunciavam a próxima atração.

Na TV Tupi, primeira emissora a ser inaugurada no Brasil, em 1950, ilustrações e letreiros foram utilizados como cartões: as primeiras formas de vinhetas eram utilizadas pela televisão no Brasil. Elas ficavam no ar

por volta de 10 a 40 minutos, entre os programas da emissora. A TV Tupi também tinha uma mascote, um indiozinho, que também era frequentemente utilizado nos cartões, durante toda a programação.

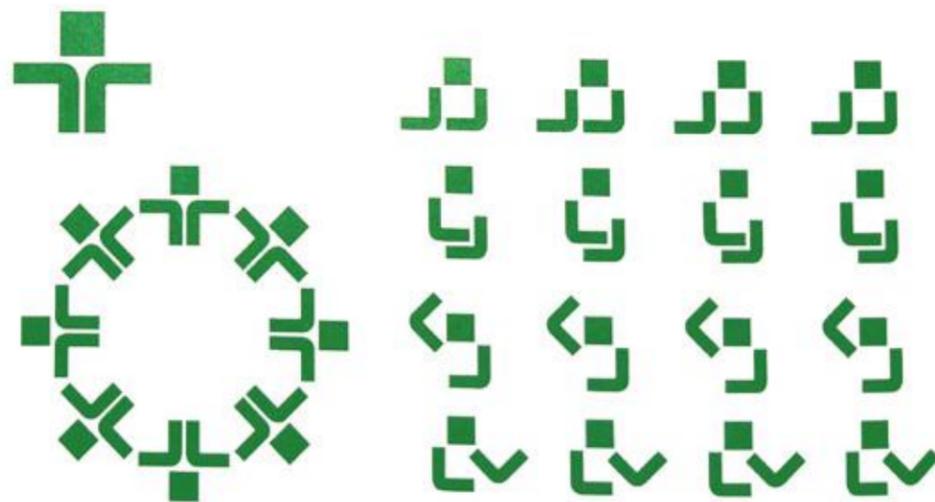


FIG. 17: Cartões da TV Tupi, as primeiras formas de vinhetas na televisão, que anunciavam a próxima atração entre os programas. (Fonte: SENS, 2014, p.10)

### 1.3.2 O design da TV Cultura e TV Globo

Em 1969, foi inaugurada a TV Cultura. A identidade visual da emissora foi criada pelos designers João Carlos Cauduro e Ludovico Martino, que construíram para a emissora uma marca formada por elementos que lembram uma figura humana de braços abertos e cabeça quadrada, permanecendo no ar até os dias atuais.

FIG. 18: Marca da TV Cultura e possibilidades de sub-marcas; Cauduro e Martino, 1969. (Fonte: MELO, 2008, p.238)



Na época, o projeto possibilitava que a marca pudesse ter diversos desdobramentos, que serviram como espécie de submarcas para identificação das partes de sua programação, possibilitando maior dinamismo às vinhetas exibidas. O símbolo "poderia ser rotacionado em incrementos de 45° e combinado dentro de um diagrama quadriculado para formar sinais antropomórficos de identificação de toda a programação" (MELO, 2008, p.238).

A TV Globo, criada em 1965, investiu fortemente na construção de grafismos para a televisão, sendo fundamental no estabelecimento de uma nova estética das identidades televisivas durante as décadas de 70 e 80, com a utilização da computação gráfica.



Com a chegada do austríaco Hans Donner à emissora, a visualidade da emissora foi completamente modificada. Uma nova marca foi adotada, junto com a implementação de um departamento de arte que renovou a produção das vinhetas de identidade e de abertura dos programas. As vinhetas passaram a explorar fortemente os recursos que a computação

FIG. 19: Marca da TV Globo, Hans Donner, 1975. (Fonte: Internet)

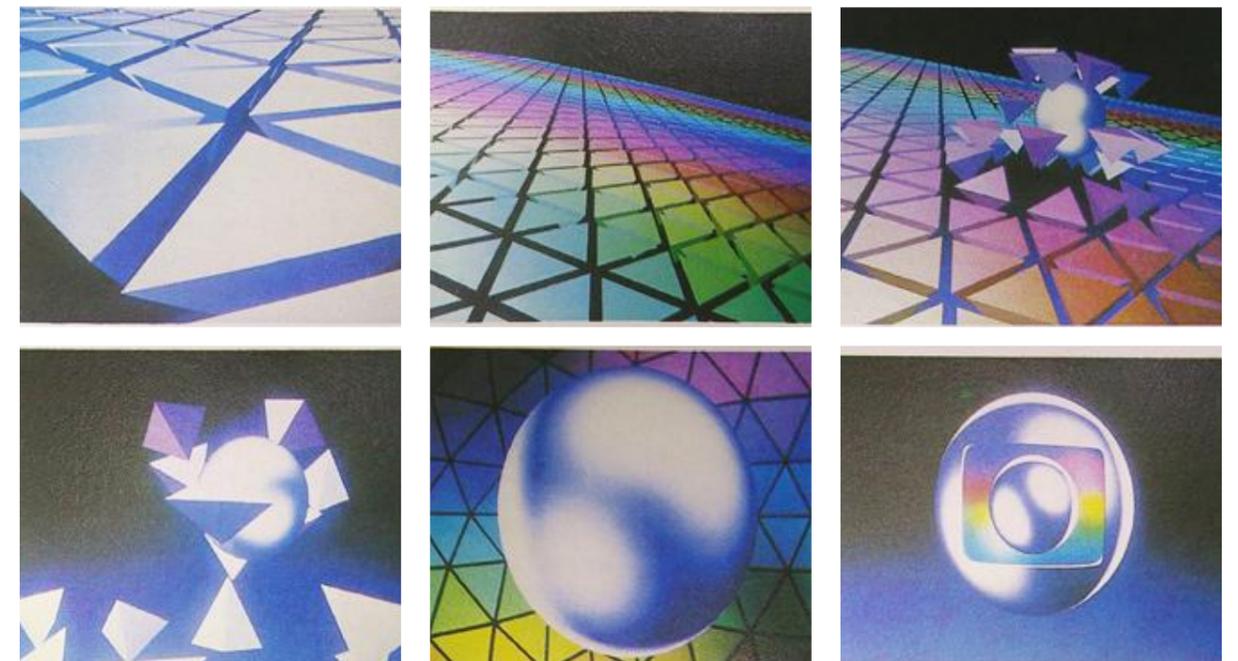


FIG. 20: Frames da vinheta de identidade da TV Globo, Hans Donner, 1986. (Fonte: MERRIT, 1988, p.66)

gráfica da época permitia, através de elementos tridimensionais, degrêdês e texturas metalizadas. A estética futurista se tornava uma característica fortemente atrelada à identidade da emissora, permanecendo assim no ar durante anos. Em 1988, Douglas Merrit afirmava que:

Poucas emissoras em todo o mundo utilizaram o design gráfico de maneira tão eficaz. A TV Globo [...] foi uma das primeiras que utilizou animação assistida por computador em larga escala [...] (MERRIT, 1988, p.19)

Através da produção dessa nova estética, a Globo se tornou pioneira na utilização de modelagem e animação por computador. Para isso, muitos dos trabalhos eram feitos em parceria com empresas em Nova York, que disponibilizavam máquinas específicas para a criação de grafismos e



FIG. 21: Aplicações da fonte Microgramma Bold Extended, utilizada nas vinhetas da TV Globo em seus primeiros 10 anos. (Fonte: Internet)



FIG. 22: Globoface, família tipográfica criada para a TV Globo por Hans Donner em 1975. (Fonte: COSTA, 2007, p.116)

efeitos especiais. A emissora financiava os equipamentos para o desenvolvimento das vinhetas em computação gráfica.

A TV Globo teve ao longo dos anos também uma preocupação com a elaboração de um padrão tipográfico em sua programação. Inicialmente, na década de 60, foi introduzida a fonte sem serifa Microgramma Bold Extended, utilizada nas chamadas e créditos de abertura. Com a chegada de Donner, foi criada uma nova fonte especialmente para a emissora, a Globoface: com terminações das letras mais arredondadas, a tipografia acompanhava a estética da nova identidade criada. (SENS, 2009, p.75). Atualmente, foi criada para a emissora uma nova família tipográfica, a Globotipo, que mantém a essência geométrica da fonte anterior, mas possui maiores variações, com diferentes pesos que permitem maiores possibilidades criativas na comunicação.

GLOBOTIPO TEXTO	GLOBOTIPO ROUNDED	GLOBOTIPO CONDENSADA
Thin Thin Italic	Thin Thin Italic	Thin Thin Italic
Light Light Italic	Light Light Italic	Light Light Italic
Regular Italic	Regular Italic	Regular Italic
<b>Bold Bold Italic</b>	<b>Bold Bold Italic</b>	<b>Bold Bold Italic</b>
<b>Black Black Italic</b>	<b>Black Black Italic</b>	<b>Black Black Italic</b>

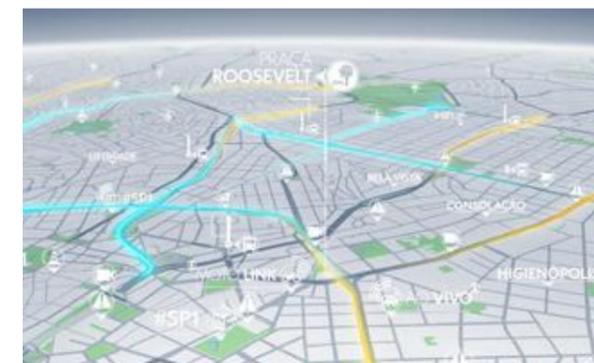


FIG. 23: Globotipo, nova família tipográfica elaborada exclusivamente para a TV Globo em 2018 e aplicações da tipografia na televisão. (Fonte: Internet)

2

**O DESIGN TELEVISUAL**

## 2.1 ANTECEDENTES DO DESIGN NA TV

O design voltado para a televisão está contido numa área do design mais abrangente, que é caracterizado por articular elementos gráficos através do movimento: o chamado *motion graphics*, que também recebe outras nomenclaturas, como *motion design* ou design em movimento.

Segundo João Velho, o *motion graphics* é uma área de criação que permite combinar e manipular livremente no espaço e no tempo camadas de imagens de diversos tipos (fotografia, grafismos e animações), junto com a música. (VELHO, 2008, p.19). Logo, é uma área que consegue mesclar princípios do design gráfico com a linguagem audiovisual. Dessa forma, diversos elementos visuais, quando são aplicados em produções para mídia digital, podem ser entendidos como *motion graphics*: textos escritos, formas geométricas, ilustrações, fotografias ou objetos 3D, que podem ser usados juntos ou separados num mesmo espaço.

A prática do *motion graphics* se deve muito ao avanço das tecnologias digitais, tornando seu uso principalmente no cinema, na televisão e na internet. Porém, é possível identificar elementos dessa linguagem em muitas produções audiovisuais criadas antes dessas ferramentas digitais estarem presentes. Dito disso, é possível apontar que os precursores do *motion graphics* encontram-se nas aplicações de design gráfico para o cinema e nas experiências de animação de alguns artistas, como será detalhado a seguir.

### 2.1.1 Os filmes experimentais de animação

Durante o século XX, artistas modernistas começaram a apresentar propostas de animação que se aproximam de elementos da linguagem híbrida do *motion graphics*. É possível destacar dois que apresentam em suas obras elementos gráficos em movimento, explorando a relação entre imagem e som: Oskar Fischinger e Norman McLaren. Suas obras geralmente eram construídas manualmente, utilizando técnicas de *stop motion*.

O alemão Oskar Fischinger produziu vários estudos e experimentações através de animações abstratas com a proposta de explorar a imagem ligada à música. Entre os curtas que animou, está "An Optical Poem" (1937), onde faz uso de papéis recortados de diversas cores, tamanhos e formas

a fim de criar uma animação musical abstrata, onde os grafismos parecem executar uma coreografia em sintonia com a música.

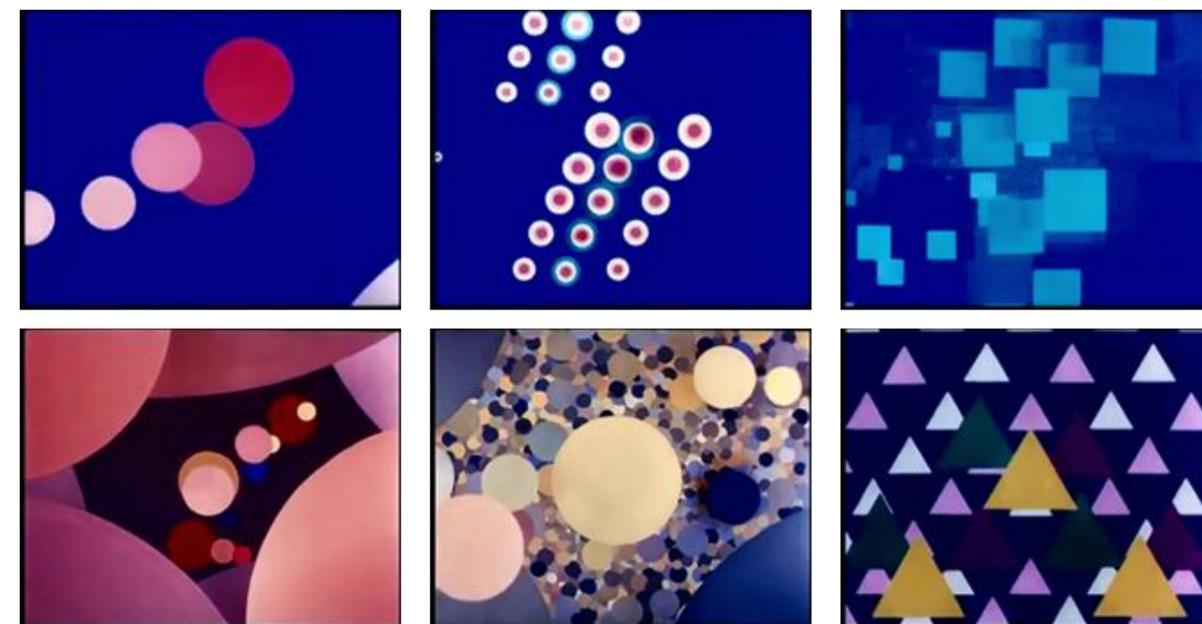


FIG. 24: Frames do curta "An Optical Poem", Oskar Fischinger, 1937. (Fonte: YouTube)

Norman MacLaren, nascido no Canadá, foi influenciado por Oskar Fischinger e criou experimentações baseadas em interferências na película de cinema, entre outras técnicas. Em sua obra "Dots" (1940), é usada essa técnica de interferência na película, desenhando elementos gráficos quadro a quadro. Mais uma vez, esses grafismos eram sincronizados com o áudio, como se estivessem realizando uma coreografia.



FIG. 25: Frames do curta "Dots", Norman McLaren, 1940. (Fonte: YouTube)

### 2.1.2 As aberturas de filmes para o cinema

As aberturas para os filmes de cinema, que começaram a ganhar força na década de 1950, também contribuíram fortemente para a formação da linguagem que o *motion graphics* apresenta atualmente. Até então, a apresentação dos créditos no início dos filmes era considerada monótona pelos espectadores, sendo necessário buscar inovações para essa apresentação que por muitas vezes irritava o público.

Para atender a esse problema, cineastas passaram a contratar artistas gráficos para conceber as aberturas dos filmes. Entre esses artistas, destaca-se o trabalho do designer Saul Bass, que conseguiu estabelecer às aberturas dos filmes uma configuração de projeto gráfico, nunca antes visto. Ele realizou um trabalho de tal impacto que muitas vezes suas aberturas se tornaram mais importantes do que os próprios filmes (MACHADO, 2019, p.197).

Saul Bass nasceu em Nova York em 1920, e atuou em diversas áreas do design gráfico antes e depois de trabalhar nas aberturas de filmes para o cinema. Com Bass, as aberturas foram além da função de informar o nome do filme e a equipe técnica. Combinando animação, tipografia, elementos gráficos e filmagens, os créditos agora preparavam o público para a narrativa que iria ser apresentada, adiantando a temática do filme ou mesmo fazendo o espectador enxergar o filme sob um novo aspecto. Segundo João Velho:

Bass entendia que os filmes realmente começam com o primeiro frame, e que o público devia se envolver com eles desde esse momento inicial. Os créditos ofereciam uma oportunidade de fazer essa função, por exemplo, adiantando o clima da história. (VELHO, 2008, p.25)

O designer produziu durante sua carreira diversos créditos de abertura para filmes. Pode-se citar as feitas para os filmes “O homem com braço de ouro” (1955), “Anatomia de um crime” (1959) e “Um corpo que cai” (1958). A forma inovadora como texto e imagem combinadas ao longo do tempo foi explorada por Saul Bass estabeleceu um marco para a formação da linguagem do *motion graphics*.



FIG. 26: Frames da abertura do filme "Anatomia de um crime", Saul Bass, 1959. (Fonte: Internet)



FIG. 27: Frames da abertura do filme "O homem com braço de ouro", Saul Bass, 1955. (Fonte: Internet)

## 2.2 DEFININDO O DESIGN TELEVISUAL

O design televisual pode ser considerado uma área do design voltada especificamente para o desenvolvimento de projetos para a mídia televisiva. Segundo André Luiz Sens (2014, p.4), ela diz respeito "às práticas 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." Não há um consenso, porém, quanto a terminologia usada para se referir à essa área; termos como *broadcast design*, *TV graphics*, identidade televisiva e design televisivo também são utilizados.

Sua especificidade está relacionada à complexidade de linguagens que são envolvidas, desde elementos do design, como tipografia e cor, aliando som e movimento. Assim, a construção de cada um desses elementos visuais, textuais e sonoros são importantes para a articulação do fluxo de programação dos canais. Diante dessa complexidade, os produtos do design que atendem à demanda televisiva podem desempenhar diferentes funções, segundo apontam Sens (2014) e Joan Costa (2007):

**Identidade:** como o design televisual abrange a construção da identidade corporativa do canal, os elementos gráficos produzidos devem representar os valores da marca do canal, contribuindo para um posicionamento que consiga atrair o público e se destacar dos concorrentes. Esses signos que identificam o canal estão na tela de modo predominante, através de produtos como as vinhetas de identidade, mas também fora da tela, nas mídias sociais, por exemplo;

**Sinalização:** muitos dos elementos criados pelo design televisual visam situar o telespectador em que momento da programação ele está inserido, ou até mesmo em que canal ele está. Para isso, vinhetas como "a seguir" e "ainda hoje" são exibidas durante o fluxo de programação e uma marca d'água (denominadas também de "bug" pelos profissionais da área) com a marca do canal é exibida durante a exibição dos programas;

**Embalagem:** diversos conteúdos que são exibidos durante a programação precisam ser separados, diferenciados. Isso é feito através das vinhetas de abertura e encerramento;

**Autopromoção:** já que a maior parte da publicidade das atrações de um canal são feitas nelas próprias, produtos do design televisual também possuem essa função, por meio das vinhetas de chamada, contribuindo para a divulgação das ações institucionais e dos programas do canal.

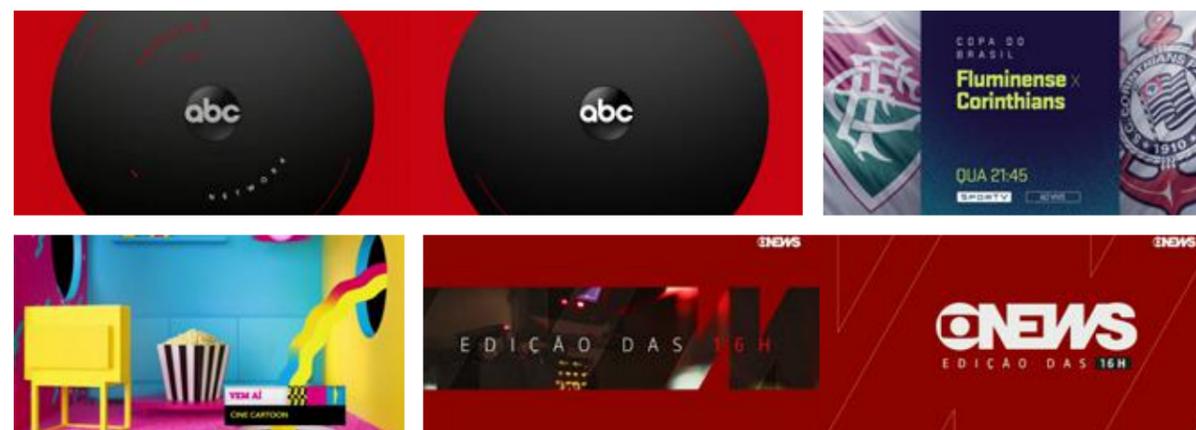


FIG. 28: Diferentes elementos gráficos que compõem o design televisual possuem diferentes funções: vinheta de identidade (função de identidade), vinheta de chamada (função de autopromoção), vinheta de retenção (função de sinalização) e vinheta de abertura (função de embalagem). (Fontes: Internet/YouTube)

O sistema de identificação visual de uma empresa costuma ser denominado de identidade corporativa; porém, essa linha gráfica de identificação, quando destinado a um canal de televisão, exibido durante a programação, é denominada pelos profissionais da área de *on-air-look*, pois é o que está no ar, presente em todo o fluxo de programação. Sem dúvidas, a identificação se torna a função primária deste pacote, servindo como um elemento de referência para o público, que consegue escolher e localizar o canal de sua escolha. Entretanto, o design também é responsável por cobrir uma função não necessariamente identitária, mas importante para organizar a programação do canal. Segundo Costa:

É a necessidade de incorporar estrutura ao fluxo de programação, da mesma maneira que os capítulos estruturam um livro, ou as manchetes organizam o entendimento de um jornal. Essas funções estruturantes são executadas por diferentes elementos gráficos (...). São maneiras de marcar ou pontuar o fluxo da televisão para evitar o caos e organizar a compreensão do público. (COSTA, 2007, p.86-87)

Os elementos gráficos, que fazem parte do pacote gráfico de um canal de televisão, são classificados assim por Joan Costa (2007):

**Elementos de identidade:** vinhetas de identificação corporativa; mosca/bug (símbolo da emissora em tamanho reduzido presente no canto da tela);

**Elementos de continuidade:** aberturas de programas; encerramentos; vinhetas de passagem;

**Outros elementos gráficos:** tipografia corporativa; mapas; info-gráficos; tabelas.

Esses diferentes materiais que servem para que o canal de televisão apareça durante a programação constitui imensas possibilidades para o design. Cada elemento gráfico projetado possui determinada função dentro da identidade do canal, formando um sistema de identidade, que deve ser estruturado estrategicamente visando atrair o público e diferenciar dos demais, objetivos já mencionados antes.

### 2.2.1 O sistema de identidade televisiva

A construção do design na televisão remete ao conceito de identidade corporativa, pois é este o pacote que diferencia e identifica cada uma das emissoras. Dessa forma, Costa (2007) organiza uma tabela em que resume o sistema de identidade visual abordado na televisão:

O sistema de identidade da TV					
LINGUÍSTICA	VÍDEO				ÁUDIO
Nome verbal	Logotipo	Símbolo	Cor	Movimento	Som

A tabela resume o sistema de identidade começando com o sinal linguístico: o nome da empresa. Segundo Costa (2007, p.68), "todo organismo social, para ter existência real e legal, precisa de um nome que o

designe." O nome de um canal de televisão pode ser desde uma palavra comum, podendo utilizar também formas linguísticas, como acrônimo (abreviações), monogramas (entrelaçamento das letras iniciais de um nome), sigla ou sinal alfanumérico.

A parte gráfica, ou seja, o que é exibido no vídeo, é formada pelo logotipo e/ou símbolo e a cor. Em destaque na tabela, o movimento e o som correspondem às duas características específicas à linguagem televisual, se diferenciando dos sistemas de identidade comuns.

O logotipo e o símbolo podem ser considerados os principais elementos da identidade televisiva, já que são os primeiros a serem reconhecidos e memorizados em qualquer aplicação. Segundo Maria Luisa Peón (2009, p.22), o símbolo é "um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição", enquanto o logotipo é formado "por uma combinação de letras e números que possam ser lidos".



FIG. 29: Marcas de canais de televisão. (Fonte: montagem de imagens da Internet, elaborada pelo autor)

O símbolo então, estabelece significados a uma instituição, através de uma figura ou sinal gráfico, pictórico ou abstrato. Ele tem uma capacidade de síntese, no qual deve ser rapidamente identificado. Já o logotipo é formado através de associação de números e letras, logo tem o objetivo de ser lido. Algumas instituições utilizam apenas o logotipo ou o símbolo em seu sistema de identidade visual, porém os dois podem ser combinados, sendo formada a chamada marca gráfica, ou assinatura visual.

A cor também é um elemento integrante de qualquer sistema de iden-

tidade visual, responsável pela construção da forma da marca, contribuindo para fortalecer a coerência visual de qualquer instituição. Ela contribui para expressar personalidades, podendo ser utilizada tanto para unificar uma identidade, ou para criar um padrão que diferencie produtos ou linhas de negócio (WHEELER, 2019, p.154).

A cor pode ser considerada um elemento secundário do sistema de identidade, assim como outros recursos visuais integrantes desse sistema, como a tipografia, que não só contribui para reforçar os valores estéticos da empresa, apoiando à estratégia de comunicação, mas também é responsável por garantir a legibilidade e organizar a hierarquia da informação.

A televisão, devido ao seu caráter audiovisual, possui o movimento e o som como elementos diferenciais para o sistema de identidade visual para uma emissora. A presença do movimento na identidade televisiva é responsável por dar ritmo, velocidade e dinamismo aos elementos gráficos que aparecem na tela durante um período de tempo. Por conta dessa característica, o movimento acaba afetando o público de forma mais atrativa, já que imagens dinâmicas são mais bem absorvidas e mais fáceis de serem lembradas.

Já o som contribui na fixação do que é visualmente transmitido, reforçando a narrativa das vinhetas, e muitas vezes criando vínculos emocionais com o público. No ambiente do design televisual, é importante haver um diálogo entre o designer e o músico/sonoplasta, a fim de que o movimento criado na peça pelo designer faça sentido junto com a música elaborada. Dessa forma, Merrit comenta a importância do movimento e do som para o design televisual:

Um elemento distintivo do designer gráfico de televisão é a capacidade de planejar e produzir imagens com som e movimento. Combinando palavras, músicas e efeitos sonoros, e sincronizando-os precisamente com a imagem, quadro a quadro, é o básico dessa arte, e esta combinação provou ser uma das maneiras mais efetivas de obter atenção. (MERRIT, 1988, p.11)

Todos esses elementos que constituem a identidade televisiva são explorados amplamente através da vinheta, que pode ser apontada como

a principal aplicação que expressa a identidade visual de um canal de televisão durante o fluxo de programação. Sobre este produto que o próximo tópico irá tratar.

### 2.2.1 A vinheta

O principal elemento gráfico que expressa a identidade visual televisiva é a vinheta: é uma peça de design que une a imagem em movimento com o som, possuindo a finalidade de transmitir os conceitos, os valores da marca de um canal de televisão ou programa para seu público-alvo. Apesar de possuir diferentes sentidos e contextos de uso, a origem do termo vem do francês *vignette*, diminutivo de *vigne* (folha da videira), se referindo aos ornamentos em formas de folhas e cachos da videira.

A videira e a uva, elementos bíblicos, eram vistas com reverência como símbolos da vida e de abundância, e a Igreja Católica começou a utilizar essas vinhetas, durante a Idade Média, nas iluminuras, expressão gráfica do texto sagrado, como uma forma de ornamentação, ou seja, com uma função simplesmente decorativa.

O termo só começou a ser utilizado no design em movimento através dos filmes de cinema do século XX, se referindo às aberturas dos filmes, já mencionadas anteriormente. A partir dessas aberturas, as vinhetas passaram a ser criadas na televisão, mas com uma linguagem diferente: enquanto que nos filmes as vinhetas eram criadas para que o espectador as visualizasse apenas uma única vez, na televisão as vinhetas são constantemente repetidas a cada programa ou momento na programação, criando possibilidades para que o telespectador crie novas associações e análises dada a sua repetição.

As vinhetas televisivas possuem múltiplas características e objetivos bem diferentes, com suas próprias particularidades para cada tipo. Por isso, elas são classificadas de diversos modos. Esse trabalho se baseou na

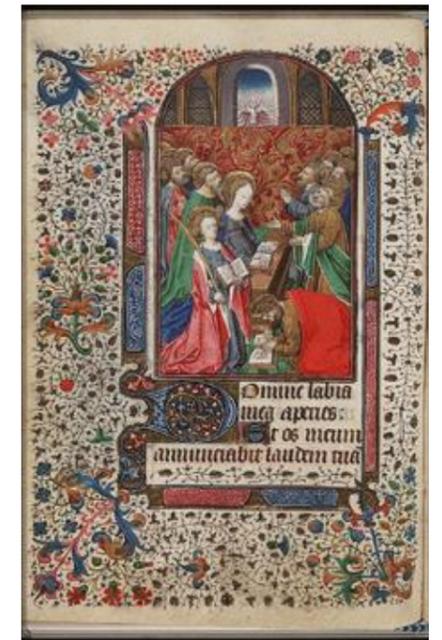


FIG. 30: Página de livro com iluminura, século XIV. (Fonte: Internet)

classificação proposta por André Luiz Sens (2014), que organiza as vinhetas da seguinte forma:

**Vinhetas de identidade:** são as que apresentam a marca e outros elementos que formam o sistema de identidade do canal. Apresentam apenas uma animação da marca, transmitindo os conceitos e valores da emissora. São também denominadas de vinheta interprogramas, vinheta institucional, *logo ID* ou *ident*;

**Vinhetas de retenção:** têm a finalidade de sinalizar o telespectador em que momento ele está na programação, informando os programas que estão passando e o que virá em seguida;

**Vinhetas de chamada:** anunciam, promovem os programas do ca-



FIG. 31: Frames da vinheta de identidade do canal português SIC, 2018. (Fonte: Vimeo)



FIG. 32: Frames da vinheta de retenção do canal Boomerang, 2015. (Fonte: Vimeo)



FIG. 33: Frames da vinheta de chamada do programa "Sementes do Amanhã"/ Futura, 2019. (Fonte: Vimeo)

nal durante os intervalos da programação. São também chamadas de vinhetas promocionais ou *promo*;

**Vinhetas de abertura/encerramento:** funcionam como embalagens dos programas, introduzindo ou encerrando os programas, identificando e separando seu conteúdo;

**Vinhetas de passagem de bloco:** marcam a entrada e saída dos programas para o intervalo comercial. Pode ter sua identidade atrelada à do programa ou canal e apresenta enunciados como "estamos apresentando" ou "voltamos a apresentar";

**Vinhetas de serviços:** trazem informações específicas, de interesse público, como classificação indicativa, previsão do tempo, etc.



FIG. 34: Frames da vinheta de abertura do programa "Fantástico"/TV Globo, 2018. (Fonte: YouTube)



FIG. 35: Frames da vinheta de passagem do programa "Tela de Sucessos"/SBT, 2019. (Fonte: YouTube)



FIG. 36: Frames da vinheta de classificação indicativa da TV Cultura, 2015. (Fonte: YouTube)

## 2.3 ESTUDOS DE CASOS

Depois de uma exposição geral sobre as definições do design televisual, serão apresentados a seguir estudos de casos, analisando estratégias visuais de algumas identidades televisivas específicas.

### 2.3.1 TV Cultura (2011)

Em 2011, a TV Cultura decidiu reformular sua identidade, com um projeto criado pelo estúdio Vetor Zero juntamente com a agência AlmapBBDO. O novo posicionamento apresentou um novo slogan, "Uma TV diferente", acompanhada de mudanças na programação da emissora, com o objetivo de atingir uma audiência maior.

Para pontuar essa reformulação, foi criado um novo *on-air look* que acompanha a transição do horário durante a programação, destacando as características da programação em cada uma das faixas de horário. Dessa forma, pela manhã são exibidas vinhetas mais lúdicas e coloridas, em referência à programação infantil exibida no horário. Durante a tarde, são apresentadas vinhetas com uma visualidade um pouco mais leve, com elementos que exploram representações à natureza e ao conhecimento, em referência aos programas culturais exibidos na faixa. Já à noite, cores mais escuras marcam a visualidade das vinhetas. Em cada uma dessas vinhetas, os elementos que marcam essas faixas de horário estão integrados ao famoso símbolo da TV Cultura, representado em 3D.



FIG. 37: Variações do logotipo da TV Cultura nas vinhetas, de acordo com a faixa horária. (Fonte: Internet)

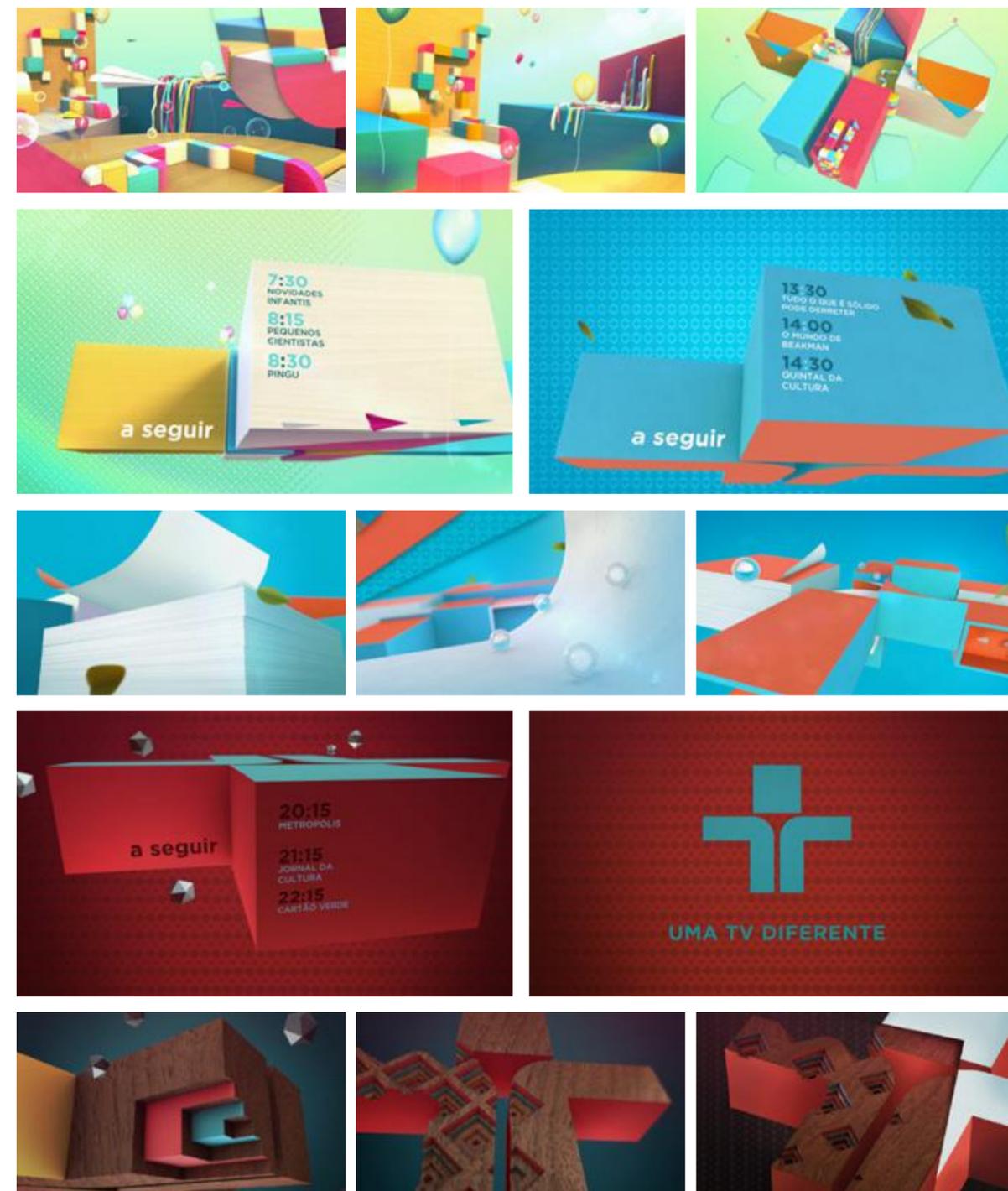


FIG. 38: Frames das vinhetas que compõem o on-air look da TV Cultura em 2011. (Fonte: Vimeo)

### 2.3.2 Telecine (2016)

A rede Telecine é considerada *join venture* (termo usado para expressar a união de duas empresas já existentes com o objetivo de iniciar uma atividade econômica comum) do Grupo Globo com estúdios de cinema de Hollywood, atuando na TV a cabo com seis canais televisivos segmentados por gêneros de filmes, além de uma plataforma de *streaming* na Internet.

Em 2016, a rede Telecine atualizou o seu pacote gráfico, com o objetivo de valorizar o conteúdo disponibilizado nas multiplataformas, com a ideia de que o assinante pode escolher como ver o filme da melhor forma. O projeto foi desenvolvido pelo estúdio Beeld Motion em parceria com o Departamento de Promoções da Rede Telecine, ficando no ar até 2019.

A identidade visual criada unificou a programação visual, dando mais destaque a marca principal do canal, com animações nas cores vermelho, preto e branco. A segmentação dos canais se dava através de pequenas referências às cores que representam cada canal. O retângulo vermelho presente na marca principal ganha destaque nesse *on-air look*, se movimentando ao longo das vinhetas como uma espécie de cursor, que orienta os destaques da programação, e que muda de cor de acordo com o canal em questão.

O *on-air look* criado favorecia a simplicidade dos grafismos e movimentos, dando mais ênfase ao peso dos títulos exibidos, visando a reprodução da identidade televisiva em diferentes mídias, principalmente nas plataformas digitais.



FIG. 39: Marca da rede Telecine e dos canais segmentados por gênero, usados até 2019. (Fonte: Internet)

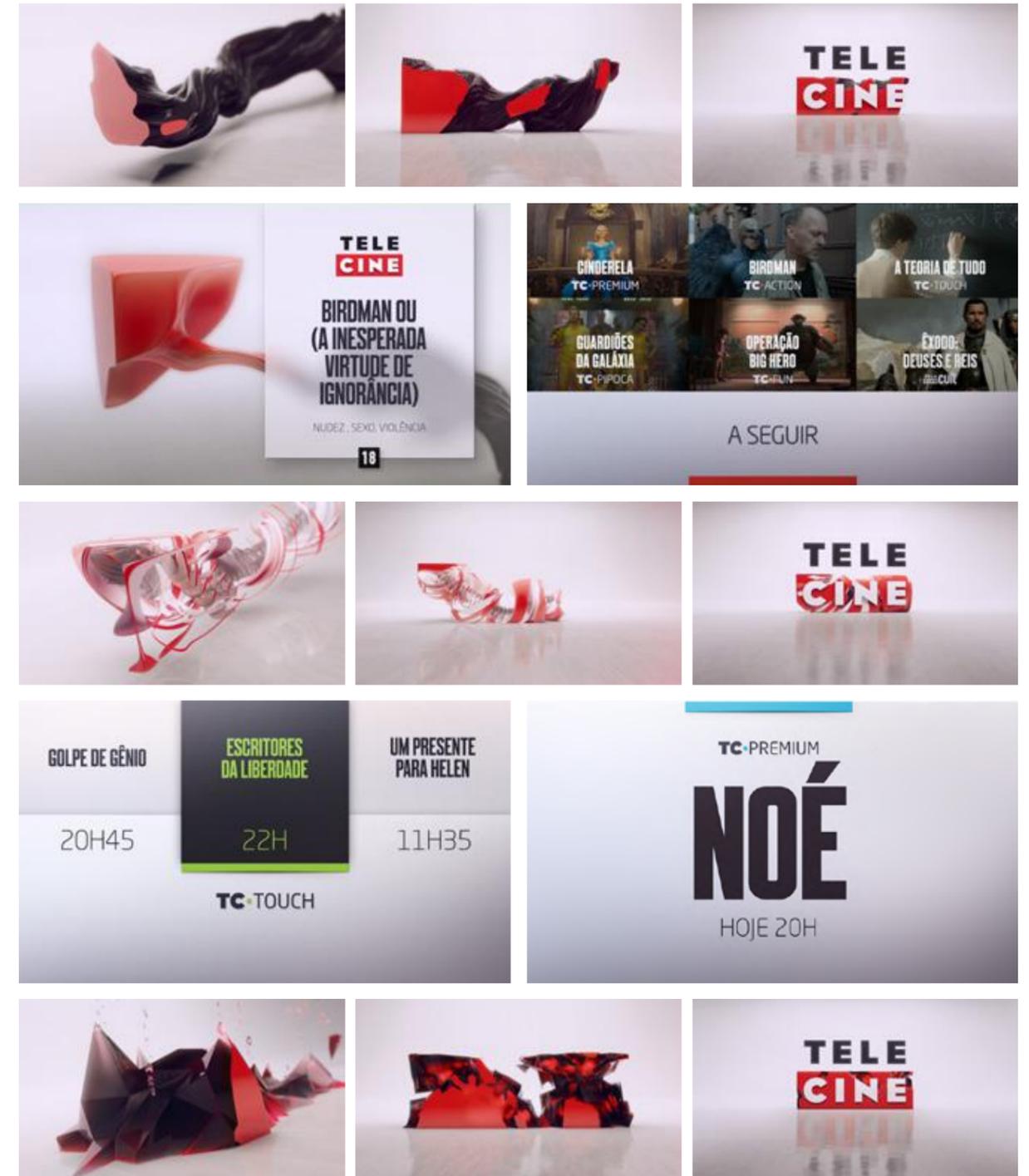


FIG. 40: Frames das vinhetas que compõem o on-air look do Telecine em 2016. (Fonte: Vimeo)

### 2.3.3 Canal Futura

O Futura é um canal surgido em 1997, pertencente à Fundação Roberto Marinho e integrado ao pacote de canais ofertados pela Globosat, exibindo conteúdos que abordam temas do conhecimento aplicáveis ao cotidiano da população brasileira, como educação, trabalho, juventude, meio ambiente e cidadania. Como um canal não comercial, o Futura é mantido financeiramente por parceiros mantenedores formados por empresas privadas; devido a esse aspecto, em seus intervalos, por exemplo, são exibidos interprogramas (programas de curta duração, exibidos entre os programas que formam a grade de programação), ao invés de comerciais.

Ao longo dos anos, o canal teve variadas versões para seu *on-air look*, mas a marca sempre manteve sua estrutura básica inalterada, com pequenas alterações a cada novo *on-air*. A primeira identidade visual, elaborada pelo estúdio francês Gédeon para a estreia do canal em 1997, foi responsável pela criação da marca circular contendo o nome da emissora alinhado à direita, que se mantém até hoje. O *on-air look* era composto por elementos gráficos em preto sobre fundo branco, com uma visualidade simplificada que combinava círculos com uma tipografia neutra, muitas vezes também mesclados com imagens dos programas.

Em 2012, por exemplo, quando o canal fez 12 anos, a equipe interna de criação artística elaborou um novo *on-air look* que utilizou o conceito da costura unindo diversos tecidos de cores e texturas combinadas como forma de apontar o Futura como um meio que liga pessoas, opiniões e culturas diferentes. A marca se adaptou ao novo conceito, ganhando um efeito bordado, sendo aplicada sobre fundos compostos por tecidos, mas mantendo sua forma e cor original.

A atual identidade visual é composta por um visual mais minimalista. Com uma maior valorização da tipografia, o novo *on-air look* faz uso de uma fonte manuscrita combinada com uma fonte de apoio neutra, sendo sobrepostas às imagens que ilustram trechos dos programas exibidos na programação.



FIG. 41: Algumas versões da marca do canal Futura ao longo dos anos. (Fonte: Internet)



FIG. 42: Frames das vinhetas que compõem o on-air look do canal Futura em 1997. (Fonte: Vimeo)



FIG. 43: Frames das vinhetas que compõem o on-air look do canal Futura em 2012. (Fonte: Vimeo/You Tube)



FIG. 44: Frames das vinhetas que compõem o on-air look do canal Futura em 2018. (Fonte: Vimeo/You Tube)

**3**

**UMA TELEVISÃO EDUCATIVA:  
A MULTIRIO**

## 3.1 O QUE É A MULTIRIO

### 3.1.1 História e valores

Em 1993, o Decreto Municipal nº12.503 instituiu a Empresa Municipal de Multimeios, a MultiRio, vinculada à Secretaria Municipal de Educação. Ela surgiu com a proposta de ser um polo de ação voltada para a construção de conteúdos educativos e culturais que, através do uso de diversas mídias nas escolas da rede municipal de ensino, visa manter a comunidade escolar conectada com as diferentes mídias em que a sociedade está inserida.

Dessa forma, a MultiRio tem como objetivo utilizar a mídia ancorada por uma proposta educativa, encontrando uma linguagem que abra possibilidade de crianças e jovens dialogarem e refletirem sobre conhecimento, comportamento e valores. O tripé missão, visão e valores da Empresa é definido da seguinte forma:

<b>MISSÃO</b>	Como Empresa de Multimeios ligada à Secretaria Municipal de Educação, contribuir para o padrão de educação que a cidade deseja alcançar, transformando os novos recursos oferecidos pela tecnologia da informação e da comunicação em recursos civilizatórios, integradores e educativos.
<b>VISÃO</b>	Ser reconhecida por sua participação efetiva na construção de uma educação de qualidade no Rio de Janeiro, por meio de ações de aperfeiçoamento da pedagogia escolar e da pedagogia de vida na cidade, vista como espaço de civilidade, civilização e cidadania.
<b>VALORES</b>	Democratização da informação e do conhecimento; Acesso de toda a população aos bens educativos e culturais; Cidadania; Fidedignidade da informação; Identidade: pioneirismo ao colocar crianças e jovens como protagonistas e apresentadores de seus programas; Herança cultural: discussão de valores do presente e do passado, descobrindo a importância de sua permanência ao longo do tempo; Linguagem leve e instigante; Ética e estética como balizadores da produção.

Fonte: <<http://prefeitura.rio/web/portfolio-institucional/exibeconteudo?id=7635854>> Acesso em 01/11/2019

A receita da Empresa é formada por parte da verba que é destinada à secretaria de Municipal de Educação, logo seu financiamento é custeado por órgão público municipal. A aquisição de um novo equipamento, por exemplo, só é possível através de licitação, como ocorre em entidades públicas.

Nos primeiros anos de existência, a Empresa possuía uma equipe mínima de profissionais, com aparatos de tecnologia analógicos de TV e informática. A televisão era o meio de comunicação de maior destaque e influência da época, presente no cotidiano dos estudantes; por isso, foi a mídia escolhida para iniciar suas atividades. Seu primeiro programa para alunos foi ao ar em parceria com a TVE (TV Educativa). Desde logo, duas frentes foram trabalhadas: “produção de materiais audiovisuais para reforço ao trabalho dos professores em sala de aula e capacitação de professores para uso desses materiais e para introdução de novos meios tecnológicos.” (MULTIRIO, 2011, p.9)

Ao longo do tempo, a Empresa buscou sempre se renovar, em busca de novas mídias que pudessem dialogar mais perto com crianças e jovens. Com a possibilidade da Internet, foi criado o website em 1996, que ampliou as possibilidades de interação e atuação, servindo como uma fonte de consulta permanente na área da educação, principalmente para os profissionais da rede municipal de ensino. Além dos programas televisivos, a Empresa já elaborava também materiais impressos de apoio.

### 3.1.2 A plataforma midiática

Atualmente, a MultiRio atua nas seguintes mídias: TV a cabo, Internet (portal), WebTV e Web rádio, DVD e *pen cards* (que formam os MultiKits, distribuídos às escolas com seleção de conteúdos televisivos e de Web rádio), e mídia impressa (jornais, revistas, fascículos, livros). Através dessas mídias, séries audiovisuais, documentários, programas de entrevistas, podcasts, animações, jogos digitais, reportagens, artigos, livros infantis conseguem ser elaborados, formando um acervo de mais de 7000 títulos.

Assim é criada uma plataforma midiática, que atende diferentes públi-

cos de acordo com a proposta educativa, permitindo que conteúdos sejam trabalhados simultaneamente por diversas narrativas e suportes midiáticos. Um exemplo dessa convergência de mídia é no programa "Mestres do Tempo", uma série que faz uma viagem pela geografia e pela história do Rio através da dramaturgia. Em conversa com o diretor de Núcleo de Artes Gráficas e Animação Marcelo Salerno, foi dito que o programa tinha uma exibição na televisão, mas houve uma necessidade de elaborar um material complementar; dessa forma, foi criado um livro com conteúdos didáticos relacionados com o que era exposto na série.



FIG. 45: Acima, cenas de episódio da série "Mestre do Tempo"; mais abaixo, versão em livro da produção, que reúne conteúdos didáticos relacionados ao que é mostrado durante a série. (Fontes: portal MultiRio/ site Assista MultiRio)

Entre as diversas produções da MultiRio, se destacam as animações, exibidas na televisão e também disponível no portal. Através de uma equipe de animação, são criadas produções através de pesquisa e ações para

a criação de conteúdo em linguagens sonoras e visuais de animação clássica para crianças e jovens. (MULTIRIO, 2013, p.34). A alta qualidade das animações produzidas pela MultiRio rendeu premiações nacionais e internacionais à Empresa.

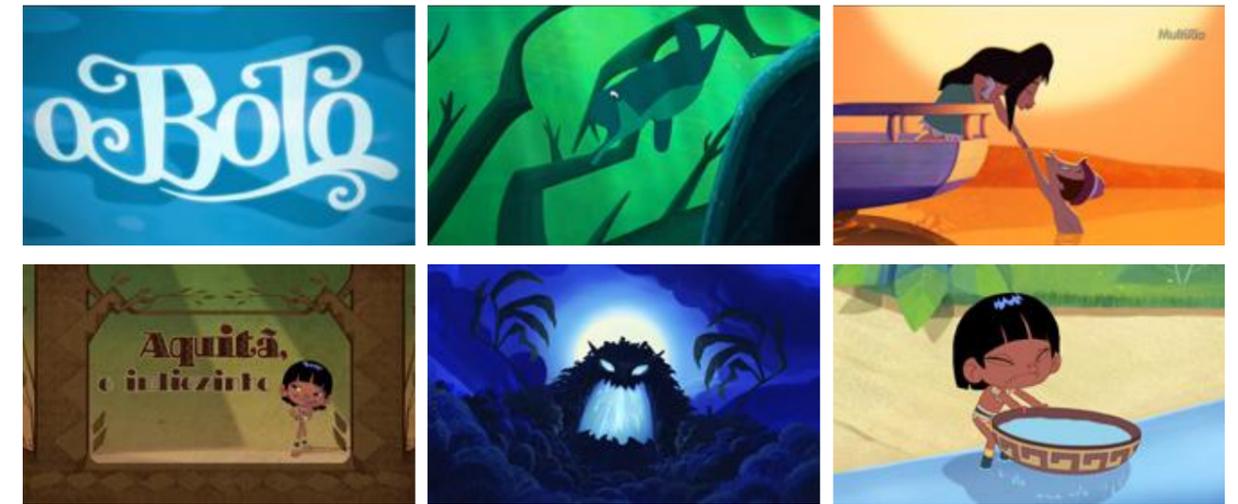


FIG. 46: Acima, cenas de episódio da série "Juro que vi", que apresenta releituras de lendas brasileiras; mais abaixo, cenas de episódio da série "Que Medo!", que aborda a superação de medos das crianças. (Fonte: site Assista MultiRio.)

Os impressos foram utilizados pela MultiRio logo no início de sua trajetória, como forma de complementação midiática, preparando alunos e professoras na leitura crítica dos diferentes meios de comunicação. Entre os materiais, estão lâminas de divulgação dos programas exibidos na televisão, fascículos de séries adaptadas dos programas, além de revistas e jornais que relatam o cotidiano das escolas municipais.

Para facilitar o acesso dos professores e alunos às suas produções, a MultiRio disponibiliza os chamados MultiKits, que reúnem produtos audiovisuais do acervo da Empresa, sendo disponibilizados às escolas municipais. Eles acompanharam a evolução das mídias nas últimas décadas: inicialmente, eram compostos por fitas VHS, passando pelos DVDs e atualmente são disponibilizados em *pen cards*.

Grande parte das produções da MultiRio estão reunidas em seu Portal.

Todos os livros, revistas e impressos são disponibilizados em arquivos PDF e as diversas séries e programas ficam reunidos em uma plataforma de *streaming*. O site, criado em 1996 inicialmente como uma fonte de consulta sobre conteúdos educacionais, atualmente é utilizado para integrar todas as produções, aumentando o alcance dos produtos. É no Portal também que estão a Web rádio e a Web TV, disponibilizando conteúdo 24 horas.

FIG. 47: Diversos materiais impressos produzidos pela MultiRio, entre HQ, jornal, lâmina de divulgação de programa, livro infantil com realidade aumentada e livro didático complementar. (Fonte: portal MultiRio)



FIG. 48: Multikits, em DVD (à esquerda) e em pen card (à direita). (Fonte: portal MultiRio)



A televisão foi a primeira mídia escolhida para a MultiRio iniciar suas atividades, e até hoje reúne uma variedade de produções que utilizam as diferentes linguagens das mídias para a prática educativa, promovendo o conhecimento e a reflexão.

Os programas produzidos desenvolveram temas nas vertentes comportamental, afetiva, do conhecimento e do futuro profissional; atenderam aos interesses, necessidades e expectativas dos jovens; responderam às suas dúvidas e inquietações; forneceram esclarecimentos, ampliando suas perspectivas e seu espaço na cidade, possibilitando-lhes a constituição de referenciais de vida. (MULTIRIO, 2013, p.20)

A programação da MultiRio é voltada principalmente para a comunidade escolar da rede municipal de ensino, composta por professores e alunos. Dependendo do formato do programa proposto, ele é especificamente destinado ao professor ou à determinada faixa etária do estudante. Porém, a MultiRio, ao disponibilizar suas produções em mídias acessíveis, considera toda a sociedade como potencial público.

Para organizar as produções da MultiRio, existe um catálogo de produtos que reúnem não só os conteúdos televisivos que fazem parte da programação, mas também produções de outras mídias que são trabalhadas pela Empresa. Segundo o catálogo<sup>3</sup> de 2015-2016, os conteúdos são segmentados em áreas:

EDUCAÇÃO	CIDADANIA	CIDADE	COMPORTAMENTO	CULTURA
CURRICULARES	ESPORTE	CIÊNCIA E TECNOLOGIA	MEIO AMBIENTE	PROFISSIONALIZAÇÃO

Segundo esse catálogo, os programas possuem os seguintes formatos:

**Séries/documentários:** programas mais longos, formados por episódios, que formam a programação da MultiRio.

**Interprogramas:** espécie de curtas, exibidos entre os programas, que geralmente duram segundos ou alguns minutos.

**Efemérides:** espécie de "pílulas", abordando informações

<sup>3</sup> MULTIRIO, Catálogo de Produtos 2015 e 2016. Rio de Janeiro: Multirio, 2016

culturais, datas e períodos comemorativos e história, exibidos entre os programas.

**Campanhas:** peças educativas que incentivam novos hábitos e comportamentos, também exibidos entre os programas.

A programação televisiva da MultiRio é transmitida via TV a cabo, pela operadora NET, diariamente, das 7 da manhã até a meia-noite. Ela é formada por produções inéditas e por outras que fazem parte do acervo da Empresa, que são reprisadas. A seguir, é relatada parte da grade de programação do dia 12 de novembro de 2019, como uma amostra de como se dá a organização dos programas da Empresa no ambiente televisivo:

HORA	PROGRAMA	ANO DE PRODUÇÃO - DESCRIÇÃO
07:00	<b>Fato Matemático</b> CURRICULARES	1996 - A partir de situações do cotidiano, os raciocínios abstratos de Álgebra e Geometria se tornam palpáveis e despertam o interesse e o gosto pela Matemática.
07:30	<b>Tempo de Estudar Matemática 5º ano</b> CURRICULARES	2019 - Videoaulas com conteúdos de Matemática para o 5º ano do Ensino Fundamental.
07:45	<b>Mentes Brilhantes*</b>	2015 - Produzida pela TV Brasil, é uma série de animação em 2D que apresenta, de forma descontraída e divertida, os acessos de genialidade de personalidades que mudaram o rumo da História.
08:15	<b>Procura Acha (6º ano)</b> CURRICULARES	1995 - Por meio de computação gráfica e filmes, desenvolve conteúdos matemáticos de forma instigante e contextualizada, a partir de situações do cotidiano, jogos e demais recursos.
08:45	<b>Procura Acha (7º ano)</b> CURRICULARES	1995 - Por meio de computação gráfica e filmes, desenvolve conteúdos matemáticos de forma instigante e contextualizada, a partir de situações do cotidiano, jogos e demais recursos.
09:15	<b>Palavra Puxa Palavra</b> CURRICULARES	1997 - Estimula o pensar, o ler e o produzir leituras por meio de múltiplas linguagens que transformam o aprendizado em uma atividade divertida.
09:45	<b>Como É Que É?</b> CURRICULARES	2018 - Situações do cotidiano e a realização de experimentos mostram, na prática, conceitos de ciências físicas, químicas e biológicas, estimulando, assim, o desenvolvimento do espírito investigativo e científico.

\* Por não ser conteúdo original da MultiRio, não está presente no catálogo consultado como referência, portanto, não há uma classificação do programa quanto a área.

10:00	<b>Escolher Dá Trabalho</b> PROFISSIONALIZAÇÃO	2011 - Apresenta as diversas opções de trabalho em profissões reconhecidas e novas, informa os caminhos a seguir na busca da formação e da especialização, indica cursos técnicos e universitários.
10:15	<b>Curiosos Por Natureza</b> CURRICULARES	2016 - Em linguagem dinâmica e bem-humorada, explora conteúdos de Geografia física e política por meio de esquetes, gravações externas e entrevistas.
10:30	<b>Tempo e Movimento</b> COMPORTAMENTO	2012 - Trabalha os modos de entender e de lidar com o tempo, sempre incluindo o homem: o tempo passado, presente e futuro; o tempo que ensina; o tempo histórico, cronológico, lógico e afetivo.
11:00	<b>Tela Aberta</b> CULTURA	2012 - Cinema comentado com exibição de filmes e histórias de bastidores, o programa é informação e entretenimento.
11:30	<b>Por Trás da Cena</b> CULTURA	2011 - Aborda as diferentes expressões da linguagem audiovisual, revelando as técnicas e os recursos utilizados na construção das narrativas, com comentários de profissionais e especialistas.
11:45	<b>Entre Mídias</b> CULTURA	2010 - A série aborda as diferentes etapas de realização de um audiovisual, desvenda as possibilidades de produção e os significados atribuídos à obra por quem faz e por quem assiste.
12:15	<b>Multiclube**</b>	2017 - Como viveram os dinossauros? Como se faz o chocolate? Qual é o tamanho de Júpiter? Essas e outras perguntas que povoam a mente de jovens curiosos por conhecer detalhes, fenômenos e fatos históricos são respondidas de forma dinâmica e jovial. Série produzida em parceria com a Agência France Press.
12:30	<b>#educa**</b>	2017-2019 - Professores, gestores e outros profissionais ligados ao ambiente escolar falam sobre desafios, projetos e inovações na área da Educação, como avaliações, Educação Infantil, bullying, mediação de conflitos e muito mais.
13:00	<b>Como É Bom Tocar Um Instrumento</b>	2018 - A série mostra o dia a dia e a relação com a música de estudantes integrantes do projeto Orquestra nas Escolas, realizado na Rede Pública Municipal de Ensino do Rio de Janeiro. Cada episódio apresenta dois alunos de escolas diferentes e de realidades distintas e acompanha como o projeto e a música estão transformando suas vidas.
13:15	<b>Ensinar e Aprender</b> EDUCAÇÃO	2014-2015 - Práticas pedagógicas de professores e diretores da Rede Municipal de Ensino do Rio de Janeiro, que fazem a diferença no desenvolvimento do processo educacional e interferem de forma positiva no contexto escolar.

Fontes: <<http://www.multirio.rj.gov.br>> Acesso em 08/11/2019

MULTIRIO, *Catálogo de Produtos 2015-2016*. Rio de Janeiro: MultiRio, 2016.

\*\* Produções criadas após o ano de publicação do catálogo consultado como referência, portanto, não há informação a respeito da classificação do programa quanto a área.

### 3.3 A PROPOSTA DE UMA TELEVISÃO EDUCATIVA

A MultiRio é uma empresa vinculada à Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro — portanto é um órgão público — que desenvolve produtos em diferentes plataformas midiáticas, entre elas a televisão. Como uma TV com finalidade educativa e cultural, destinada aos alunos e professores da rede municipal, ela possui suas próprias especificidades, quando comparada às emissoras comerciais.

É importante, por isso, definir uma diferenciação entre a televisão com finalidade educativa das emissoras comerciais para compreender a TV educativa. A televisão comercial possui uma programação basicamente voltada para a venda de espaços comerciais, logo seus produtos são criados em torno desse propósito. Já a televisão educativa desenvolve conteúdos específicos da linguagem televisiva, mas baseados em recursos didáticos de aprendizagem, propostas curriculares e produtos culturais; geralmente, ela é ligada a algum órgão público ou organização sem fim lucrativo. Desse modo, se durante o intervalo da programação de uma TV comercial são exibidos principalmente anúncios, numa televisão educativa o intervalo é preenchido por pequenos programas, chamados de interprogramas, com conteúdos diversos sobre serviços e cultura, além das chamadas de programas e vinhetas de identificação.

Do ponto de vista do design, a televisão comercial adota os artifícios da identidade visual televisiva como meio de gerar identificação com o telespectador e assim conseguir captar sua audiência; além disso, recursos como as vinhetas servem como separadores dos programas dos comerciais. Já nas televisões educativas e culturais, o design consegue proporcionar um aspecto mais profissional ao canal e manter a função de organizar a programação, através da identidade. Outro ponto relevante a destacar é que o design na televisão educativa consegue experimentar maiores possibilidades estéticas, já que não há um comprometimento rígido com audiência ou patrocinadores:

Na televisão educativa, o design gráfico é apenas uma de diversas técnicas usadas para transmitir fatos ou idéias [sic]. O material gráfico pode tomar uma variedade de formas (...). Em cada caso o designer vai tentar alcançar um estilo que habilita o telespectador a compreender e assimilar a informação o mais rápido possível. (CLARKE, 1974 apud ARRUDA, 2011, p.28)

A televisão educativa também requer a produção de conteúdos criativos que possam se tornar tão atrativos quanto os exibidos pela televisão comercial. Por isso, é importante que ela reúna uma equipe de profissionais criativa, familiarizada com os conteúdos educativos e culturais (ANTUNES, 2015, p.52).

Essa proposta de se fazer televisão já existe há alguns anos no Brasil. Um decreto-lei de 1967 determinava que a televisão educativa deveria ser dedicada "à transmissão de aulas, conferências, palestras e debates" (BRASIL, 1967 apud PIERANTI, 2017). Enquanto a mídia televisiva no país dava seus primeiros passos, na década de 1950, no exterior emissoras como as britânicas BBC e ITV se consolidavam como emissoras com fins educativos. Seguindo essa tendência, o governo brasileiro da época passou a conceder concessões para diversas instituições que tivessem o objetivo de implantar canais educativos (ARRUDA, 2011, p.17).

Durante a década de 1960, outras iniciativas de construção de uma programação educativa surgiam. Na TV Cultura, eram exibidas aulas preparatórias para um curso de admissão, produzido pelo governo do Estado de São Paulo. Na extinta TV Rio, era exibido um curso de alfabetização. As primeiras iniciativas, portanto, tinham como proposta montar uma forma de ensino à distância.

A antiga TVE (TV Educativa), que entrou no ar definitivamente na década de 1970, foi a principal emissora no país que representou a proposta de uma televisão educativa. Antes de entrar no ar, na década de 1960, ainda chamada de Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa (FCBTVE), era responsável por produzir materiais educativos, que na época deveriam ser exibidos obrigatoriamente durante 5 horas semanais nas cadeias de rádio e TV.

Em 1973 foi concedida à FCBTVE a autorização para o estabelecimento de uma estação de radiodifusão, utilizando o canal 2 no Rio de Janeiro, e em 1977 começavam as transmissões em caráter definitivo. A TVE começou com um propósito pedagógico, transmitindo aulas gravadas.

Durante as décadas seguintes, a educação continuou sendo o foco da programação da TVE e de outras televisões educativas, porém com um con-

ceito mais flexível, além de apenas transmitir aulas. Em 1999, uma portaria dos Ministérios da Educação e das Comunicações estabeleceu que os programas das televisões educativas deveriam atuar "conjuntamente com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, [...] além de abranger as atividades de divulgação educacional, culturas, pedagógica e de orientação profissional", mas também considerando que "os programas de caráter recreativo, informativo ou de divulgação esportiva poderão ser considerados educativo-culturais, se neles estiverem presentes elementos instrutivos ou enfoques educativo-culturais [...]" (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO; MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 1999). Aponta-se então, uma nova direção para o conteúdo das televisões de caráter educativo, não só complementando o sistema de ensino, mas ofertando produtos de caráter informativo, artístico e cultural, que promova o debate, compatível com o dia-a-dia do público.

A televisão educativa se mostrou ainda mais relevante para o ensino durante o período de quarentena forçada à população, causada pela pandemia de COVID-19, ocorrida durante a elaboração deste projeto. Com as aulas presenciais suspensas nas instituições de ensino públicas, muitos gestores no Brasil buscaram alternativas para oferecer conteúdos a distância, através da Internet. Porém, a realidade brasileira enfrenta a falta de acesso à banda-larga de qualidade por parte dos estudantes, fazendo com que os governos encontrassem na televisão um meio mais acessível.

O Amazonas foi referência para vários estados nesse período. Isso porque o governo do estado desenvolveu ao longo dos anos um centro especializado na produção de conteúdos escolares, devido à dificuldade de acesso a alguns municípios e comunidades ribeirinhas. Se antes as teleaulas eram transmitidas para 40 mil estudantes, durante a pandemia o conteúdo foi oferecido para mais de 4,3 milhões em quatro outros estados brasileiros<sup>4</sup>.

É possível então notar o potencial demonstrado pela televisão educativa, cuja natureza televisiva proporciona a potencialidade em alcançar variados níveis da sociedade, e como proposta educadora pode contribuir para o aprendizado e reflexão por meio de uma linguagem mais dinâmica, que consegue usufruir dos recursos e tecnologias audiovisuais para atingir um maior número de jovens e crianças.

<sup>4</sup> Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/04/estados-recorrem-ao-amazonas-para-oferecer-teleaulas-durante-pandemia.shtml> >. Acesso em 27/07/2020.

A MultiRio possui uma equipe especificamente voltada para a elaboração da visualidade da Empresa, seja diretamente relacionada à elaboração das produções, seja na construção da identidade visual da Empresa, para as diferentes mídias. Entre os materiais concebidos, estão: projetos gráficos para jornais e livros; materiais institucionais; aberturas e *storyboards* de programas; vinhetas; animações; ilustrações; interprogramas; campanhas; e jogos educativos. (MULTIRIO, 2013, p. 35). A equipe é dividida para atender os suportes específicos, mas todos trabalham em conjunto.

A fim de investigar e coletar maiores informações a respeito da identidade visual e produção gráfica da MultiRio, registrada aqui neste tópico, foi feita uma entrevista com Marcelo Salerno, diretor do Núcleo de Artes Gráficas e Animação, departamento responsável por todo o design da Empresa.

### 3.4.1 A marca

Em relação à programação visual da Empresa, é preciso destacar que a marca que representa a Empresa, que teve variações ao longo do tempo, é chamada de "logotipo-fantasia", pois a versão oficial da marca da MultiRio é o logotipo da Prefeitura do Rio de Janeiro com a assinatura "MultiRio". Essa versão é geralmente utilizada em peças que são exibidas externamente à programação da MultiRio.



Não há registro exato da primeira marca que inaugurou a MultiRio, mas Marcelo Salerno aponta que uma das primeiras marcas é composta por um símbolo que indica um CD-ROM e um *lettering* construído com a tipografia Futura, todos em azul. Com o tempo, o símbolo foi deixado de lado, e a marca passou a ser composta apenas pelo *lettering*, que sofreu ajustes ao longo dos anos, a fim de deixar a marca mais "harmônica".

FIG. 49: Logotipo da Prefeitura do Rio, com a assinatura "MultiRio". (Fonte: Internet)

Na conversa obtida com Marcelo Salerno, foi apontada a satisfação com a marca atual, não considerando a necessidade de haver mudanças brus-

cas, pois acredita que ela permitiu alcançar o pouco de pregnância que uma empresa como a MultiRio — que não possui alto reconhecimento diante do público em geral — dificilmente conseguiria.



FIG. 51: Logotipo da MultiRio que ficou no ar até 2012. (Fonte: MULTIRIO, Catálogo de Produtos 2009 a 2012, 2012, p.3)

FIG. 50: Uma das primeiras marcas da MultiRio. (Fonte: MULTIRIO, 2013, p.17)

FIG. 52: Logotipo da MultiRio que entrou em vigor em 2013. (Fonte: MULTIRIO, Catálogo de Produtos 2015 e 2016, 2016, p.3)

Entretanto, é importante pontuar que apenas como uma simples composição tipográfica, a marca da MultiRio acaba apresentando problemas. Segundo Aline Wheeler no livro *Design de Identidade da Marca*, a expressão da marca deve ser coerente com a missão, o público-alvo, a cultura, os valores específicos de uma organização. Assim, a marca possui um papel importante:

As melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca. (...) Quanto mais são usados e mais pessoas entendem o que representam, mais poderosos se tornam. (WHEELER, 2019, p.38)

Dessa maneira, é possível analisar que a atual marca da MultiRio não cumpre o papel de uma marca consistente, em representar seus valores. Não é possível encontrar nela ideias que dizem respeito ao universo abordado pela Empresa, seja o ambiente escolar ou a atuação em diferentes plataformas midiáticas. Embora na marca não há essa representação, em outras expressões da identidade, como no *on-air look* criado em 2013, esse problema chegou a ser bem resolvido, como será detalhado a seguir.

### 3.4.2 O *on-air look*

O *on-air look* é a maior expressão da identidade visual da MultiRio na mídia televisiva. Ela é ligada ao aspecto mais institucional da Empresa, por isso, elementos gráficos que formam o logotipo, como o *lettering* e a cor azul — que já são facilmente reconhecidos pelo público que assiste à MultiRio — são bastante explorados na construção das vinhetas que compõem o *on-air*.

Sobre a construção dessa identidade visual para a televisão, em conversa com o diretor do Núcleo de Artes Gráficas e Animação, Marcelo Salerno, foi explicado que a criação dessas vinhetas geralmente não é precedida de *storyboard*, apenas em casos que é escolhido o uso da animação como recurso (com personagens, como ocorre nas séries de animação). Foi dito também que a cada *on-air* criado é elaborado em conjunto um manual de identidade visual, a fim de orientar os profissionais que aplicam as vinhetas na programação.

Através da conversa obtida, também foi possível compreender a importância do som para a composição do *on-air look*. Há sempre um diálogo entre a equipe de design com a equipe responsável pelo som para compor as vinhetas: as duas equipes conversam para que a trilha sonora “case” com o que for visualmente criado.

Com relação às vinhetas, entre as diversas que são criadas para compor o *on-air look* da MultiRio, é criada a chamada vinheta “nave-mãe”, uma vinheta mais longa que traduz o conceito elaborado para a identidade visual em questão. Ela é exibida na abertura e no encerramento da programação. Além da nave-mãe, entre as vinhetas que são elaboradas, estão:

- › vinheta “MultiRio apresenta”;
- › vinheta “Tome Nota”;
- › vinheta “Acontecendo”;
- › vinheta “Agenda Cultural”;
- › vinheta “Ainda Hoje”;

- vinhetas “Realização/Apoio MultiRio” (versões com “logotipo-fantasia” e brasão);
- vinheta “horizontal”, que promove uma faixa de horário da grade, divulgando programas ao longo dos dias da semana;
- vinheta “vertical”, que promove dois ou mais programas numa só chamada, seguindo a ordem do fluxo da grade horária do dia.

A demanda para a renovação do pacote gráfico da Empresa na televisão vem, geralmente, através do pedido de uma nova presidência na Empresa, para marcar sua gestão. Entretanto, a equipe de design também propõe modificações em ocasiões especiais, como por exemplo, em comemoração às datas especiais, como aniversário).

A fim de ilustrar a criação do *on-air look* da MultiRio, será exibido e analisado a seguir os dois últimos *on-air looks* criados pela Empresa, elaborados em 2013 e 2015.

### 3.4.2.1 O *on-air look* de 2013

O *on-air look* que entrou no ar em 2013 foi criado como parte das comemorações dos 20 anos da MultiRio. As vinhetas que fazem parte dele apresentam um estilo caracterizado pela presença de vários elementos e recursos gráficos, incluindo a animação.

A vinheta “nave-mãe” consiste numa espécie de “passeio” por várias ilustrações que remetem ao cotidiano de uma escola, com a presença de personagens que representam o aluno e o professor, que são rodeados pelas diversas mídias que fazem parte da plataforma midiática desenvolvida pela Empresa. Como plano de fundo, sempre há referências à cidade do Rio de Janeiro, através de ilustrações de pontos turísticos e outros elementos relacionados à cidade, como os Arcos da Lapa e o calçadão de Ipanema. Ao longo da animação também há elementos que fazem referências ao universo curricular da escola, com a presença de letras, símbolos de química e lugares históricos, reforçando o ambiente escolar. Pode-se observar também o predomínio



FIG. 53: Frames da vinheta “nave-mãe” da MultiRio, 2013. (Material cedido/MultiRio)

da cor azul durante toda a duração da vinheta, utilizado como forte elemento de identificação da MultiRio.

As outras vinhetas que compõe o *on-air look* derivam da "nave-mãe", por isso utilizam dos mesmos elementos gráficos presentes nela para composição, junto com as informações que são específicas a cada tipo de vinheta.

É possível notar que essa proposta de *on-air look* se alinha com os valores que caracterizam a MultiRio, já que retrata de forma lúdica o universo escolar tal como é abordado nos programas da Empresa, além de utilizar fortemente a cor azul como elemento identificador da marca nas vinhetas.



FIG. 54: Frames da vinheta "A seguir" da MultiRio, com variações de elementos gráficos presentes na vinheta "nave-mãe" 2013. (Material cedido/MultiRio)



FIG. 55: Frames da vinheta "MultiRio apresenta" da MultiRio, 2013. (Material cedido/MultiRio)



FIG. 56: Frames da vinheta de assinatura da marca comemorativa de 20 anos da MultiRio, 2013. (Material cedido/MultiRio)

### 3.4.2.2 O *on-air look* de 2015

Em 2015, foi solicitado pela presidência da MultiRio uma nova identidade visual para a televisão, em que o único pedido coletado pelo briefing foi criar algo totalmente diferente do que estava no ar desde 2013. Ela deveria marcar o encerramento do período de comemorações dos 20 anos de criação da Empresa, e ainda reforçar as iniciativas relacionadas ao aniversário de 450 anos da cidade do Rio de Janeiro.

Como solução, o novo *on-air look* adotou um visual mais limpo, predominando o branco nas vinhetas, algo totalmente contrário à proposta da identidade anterior. Ao invés de ilustrações, a vinheta "nave-mãe" apresenta um jogo de câmeras que simplesmente mostram palavras



FIG. 57: Frames da vinheta "Ainda Hoje" da MultiRio, que anuncia os programas a serem exibidos ainda na programação do dia, 2015. (Material cedido/MultiRio)



FIG. 58: Frames da vinheta "Classificação indicativa" da MultiRio, 2015. (Material cedido/MultiRio)



FIG. 59: Frames da vinheta "Apoio MultiRio", com a assinatura do logotipo da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, utilizado em peças de promoções e vídeos externos, 2015. (Material cedido/MultiRio)

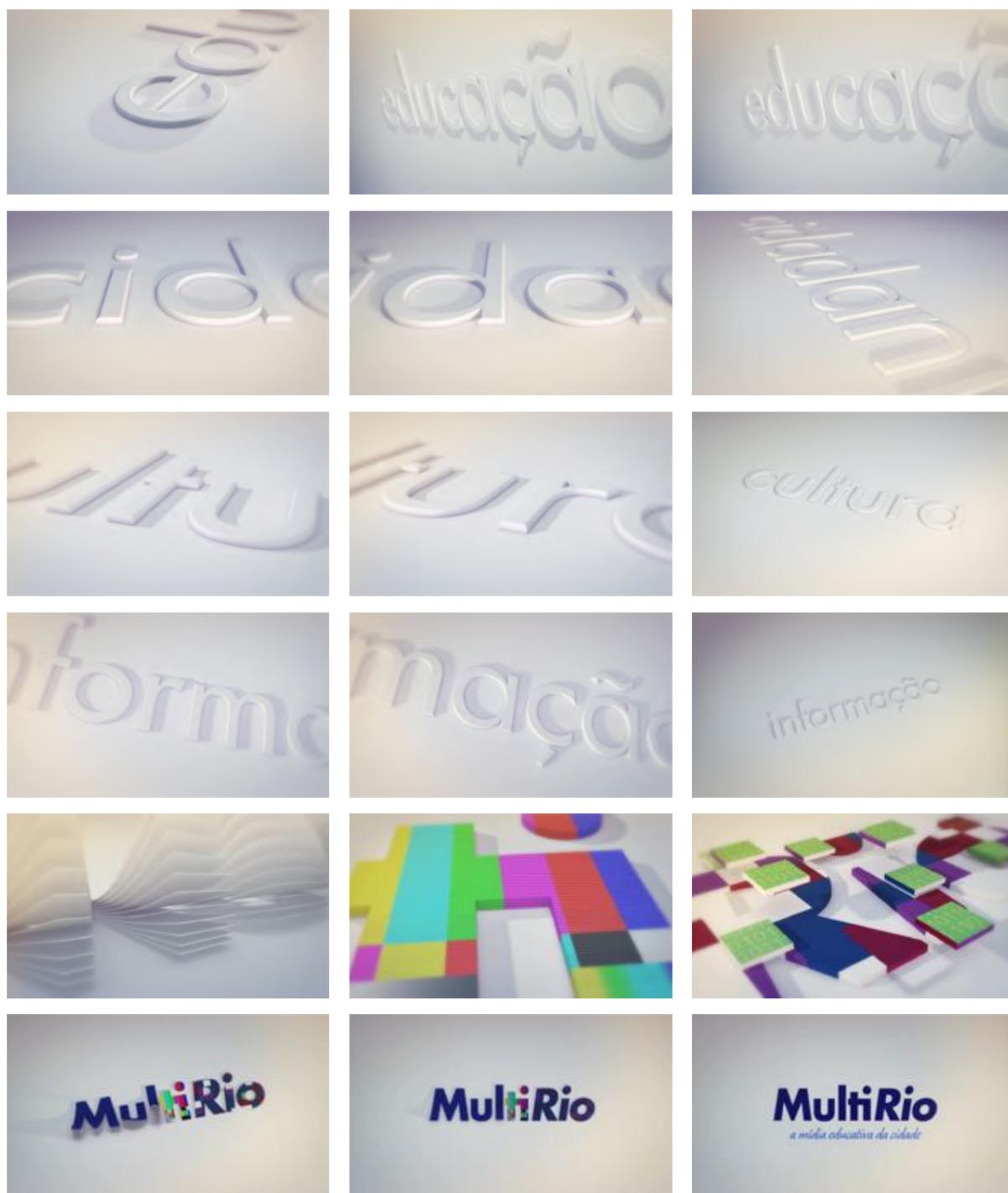


FIG. 60: Frames da vinheta "nave-mãe" da MultiRio, 2015. (Material cedido/MultiRio)

que representam segmentos do conteúdo da MultiRio, como "cidadania", "educação", "cultura" e "informação", até ser formado o logotipo da MultiRio através de elementos gráficos que lembram as mídias em que a Empresa atua: a animação de um "folhear" de páginas (representando o impresso), o *colorbar* (referenciando a televisão) e uma animação em quadrados, como *pixels* (em alusão à mídia digital, a Internet). Segundo o Manual de Identidade Visual criado para orientar sobre o uso deste *on-air*, a adoção de um visual mais leve teve como meta à informação clara e objetiva. Assim como no *on-air* anterior, as outras vinhetas seguem o mesmo estilo visual que a vinheta "nave-mãe" representa.

É possível analisar que essa mudança de visual acabou fazendo com que o *on-air look* perdesse a força que apresentava anteriormente, já que o estilo *clean* acabou não reforçando os valores e conceitos defendidos pela Empresa tão bem como à de 2013. A única referência ao universo da Empresa se dá através das mídias onde a MultiRio atua.

# 4

**O PROJETO**

## 4.1 METODOLOGIA DE DESIGN

O processo de criação de um novo sistema de identidade visual bem-sucedido exige a execução de uma série de processos que envolvem desde pesquisa e conceituação até chegar à etapa de criação. A metodologia utilizada nesse projeto para a criação do novo sistema de identidade para a MultiRio baseia-se em etapas elencadas por Alina Wheeler, em *Design de Identidade da Marca* (2019):

**Condução da pesquisa:** já elaborada nos tópicos anteriores dessa monografia, através da coleta de informações a respeito da história, perfil e visualidade da MultiRio, além do levantamento inicial de concorrentes.

**Esclarecimento da estratégia:** sintetizar o que foi levantado na etapa anterior para definir os atributos da marca e estratégias visuais de posicionamento.

**Design de identidade:** projetar o sistema de identidade visual tendo como guia a estratégia visual definida.

Para a realização dessas etapas, será adotado também algumas técnicas apresentadas por Ellen Lupton em *Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking* (2013), auxiliando na definição do novo posicionamento e do processo de criação do design de identidade.

### 4.1.1 Briefing: definindo o problema

A elaboração de um briefing consiste numa coleta de dados que visa oferecer suporte no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, para que o problema a ser determinado seja explorado, até atingir sua solução. É a fase de definição da proposta do projeto, levantando as informações necessárias para o alcance da solução.

A pesquisa realizada anteriormente sobre o perfil da MultiRio mostra que o projeto deve privilegiar uma estratégia visual que transmita a imagem de uma Empresa educativa e cultural, preocupada em contribuir para o aprendizado e reflexão, mas atenta com os avanços tecnológicos, experimentando formas modernas de linguagens e for-

matos, através de suas múltiplas mídias, sem deixar de lado sua essência carioca, já que a MultiRio volta-se para a rede municipal de ensino.

As análises feitas anteriormente a respeito das peças que integravam o *on-air look* da MultiRio nos últimos anos revelou a necessidade de criação de um novo sistema de identidade que represente melhor o ambiente escolar e cultural que a programação da MultiRio transmite para a população carioca. Para isso, uma nova estratégia visual deve ser traçada, que tem como objetivos:

- › Adequar o sistema de identidade visual aos valores da MultiRio;
- › Fazer com que o público que assiste à MultiRio reconheça no novo sistema de identidade visual a essência educadora, cultural, cidadã e carioca da Empresa.
- › Criar uma visualidade que não se distancie totalmente da identidade visual atual, visando não afugentar a audiência já conquistada ao longo de sua história.

### 4.1.2 Estratégias visuais

A seguir, serão listadas as técnicas utilizadas que traçam a estratégia visual a ser adotada no projeto para a criação do novo sistema de identidade visual da MultiRio.

#### 4.1.2.1 Pesquisa de similares

Em tópicos anteriores dessa monografia, já foram levantadas algumas emissoras de televisão que podem ser consideradas concorrentes à MultiRio, direta ou indiretamente. Porém, aqui será levantada novamente as marcas dessas e de outras emissoras, a fim de identificar padrões e pontos de distinção em relação às formas. Esse levantamento baseia-se na técnica apresentada por Ellen Lupton de *Pesquisa Visual*<sup>5</sup>, auxiliando na criação de soluções visuais mais inovadoras. Para essa análise, foram selecionadas as seguintes marcas, entre redes de televisões e emissoras regionais:

<sup>5</sup> LUPTON Ellen. *Intuição, ação, criação: graphic design thinking*, p.38-39. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

> REDES DE TELEVISÃO COMERCIAIS



> REDES DE TELEVISÃO EDUCATIVAS/PÚBLICAS



> TELEVISÕES REGIONAIS EDUCATIVAS



FIG. 61: Marcas de emissoras de televisão; da esquerda para a direita, de cima para baixo: ABC, CBS, NBC, TV Globo, Band, Record TV, MTV, CNN, HBO, History Channel, Cartoon Network, TV Cultura, TV Brasil, Canal Futura, Sesc TV, TV Escola, BBC, TV Ceará, TV UFG, Rede Minas, TV Pernambuco e TV UFSC. (Fonte: montagem de imagens da Internet, elaborada pelo autor)

Elas foram classificadas através de dois modos, como mostram as tabelas ao lado. A primeira, através da composição de uma marca (que pode ser através de símbolo, logotipo (marca tipográfica) ou a junção das duas (símbolo + tipografia). A segunda classificação é baseada na proposta de Alina Wheeler<sup>6</sup> quanto a topologia das marcas.

Com essas categorizações, podemos analisar que a grande maioria faz uso de uma forma visual que a possa representar, seja através de uma imagem estilizada ou das iniciais do nome da empresa, acompanhada ou não de logotipo com o nome por extenso. Revela-se então, a importância da atualização da marca da MultiRio, que atualmente é composta apenas por um logotipo, com o nome da Empresa.

<sup>6</sup> WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas, p.54-65. Porto Alegre: Bookman, 2019.

símbolos (tipográficos ou figurativos)		23%
marcas tipográficas (logotipo)		36%
símbolo + tipografia		41%
marcas com palavras	design do acrônimo ou nome da empresa 	27%
monogramas	design exclusivo de uma ou mais letras do nome da empresa 	27%
marcas pictóricas / marcas abstratas	imagem literal estilizada de fácil reconhecimento / forma visual que transmite uma ideia 	37%
emblema	nome da empresa está intrinsecamente conectado a forma 	9%

#### 4.1.2.2 Mapa mental



FIG. 62: Mapa mental elaborado como uma das técnicas que irão auxiliar na definição da estratégia visual para a criação do novo sistema de identidade visual (Fonte: elaborado pelo autor)

O mapa mental é uma das ferramentas apresentada por Ellen Lupton. Ele consiste no mapeamento pelo designer de propostas relacionadas a um termo ou ideia central. (LUPTON, 2013, p.22), permitindo explorar o propósito de um assunto ou problema por meio da criação de uma rede de associações em torno desse tema, através de palavras ou imagens.

Para este projeto, o mapa mental foi utilizado para definir palavras-chave que irão guiar a definição da nova estratégia visual a ser adotada, todas relacionadas ao universo da MultiRio. **MULTIPLATAFORMA**, **CONHECIMENTO** e **LÚDICO** foram as palavras-chaves determinadas para guiar a elaboração da nova identidade visual.

### 4.1.2.3 Moodboard



FIG. 63: Moodboard com referências visuais ligadas aos valores e características da MultiRio, como mais uma técnica para definir estratégias visuais (Fonte: montagem de imagens da Internet, elaborada pelo autor)

O *moodboard* é uma espécie de painel com fotos, ilustrações, cores e texturas que visa facilitar a visualização de uma ideia e a tradução da essência de um projeto a ser realizado. A utilização dessa técnica pode auxiliar na etapa de criação, determinando um caminho a ser seguido, junto com as ferramentas anteriormente citadas.

Através desse *moodboard*, será possível determinar possíveis formas, cores e estilos a serem adotados na identidade visual a ser elaborada, baseada na visualidade obtida com a reunião das imagens selecionadas, que baseiam-se no universo educativo, cultural, multimídia e carioca da MultiRio.

## 4.2 REPOSICIONAMENTO E A NOVA MARCA

Todos os dados, análises e metodologias levantadas ao longo da monografia, além das estratégias visuais anteriormente definidas reafirmam a necessidade de um novo posicionamento para a construção da nova identidade. Reforçando o que foi descrito no tópico anterior a respeito da definição do briefing, a solução a ser proposta deve **evidenciar visualmente os valores educativos e culturais da MultiRio, além de seu caráter multiplataforma**, que leva a buscar diferentes formas de linguagens e formatos de conteúdos nas variadas mídias.

Esse novo posicionamento também pode ser sintetizado ao estabelecer uma série de adjetivos que devam (ou não) representar os atributos da marca, definidos através das seguintes perguntas:

COMO/O QUE QUER PARECER/TRANSMITIR?		COMO/O QUE NÃO QUER PARECER/TRANSMITIR?
diversidade	confiança	internacional
educação	tecnologia	agressiva
dinâmica	informação	tradicional
cultura	jovem	sofisticada
cidadania	carioca	distante
próxima	brasileira	elitizada

### 4.2.1 Geração de alternativas

Com as definições sobre posicionamento e atributos da marca acertados, inicia-se a etapa de criação, cuja primeira fase tem como principal objetivo a experimentação. Ela foi feita através de pequenos esboços rápidos que indiquem possibilidades de marcas, evitando inicialmente a imposição de filtros e questionamentos, a fim de gerar maiores possibilidades.

Para a construção da nova identidade visual, observou-se a necessidade de criação de uma marca composta por símbolo e logotipo, a fim de que a assinatura visual consiga transmitir melhor os valores e estratégias visuais definidas anteriormente. Dessa forma, foram desenvolvidos os seguintes desenhos, buscando chegar num caminho para a definição do símbolo, primeiramente:

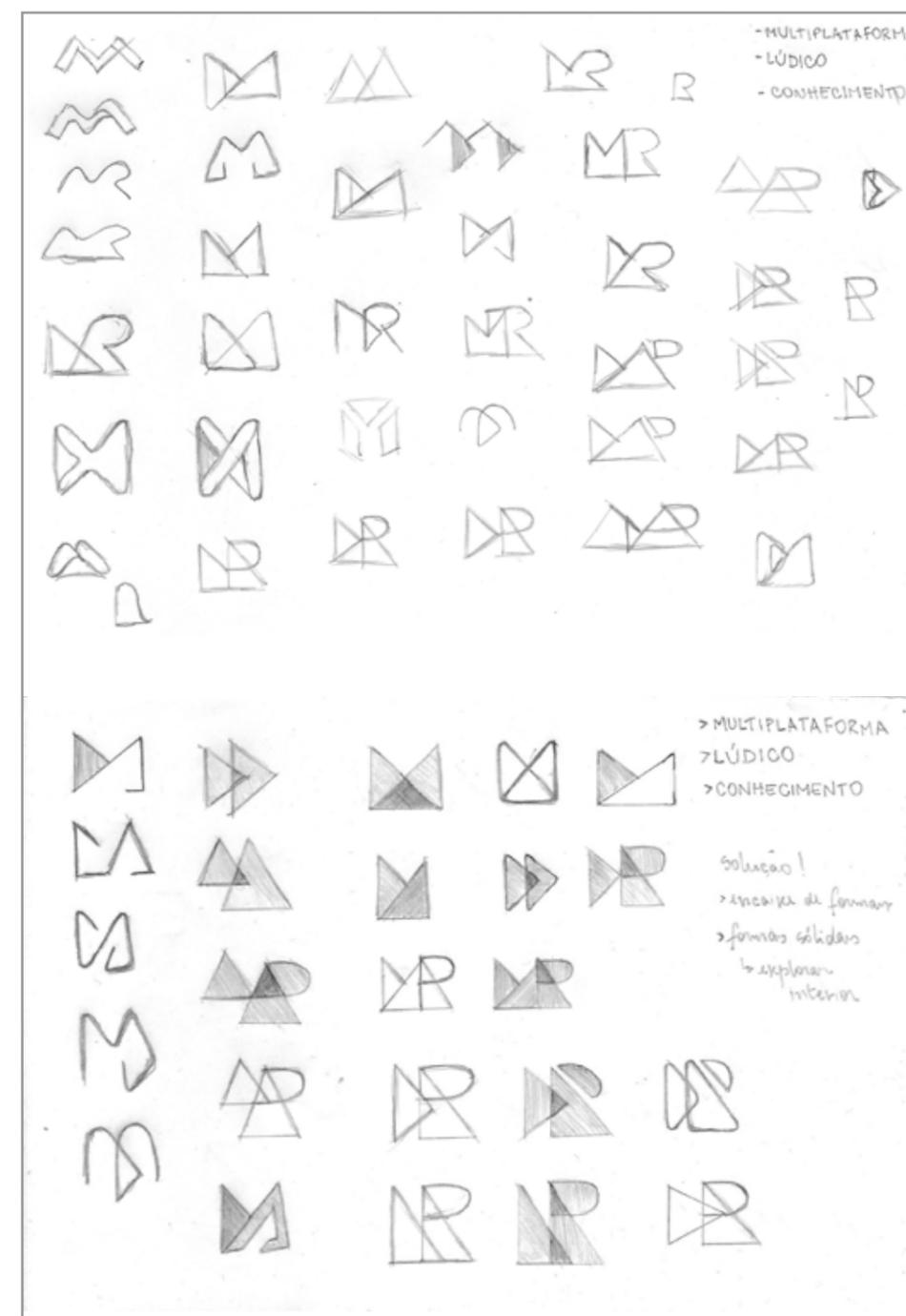


FIG. 64: Primeiros estudos de esboços desenhados para a geração de alternativas de marca.

A partir dos esboços criados, chegou-se a uma possível solução de abordagem que poderia conceituar a criação da nova marca. Para a construção do símbolo, foram explorados opções de monogramas (design que explora as iniciais do nome da empresa). A ideia do encaixe de formas sólidas foi o caminho encontrado para explorar a questão lúdica, do conhecimento — elencados anteriormente na fase de definição de estratégias visuais — como uma alusão à utilização de brinquedos de encaixe, muito utilizados como recurso na educação infanto-juvenil para estimular a criatividade e o conhecimento de crianças. A criação de formas sólidas ainda contribuiria para exploração da área interna do símbolo com cores e texturas, tornando a identidade mais dinâmica e mutante, em sintonia com o ambiente televisivo/multiplataforma da MultiRio.

Com o caminho de construção do símbolo melhor definido, foi elaborado um novo esboço para refinar as melhores alternativas, que posteriormente foram vetorizadas. Nesta etapa, atentou-se melhor para as questões de equilíbrio e composição do símbolo, através do uso de grid e malhas, para que a melhor solução fosse definida.

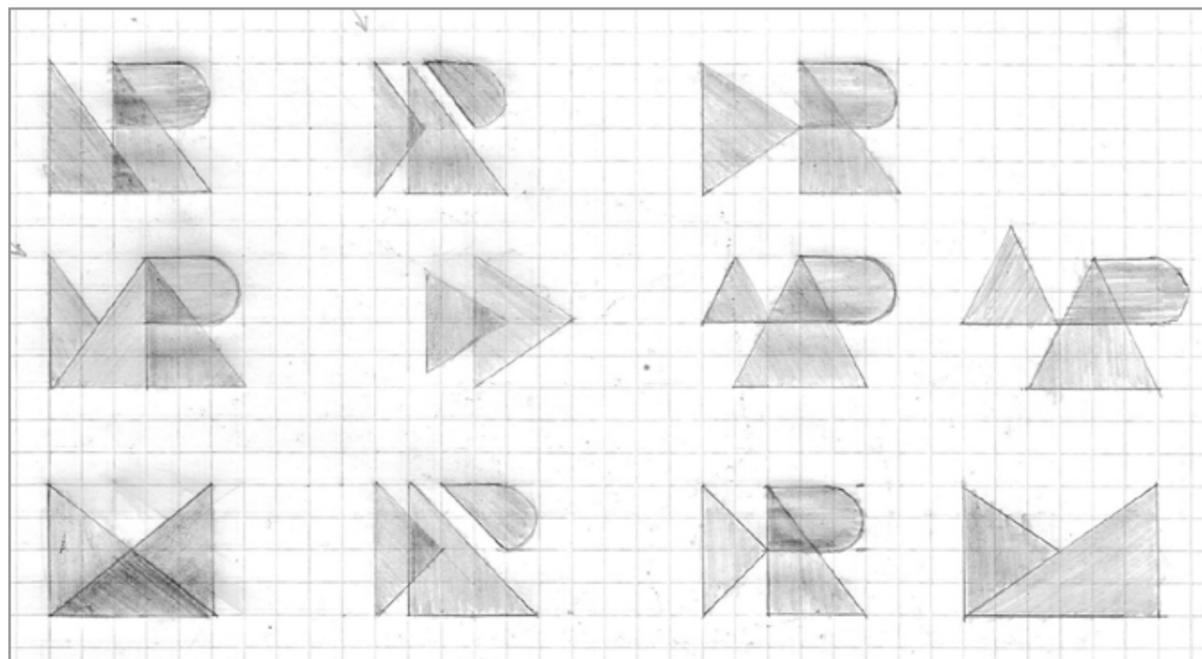


FIG. 65: Novo esboço desenhado em malha quadriculada, refinando possibilidades de marca

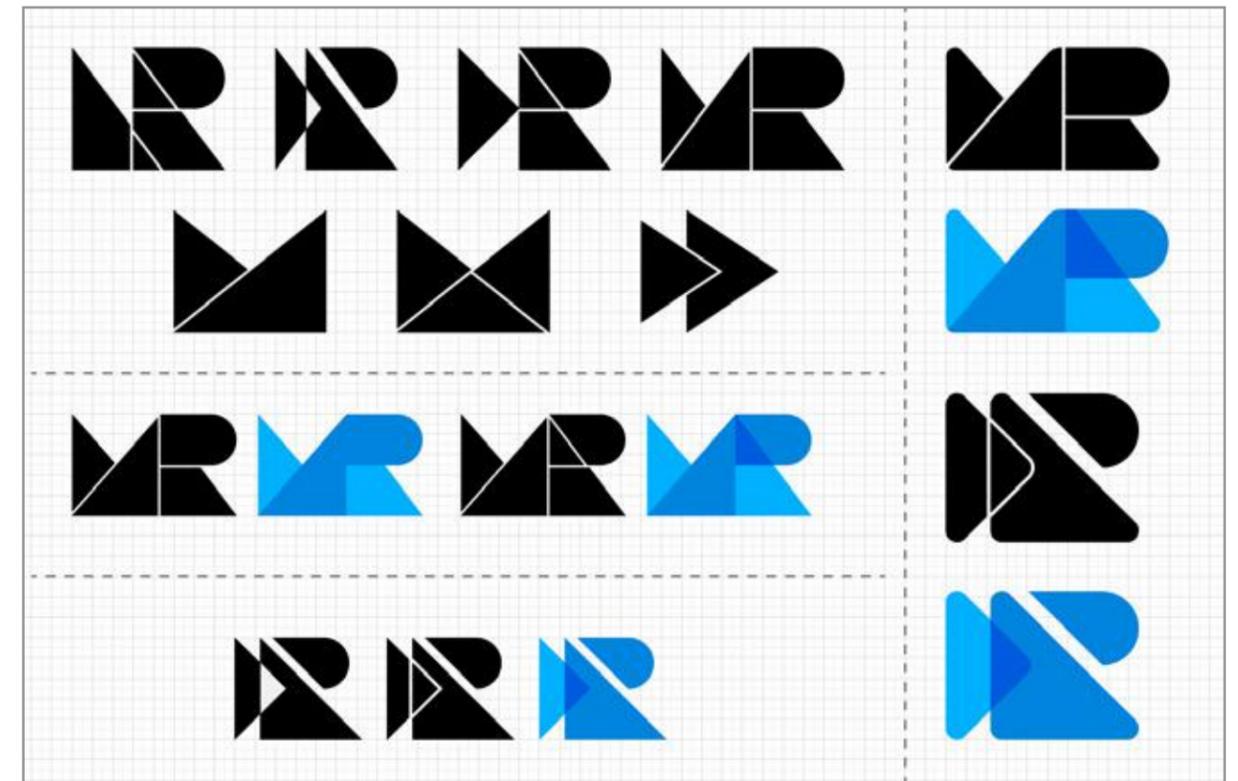


FIG. 66: Testes vetorizados de geração de alternativas do símbolo, para a definição da nova marca



FIG. 67: Testes de lettering para a construção do logotipo que irá compor a nova marca da MultiRio

A vetorização das alternativas anteriormente desenhadas possibilitou selecionar duas opções, que foram melhor exploradas, inclusive com testes iniciais de cores para avaliar a sobreposição de formas. Nesse processo, também foi decidido o arredondamento das formas, como forma de suavizar o símbolo, transmitindo aspecto menos engessado e mais moderno.

Por fim, foram testadas opções de *lettering* para a construção do logotipo que irá compor a assinatura visual junto com o símbolo. O teste avaliou possibilidades de variações tipográficas, de pesos entre as palavras "Multi" e "Rio" e ajustes de  *Kerning* para conferir mais personalidade ao logotipo.

#### 4.2.2 A nova marca

A versão final da marca desenvolvida consiste num símbolo formado por formas geométricas, todas arredondados, que unidas compõem um monograma, dispostas com um logotipo formado por duas fontes tipográficas escolhidas para compor a identidade visual da MultiRio (detalhadas mais a frente), com variações de pesos e ajustes de  *Kerning*.

FIG. 68: Versão final da marca desenvolvida para a MultiRio.



O símbolo é formado a partir do encaixe de formas geométricas, lembrando as brincadeiras tipicamente voltadas ao público infanto-juvenil que exploram o encaixe de peças — como o Lego e o Tetris, por exemplo — representando o caráter lúdico e do conhecimento dos programas e serviços oferecidos pela Empresa. Os dois triângulos sobrepostos formam uma terceira forma, um símbolo de "play" estilizado, como referência à imagem multiplataforma que a MultiRio apresenta.

Foram previstas variações dessa assinatura visual para o uso em aplicações diversas, que serão apresentadas a seguir.

#### 4.2.2.1 Versões de assinatura da marca

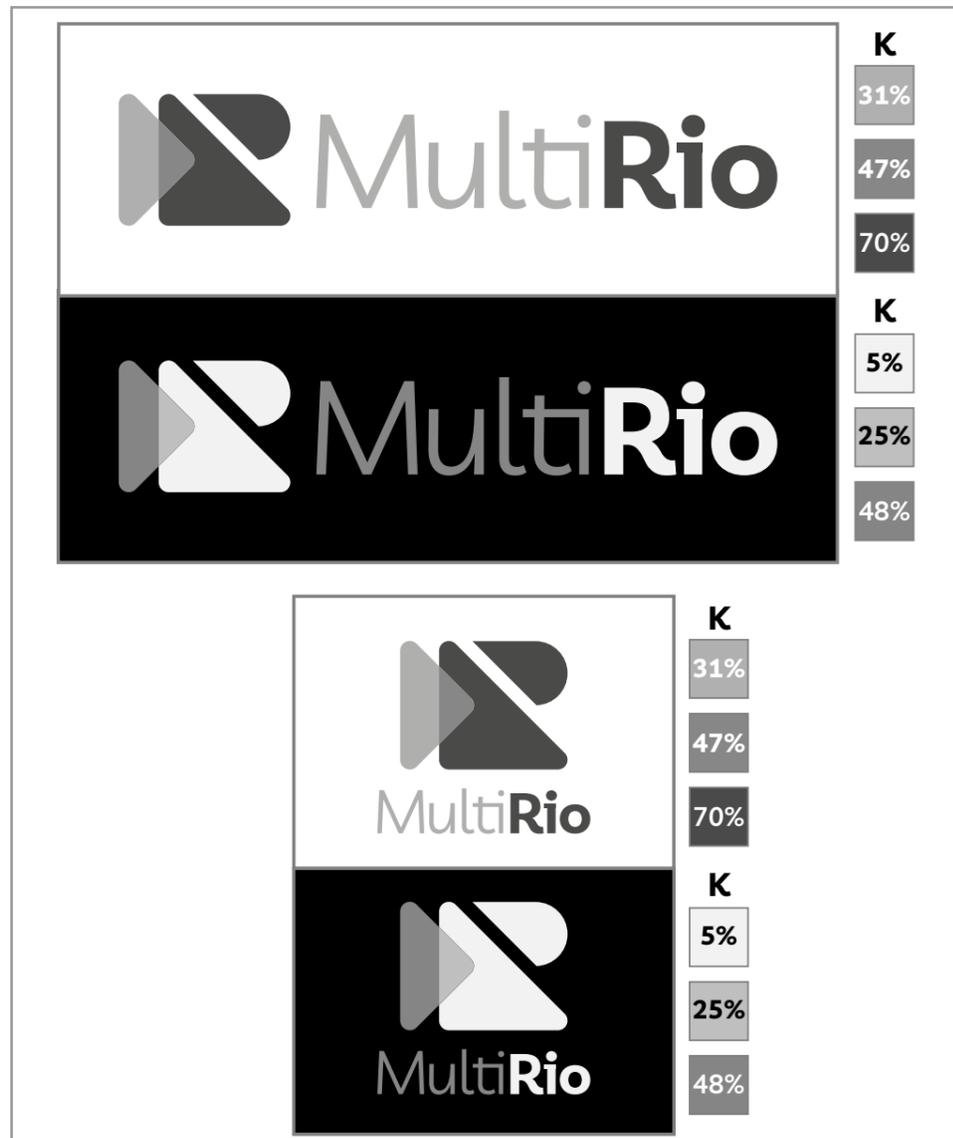
Para que a marca possa ser aplicada em diferentes espaços, foram disponibilizadas duas possibilidades de disposição da marca: através das **versões horizontal e vertical**. Para haver proporcionalidade e harmonia entre os elementos, a marca foi construída através de uma malha quadriculada, dimensionada em módulos. Assim, sempre que for dimensionada, a distância entre o símbolo e o logotipo será sempre de 1 módulo, como mostra a figura:



FIG. 69: Versões horizontal e vertical da marca, e suas respectivas construções em malha quadriculada

Outra possibilidade de aplicação está relacionada ao uso de cores. Preferencialmente, a marca deve ser aplicada a cores, através de sua paleta de cores principais, formada por tons de azul. É possível, porém, que ela seja aplicada por meio de outras cores, especialmente no *on-air*. Isso será detalhado no tópico referente à paleta de cores. Entretanto, há casos em que a marca deva ser aplicada em suportes que limitem o uso de cores, e por isso, está previsto o uso de **versões em tons de cinza**.

FIG. 70: Versões em tons de cinza da nova marca



#### 4.2.2.2 Área de proteção e redução máxima

É necessário determinar algumas restrições quanto à aplicação das versões anteriormente apresentadas, para que a marca seja bem aplicada nos diversos suportes. Por isso, foi adotada uma área de proteção mínima ao redor da marca, a fim de evitar a aproximação excessiva de outros elementos, e assim preservar a visibilidade e leitura da marca. Ela é determinada a partir da medida de um elemento da própria marca, tanto na versão horizontal, como na vertical.

Também foi estabelecido um limite de redução da marca, nos suportes impresso e digital, para que ela se apresente sempre de forma legível, nas variadas versões.

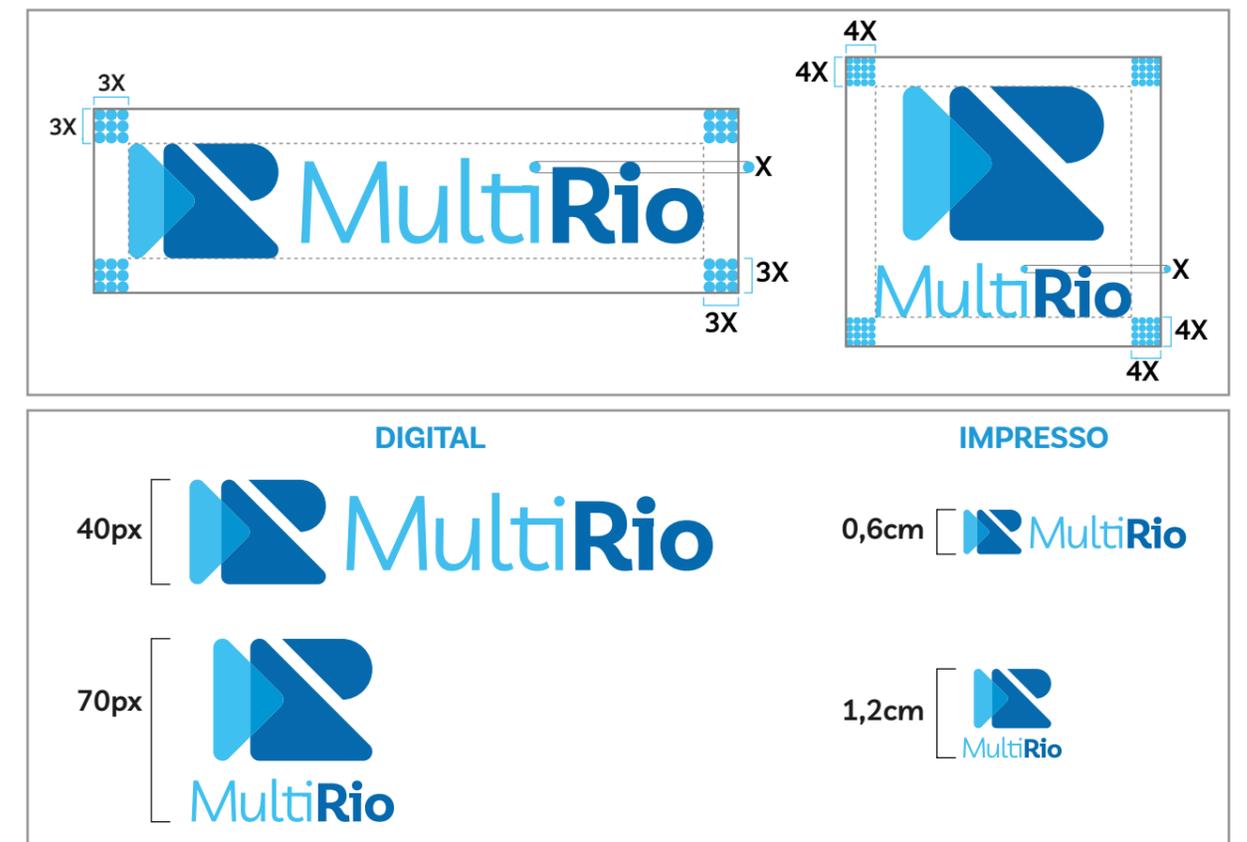


FIG. 71: Esquema demonstrando a construção da área de segurança das versões horizontal e vertical da marca, e mais abaixo, determinadas as alturas para a redução máxima da marca nas aplicações impressa e digital

## 4.3 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

A seguir serão detalhados os elementos que integram o novo sistema de identidade visual criado, que junto com a nova marca reforçam os valores estéticos e as estratégias de comunicação elaborados para a nova visualidade da MultiRio.

### 4.3.1 Paleta de cores

A paleta criada tem como cor principal o azul, como forma de apontar o lado institucional da MultiRio, uma vez que essa cor acompanha desde sempre a identidade visual da Empresa, contribuindo para a construção de valor da marca. No novo sistema, três tons foram adotados, que juntos compõem a marca.

Junto com o azul, foram adotadas mais cores que agregam diversidade e flexibilidade ao criar as diversas possibilidades de vinhetas no *on-air look*, seguindo o padrão de três tons para cada cor. As cores escolhidas são vivas e harmônicas entre si, garantindo a essência lúdica da nova identidade proposta e permitindo a criação de aplicações mais atrativas para o público infanto-juvenil.



FIG. 72: Paleta de cores criada para a nova identidade visual da MultiRio

O *on-air* lança mão dessa diversidade para montar uma arquitetura visual estruturada na paleta, criando combinações de cores destinadas às diferentes temáticas dos programas que integram a programação na televisão. Dessa forma, na composição do *on-air*, as vinhetas de chamada, por exemplo, podem ser formadas pelo esquema cromático ligado à temática do programa apresentado. Essa classificação dos programas em temáticas já é determinada pela MultiRio em seu catálogo de produtos (como apontado anteriormente), que aqui foi simplificada para a determinação das combinações de cores.



FIG. 73: Combinações de cores criadas para segmentar as aplicações do *on-air* com base nas temáticas dos programas

É preciso destacar também como a marca deve se comportar nas aplicações que utilizem a paleta de cores criada como fundo. A fim de evitar que a versão principal da marca, com seus tons de azul, não seja aplicada em fundos coloridos que não garantam contraste e legibilidade, é determinado o uso de uma versão alternativa da marca.

Dessa forma, em casos em que a marca é aplicada sobre fundos coloridos, é recomendada a versão em tons de cinza, cujas porcentagens de tonalidade correspondem à opacidade em relação ao fundo, como mostra a figura a seguir:

FIG. 74: Exemplos de aplicações da marca sobre fundos coloridos



### 4.3.2 Tipografia

Duas fontes tipográficas foram usadas para a criação do *lettering* que compõe a marca, anteriormente apresentada. São elas também as fontes escolhidas para o novo sistema de identidade visual criado, contribuindo para a coerência visual nas diversas aplicações.

A família tipográfica **Basic Sans** foi escolhida para ser utilizada em títulos e textos que possuem função *display*. Por isso, suas versões *bold* e *black* devem ser preferencialmente utilizadas. Seu caráter sem serifa transmite modernidade, entretanto, a fonte apresenta terminações em seus caracteres que conferem personalidade à identidade, além de gerar equilíbrio com o símbolo, quando observado a composição da marca.

Como tipografia auxiliar, para uso nas aplicações de texto corrido, por exemplo, foi utilizada a fonte **Livvic**, que acompanha o mesmo estilo da

fonte anterior. É uma fonte sem serifa que apresenta boa legibilidade para texto corrido, também com detalhes em suas terminações, e além de possuir grande variabilidade de pesos em sua família, ela consegue criar harmonia e personalidade ao ser combinada com a Basic Sans.

#### TÍTULOS/ DISPLAY

##### Basic Sans

**AaBbCc**

**AaBb123!@?**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
KkLlMmNnOoPpQqRrSs  
TtUuVvWwXxYyZz

**AINDA HOJE  
SEGUNDA**

#### TEXTOS DE APOIO

##### Livvic

**AaBbCC**

*AaBb123!@?*

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Desde sua criação, em 18 de outubro de 1993, a MultiRio, vinculada à Secretaria Municipal de Educação da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, vem referendando sua atuação na convergência cidade-educação.

FIG. 75: Tipografias adotadas para o novo sistema de identidade visual da MultiRio

### 4.3.3 Grafismos de apoio

A fim de enriquecer a nova proposta de identidade visual e proporcionar maiores possibilidades de composição das vinhetas que compõem o *on-air* e até mesmo outras peças gráficas, foram criados dois tipos de grafismos, que podem ser usados nas diferentes aplicações.

O primeiro recurso são módulos formados pela composição de formas geométricas que seguem o padrão de construção do símbolo, com formas arredondadas. Elas podem ser utilizadas tanto como uma composição de fundo, sendo replicadas como padronagem, ou aplicadas como um elemento de estilo, podendo ser aplicadas nelas as diferentes opções

de cores previstas na paleta adotada para a identidade visual. Nas vinhetas, elas ainda ganham uma animação inspirada na ideia do encaixe de peças, oferecendo maior dinamismo para o *on-air*.



FIG. 76: Opções de módulos formados por formas geométricas, utilizados como grafismo de apoio

O segundo recurso criado são texturas que indicam o universo da MultiRio, fazendo associações com as mídias onde ela atua, ou mesmo com a temática escolar ou carioca, podendo ser aplicada sobre fundos ou formas, inclusive sobre os módulos anteriormente apresentados.

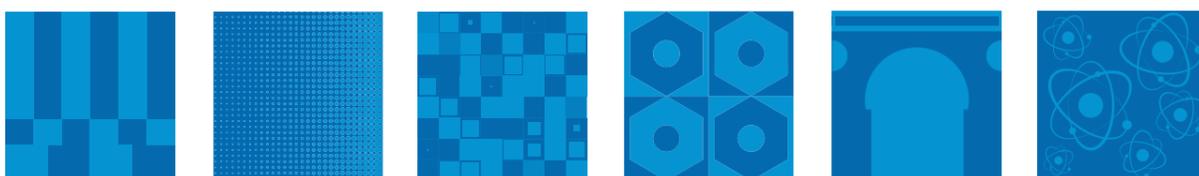


FIG. 77: Opções de texturas, utilizadas como grafismo de apoio e testes de aplicação sobre cores e símbolo



A seguir serão apresentadas as aplicações desenvolvidas nesse projeto para demonstrar a adoção do novo sistema de identidade visual nos diferentes suportes de comunicação adotados pela MultiRio.

#### 4.4.1 As vinhetas do *on-air*

O novo *on-air* criado nesse trabalho é formado por vinhetas que refletem o ambiente lúdico e escolar, por meio de cores alegres, explorando também as animações dos grafismos desenvolvidos, que se baseiam na ideia do encaixe de formas já mencionado antes.

É preciso destacar que parte do processo de construção das vinhetas levou em consideração a escolha do som, importante elemento integrante do *on-air*. Por isso, a fim de viabilizar a criação das vinhetas no projeto, foram selecionadas músicas que são disponibilizadas gratuitamente em sites da Internet. As músicas possuem ritmos típicos da cultura carioca e brasileira, em sintonia com o que foi definido para a criação da nova identidade visual.

Nas próximas páginas serão apresentados *frames* de algumas vinhetas desenvolvidas para o *on-air*. Para esse projeto, foi criado uma vinheta de lançamento, que tem por objetivo inaugurar e apresentar ao público a nova identidade visual da MultiRio, além de vinhetas de chamadas e uma vinheta de identidade.

Os vídeos com as vinhetas do *on-air* podem ser acessados através do YouTube, no link [https://www.youtube.com/playlist?list=PLATctOjzKz-Ql7-Hk\\_enwm72qNFjO1SolM](https://www.youtube.com/playlist?list=PLATctOjzKz-Ql7-Hk_enwm72qNFjO1SolM), ou por meio dos hiperlinks associados às imagens das páginas a seguir.



FIG. 78: Frames da vinheta de chamada, versão "Educação/Curricular/Profissionalizante"

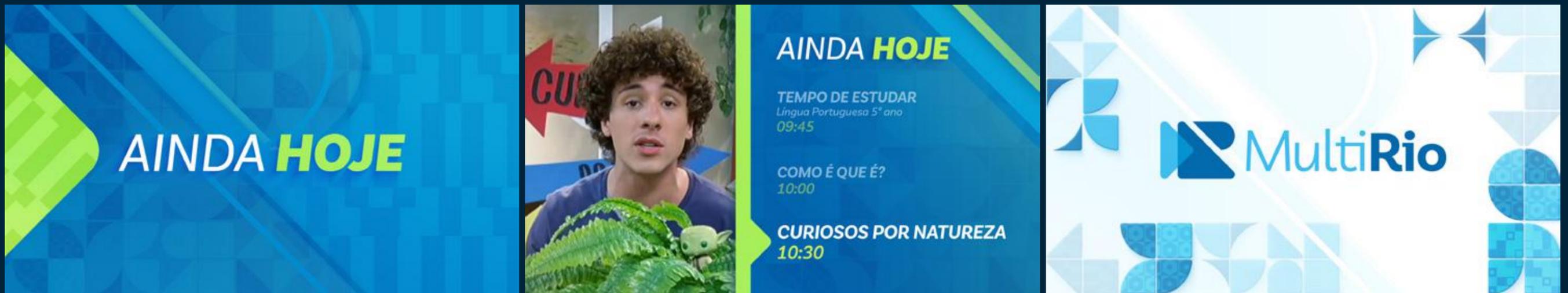


FIG. 79: Frames da vinheta de chamada vertical



FIG. 80: Frames da vinheta de chamada, versão "Cultura/Esporte"



FIG. 81: Frames da vinheta de chamada, versão "Meio Ambiente/Cidade/Tecnologia"

FIG. 82: Frames da vinheta de chamada, versão "Cidadania/Comportamento"

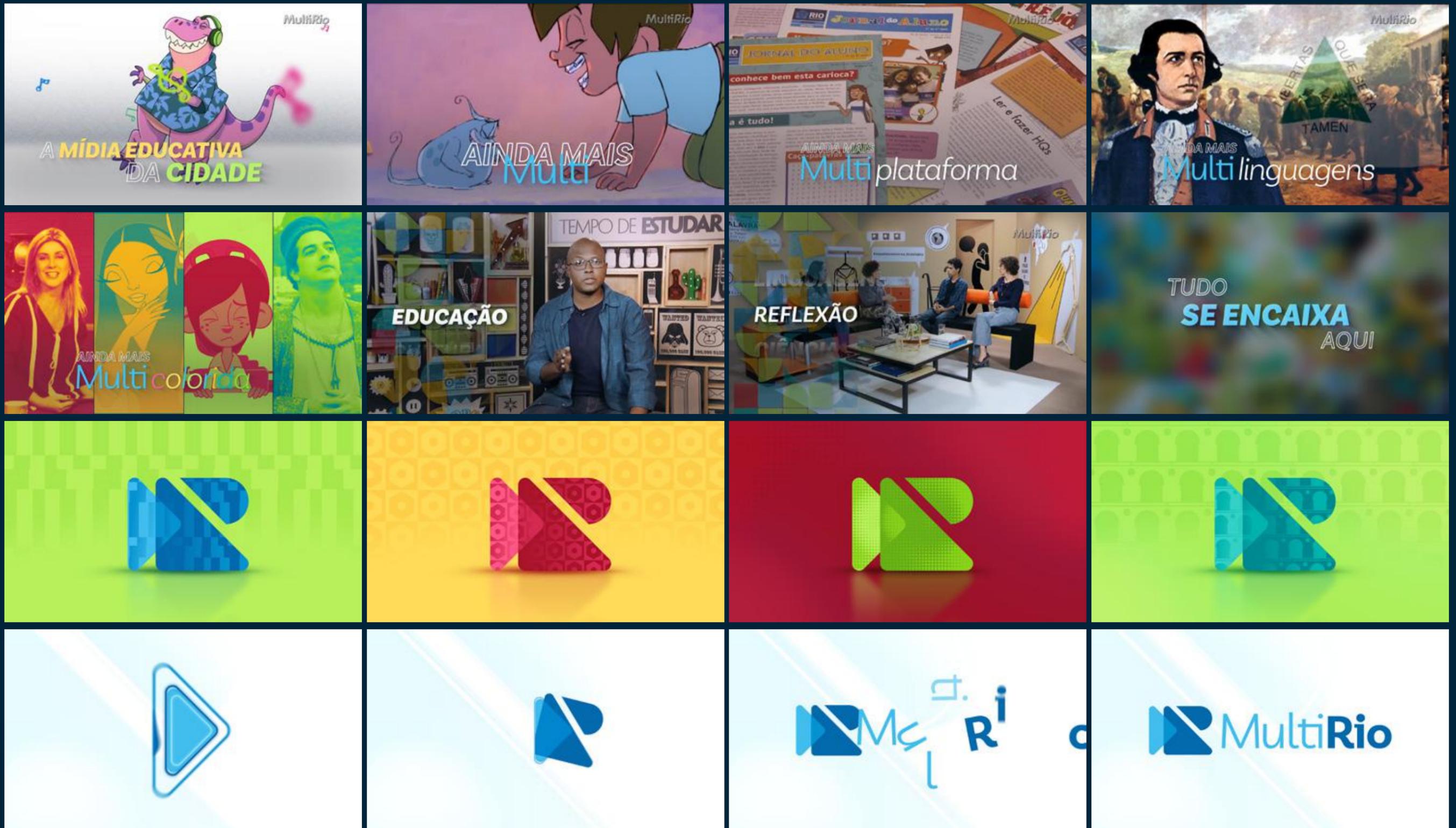


FIG. 83: Frames da vinheta de lançamento da nova identidade visual da MultiRio

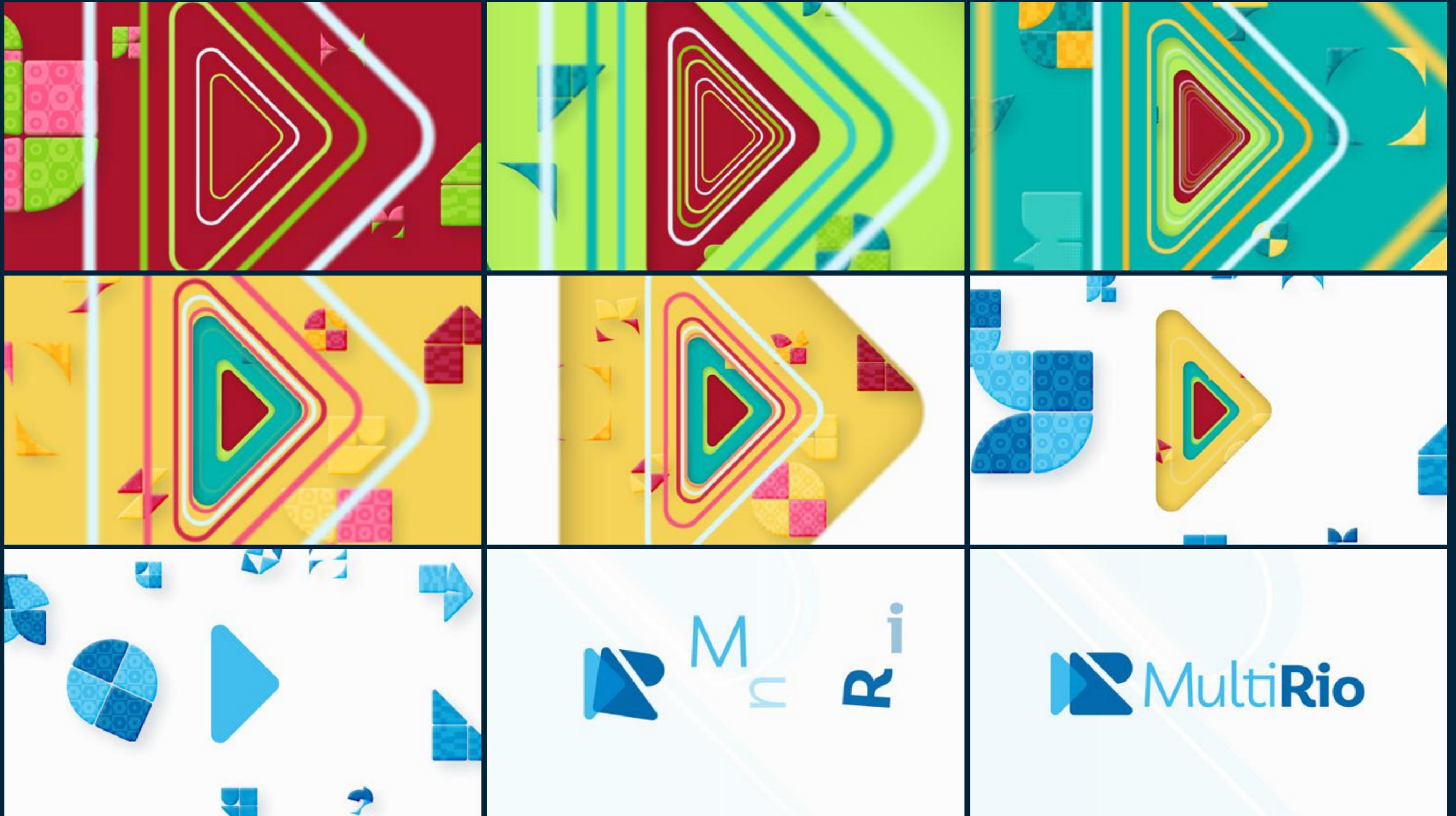


FIG. 84: Frames da vinheta de identidade

#### 4.4.2 Outras aplicações

Apesar desse projeto focar nas aplicações que integram o *on-air look*, voltado para a visualidade da MultiRio durante sua programação na televisão, é importante ter em mente a aplicação da nova identidade visual em

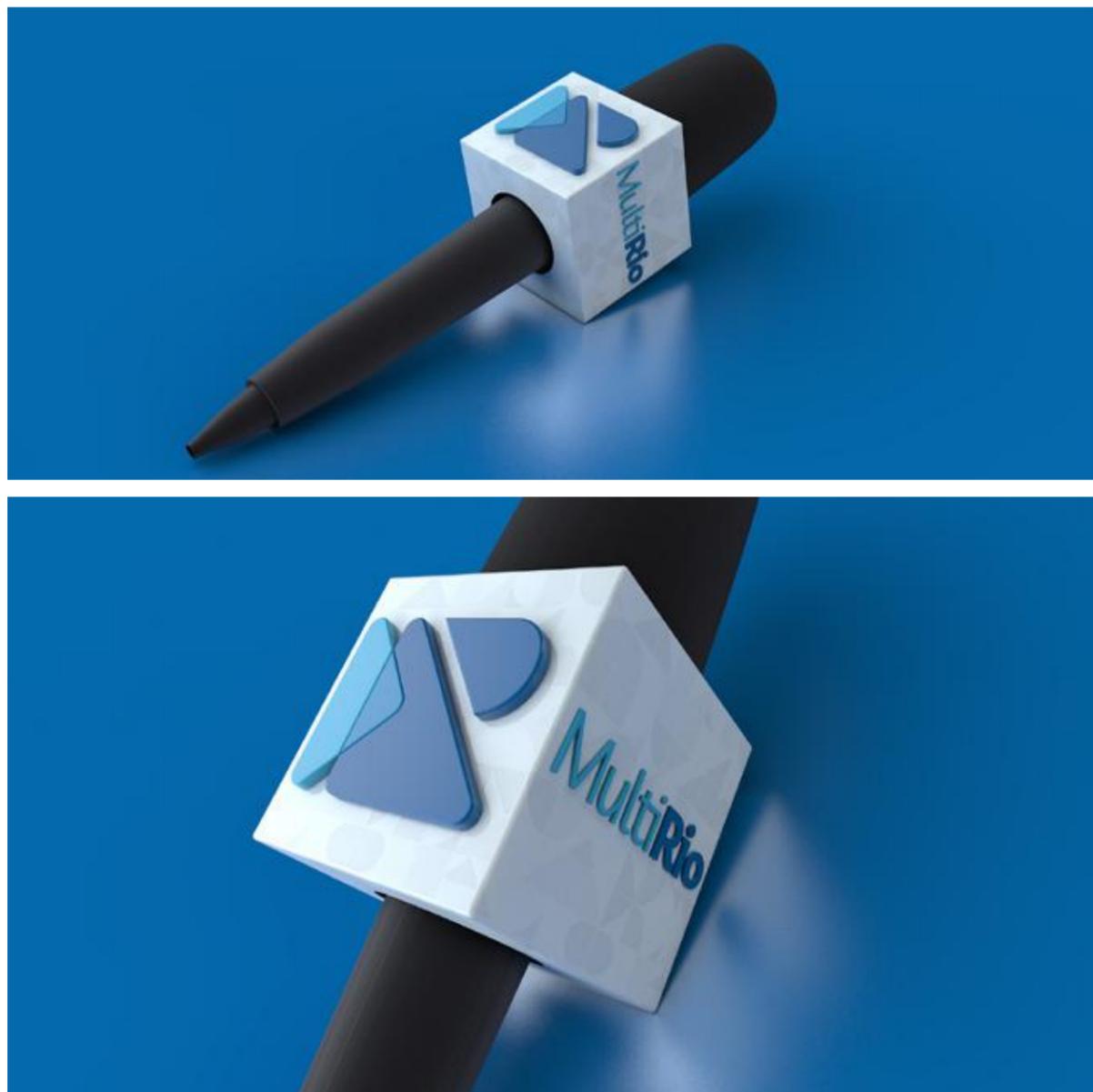


FIG. 85: Simulação de aplicação em canopla de microfone, com a nova marca da MultiRio

outros suportes, especialmente pela ideia de multiplataforma, que identifica a MultiRio como uma Empresa que atua pela busca da convergência de mídias. Levando isso em conta, serão apresentadas a seguir algumas possibilidades de aplicações em materiais como impressos e peças voltadas para o ambiente das mídias sociais.



FIG. 86: Simulação de aplicação em materiais de papelaria: folha A4, caneta e cartão de visita

FIG. 87:  
Aplicação  
para redes  
sociais: foto  
de capa e  
post para  
Facebook

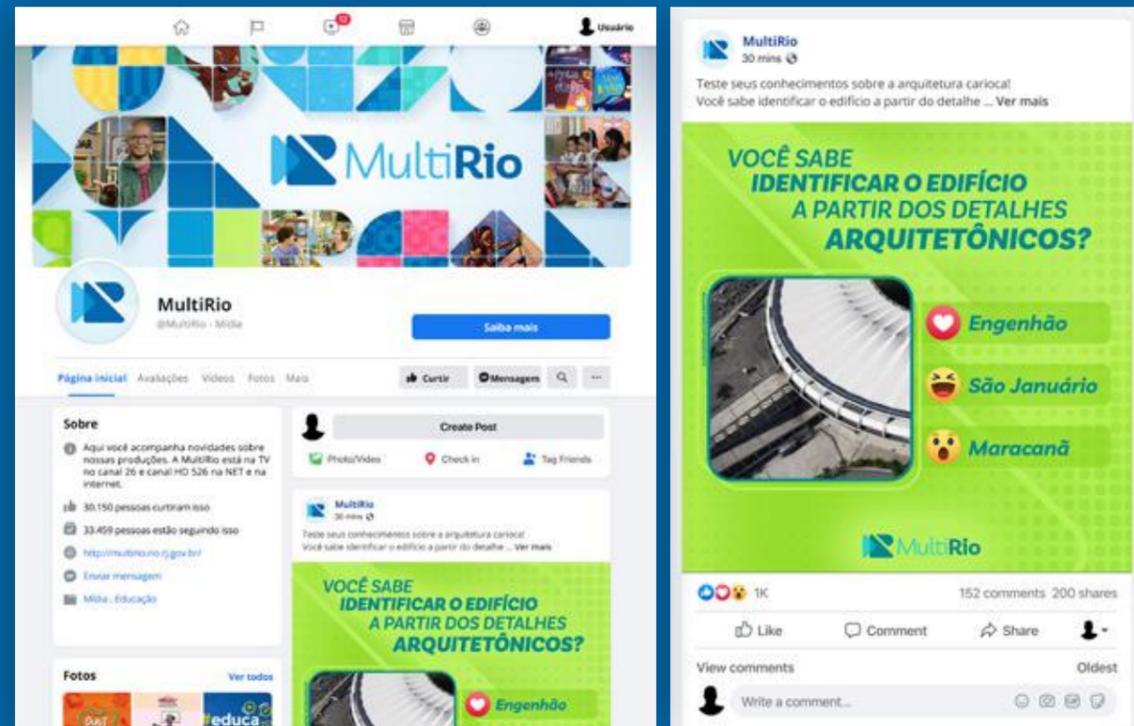
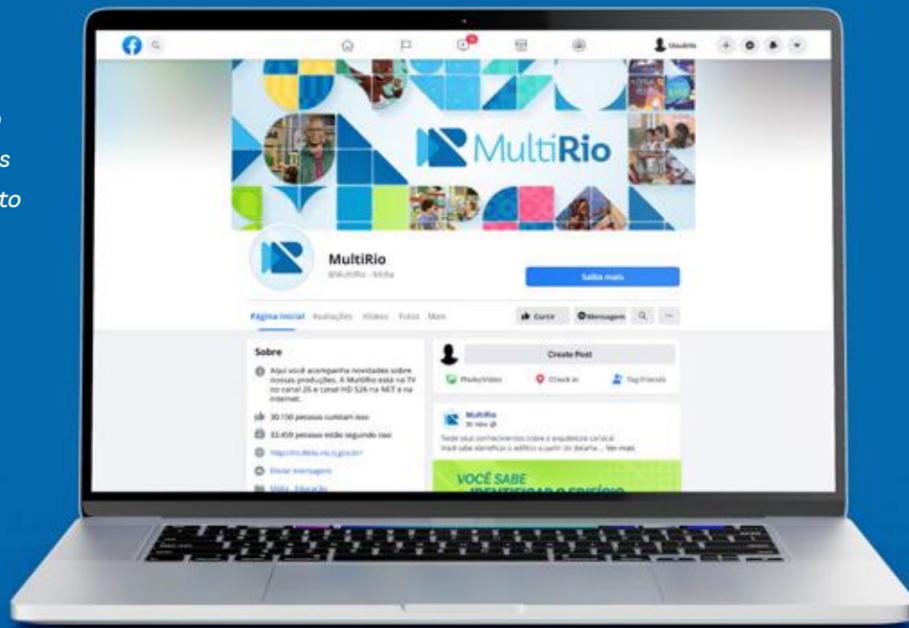


FIG. 88:  
Aplicação para  
redes sociais:  
stories do  
Instagram



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início dos meus estudos no curso de Comunicação Visual Design, o meu interesse pelas áreas de identidade visual e *motion graphics* me trouxe à área do design voltado para a mídia televisiva. Essa foi uma oportunidade de mesclar essas duas vertentes do design, explorando diferentes possibilidades gráficas e descobrindo melhor sobre os conceitos e especificidades de cada universo.

A televisão, como uma mídia de grande penetração no país, se mostra como um importante meio de produção de conteúdo; entretanto, para esse trabalho de conclusão, me interessava encontrar uma alternativa às emissoras comerciais, em busca de evidenciar conteúdos de maior impacto positivo para as pessoas, e ao mesmo tempo conseguir maiores possibilidades ao se trabalhar com o design.

Logo, a proposta de uma televisão educativa se tornou a solução mais interessante, devido ao seu importante papel de transmissão de conteúdos educativos, que estimulam a produção do ensino, da reflexão e do conhecimento. Ela demonstrou ser ainda mais relevante em tempos de pandemia e quarentena forçada, quando o mundo pensava em alternativas para transmitir ensino aos jovens e crianças que não podiam ir às escolas.

E tal potencial da mídia televisiva traz uma série de complexidades ao se pensar no design para a TV, desde os termos específicos aqui explorados durante a monografia, até os diferentes recursos utilizados, que misturam o design gráfico, a animação, o som, entre outros. Foi através do trabalho dessas linguagens que o projeto foi tomando forma, analisando possíveis soluções às deficiências identificadas na atual linguagem visual da MultiRio, a "mídia educativa da cidade" do Rio de Janeiro, que possui um importante papel para o ensino carioca.

Com uma análise sobre o papel da MultiRio e o estudo de como funciona a identidade visual no meio televisivo, foi possível criar um novo posicionamento que valorizasse visualmente os conceitos defendidos pela MultiRio: a transmissão do ensino de qualidade, que de forma atrativa, atinjam crianças e jovens, sempre de forma descontraída, reforçando sua origem carioca e multiplataforma. E isso foi possível através da criação do novo *on-air*, aliado aos outros materiais de aplicação.

## BIBLIOGRAFIA

ANTUNES, F. **A construção de conteúdo para programação: desafios em comunicação e educação.** Dissertação (Mestrado em Educação) - PUC-RJ. Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/25441/25441.PDF>>. Acesso em: 18 outubro 2019.

ARRUDA, G. **A instalação da televisão educativa no Brasil e o design de Rui de Oliveira para as vinhetas da TVE.** Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2011. Disponível em: <[http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UERJ\\_bed8ddc6d22doeo209d76cd84d207454](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UERJ_bed8ddc6d22doeo209d76cd84d207454)>. Acesso em: 17 outubro 2019.

BEELD. **Telecine Rebrand.** Disponível em: <<https://www.beeldmotion.com/telecine-branding>>. Acesso em 11 dezembro 2019.

CANAL FUTURA. **Anuário de programação 2012.** Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2013. Disponível em: <[https://issuu.com/futurajornalismo/docs/anuario\\_canal\\_futura\\_2012/280](https://issuu.com/futurajornalismo/docs/anuario_canal_futura_2012/280)>. Acesso em 16 dezembro 2019.

COMUNICA.UFU.BR. **Em tempos de pandemia, o retorno da TV educativa.** Disponível em: <<http://www.comunica.ufu.br/noticia/2020/05/em-tempos-de-pandemia-o-retorno-da-tv-educativa>>. Acesso em 27 julho 2020.

COSTA, J. **Identidad Televisiva en 4D.** Bolívia: Grupo Editorial Design, 2007. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books/about/Identidad\\_televisiva\\_en\\_4D.html?id=rth4Y9CpyPEC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Identidad_televisiva_en_4D.html?id=rth4Y9CpyPEC&redir_esc=y)>. Acesso em: 14 outubro 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Estados recorrem ao Amazonas para oferecer teleaulas durante pandemia.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/04/estados-recorrem-ao-amazonas-para-oferecer-teleaulas-durante-pandemia.shtml>>. Acesso em 27 julho 2020.

GOLDEN, C. P. **Visual Craft of William Golden**. Nova York: Braziller, 1962. Disponível em: <<https://archive.org/details/visualcraftofwiloogold>>. Acesso em: 18 outubro 2019.

HOLLIS, R. **Design gráfico: uma história concisa**. Tradução de Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

IDEAFIXA. **Televisual | Rebrand TV Cultura**. Disponível em: <<http://www.ideafixa.com/oldbutgold/rebrand-tv-cultura>>. Acesso em 11 dezembro 2019.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação: graphic design thinking**. Tradução de Mariana Bandarra. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 6ª. ed. São Paulo: Editora Senac, 2019.

MEGGS, P. B. **História do design gráfico**. Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELO, C. H. D. **O design gráfico brasileiro: anos 60**. 2ª. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MERRIT, D. **Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al píxel**. Tradução de Eduardo Giordano. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO; MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 19 de abril de 1999. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=19/04/1999&jornal=1&pagina=19&totalArquivos=72>>. Acesso em 18 fevereiro 2020.

MULTIRIO. **A escola entre mídias**. Rio de Janeiro: MultiRio, 2011.

MULTIRIO. **A escola entre mídias: experiências e conquistas**. Rio de Janeiro: MultiRio, 2013.

MULTIRIO. **A MultiRio**. Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/multirio/a-multirio>>. Acesso em: 12 outubro 2019.

MULTIRIO. **Catálogo de produtos 2015 e 2016**. Rio de Janeiro: Multirio, 2016.

MULTIRIO. **Portal MultiRio**. Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/>>. Acesso em 08 outubro 2019.

MULTIRIO. **Vinte e cinco destaques dos 25 anos da MultiRio**. Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/leia/reportagens-artigos/reportagens/14442-vingte-e-cinco-destaques-dos-25-anos-da-multirio>>. Acesso em: 12 outubro 2019.

MUNDO DAS MARCAS. **Canal Futura**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/08/canal-futura.html>>. Acesso em 13 dezembro 2019.

NIEMEYER, L.; PONTE, R. O Desenvolvimento da Identidade Televisiva no Brasil. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 5, n. 9, 2009. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4966/496650330008.pdf>>. Acesso em: 21 agosto 2019.

NIEMEYER, L.; PONTE, R. As vinhetas como expressão do broadcasting design: sua origem e seus tipos. **5º Congresso Internacional de Design da Informação**, Florianópolis, 2011. Disponível em: <[https://www.academia.edu/2523703/As\\_vinhetas\\_como\\_express%C3%A3o\\_do\\_broadcasting\\_design\\_sua\\_origem\\_e\\_seus\\_tipos](https://www.academia.edu/2523703/As_vinhetas_como_express%C3%A3o_do_broadcasting_design_sua_origem_e_seus_tipos)>. Acesso em: 21 agosto 2019.

PÉON, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PIERANTI, Octavio Penna. Radiodifusão pública? A programação das emissoras de TV educativa no Brasil. **Revista Eptic**, v. 19, n. 3, p. 69-84, 2017. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/7220/5808>>. Acesso em: 05 fevereiro 2020.

PLAU. **Globotipo - a nova família de fontes da Rede Globo desenhada pela Plau.** Disponível em: <<https://medium.com/plaudesign/globotipo-making-of-da-nova-fam%C3%ADlia-tipogr%C3%A1fica-da-rede-globo-838718be7cc1>>. Acesso em 28 outubro 2019.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Portfólio de Gestão Institucional da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro.** Disponível em: <<http://prefeitura.rio/web/portfolio-institucional/exibeconteudo?id=7635854>> Acesso em 01/11/2019.

SALERNO, Marcelo. Núcleo de Artes Gráficas e Animação da MultiRio. Entrevista concedida a Lucas Botelho. Rio de Janeiro. 03 outubro 2019.

SENS, A. L.; PEREIRA, A. T. C. Design Televisual: definições, funções e elementos. **Estudos em Design**, v. 22, n. 2, p. 1-19, 2014. Disponível em: <<https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/161/155>>. Acesso em: 21 agosto 2019.

VELHO, J. **Motion Graphics: linguagem e tecnologia - Anotações para uma metodologia de análise.** Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2008. Disponível em: <[http://lvelho.impa.br/docs/ESDI\\_JVELHO\\_MS.pdf](http://lvelho.impa.br/docs/ESDI_JVELHO_MS.pdf)>. Acesso em: 18 novembro 2019.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: um guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Tradução de Francisco Araújo da Costa. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

### Imagens retiradas da internet

Símbolo da CBS, criado por William Golden. Disponível em: <<https://www.creativereview.co.uk/cbs-logo/>>. Acesso em 19 agosto 2019.

Logotipo da MTV, criado pela Manhattan Design, 1981. Disponível em: <[https://www.flickr.com/photos/history\\_of\\_graphic\\_design/9006713507/](https://www.flickr.com/photos/history_of_graphic_design/9006713507/)>. Acesso em 21 outubro 2019.

Variações do logotipo da MTV, Pat Gorman e Frank Olynsky, da Manhattan Design, 1985. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/470133648579442513/>>. Acesso em 22 outubro 2019.

Logotipo "táxi" da MTV, Manhattan Design (projeto) e Broadcast Arts (fabricação), 1981. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/212865519872020365/>>. Acesso em 22 outubro 2019.

Logotipo "puzzle" da MTV, Manhattan Design, 1985. Disponível em: <[http://player.slideplayer.com/93/15371324/slides/slide\\_26.jpg](http://player.slideplayer.com/93/15371324/slides/slide_26.jpg)>. Acesso em 22 outubro 2019.

Marca da TV Globo, Hans Donner, 1975. Disponível em: <<http://especiaiss3.gshow.globo.com/gshow/tv/rapidinhas/pb/tv-globo-logomarca-ao-longo-das-decadas.html>>. Acesso em 29 outubro 2019.

Aplicações da fonte Microgramma Bold Extended nas vinhetas da TV Globo em seus primeiros 10 anos. Disponível em: <<https://medium.com/plaudesign/globotipo-making-of-da-nova-fam%C3%ADlia-tipogr%C3%A1fica-da-rede-globo-838718be7cc1>>. Acesso em 28 outubro 2019.

Globotipo, nova família tipográfica elaborada exclusivamente para a TV Globo em 2018 e aplicações da tipografia na televisão. Disponível em: <<https://medium.com/plaudesign/globotipo-making-of-da-nova-fam%C3%ADlia-tipogr%C3%A1fica-da-rede-globo-838718be7cc1>>. Acesso em 28 outubro 2019.

Frame da vinheta de chamada, rebrand SporTV. Exemplo de função de autopromoção do design televisual. Disponível em: <<https://www.beeldmotion.com/sportv>>. Acesso em 09 dezembro 2019.

Página de livro com iluminura, século XIV. Disponível em: <<https://ensinarhistoriajoelza.com.br/iluminuras-medievais/>>. Acesso em 09 dezembro 2019.

Variações do logotipo da TV Cultura nas vinhetas, de acordo com a faixa horária. Disponível em: <<http://www.ideafixa.com/oldbutgold/rebrand-tv-cultura>>. Acesso em 11 dezembro 2019.

Marca da rede Telecine e dos canais segmentados por gênero, usados até 2019. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/tele-cine-o-melhor-do-cinema.html>>. Acesso em 12 dezembro 2019.

Algumas das marcas do canal Futura ao longo dos anos. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/08/canal-futura.html>>. Acesso em 13 dezembro 2019.

Versão em livro da série "Mestre do Tempo", que reúne conteúdos didáticos relacionados ao que é mostrado durante a série. Disponível em: <[http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/component/mr\\_chamada\\_materia/?task=download&format=raw&id=2842](http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/component/mr_chamada_materia/?task=download&format=raw&id=2842)>. Acesso em 06 novembro 2019.

Materiais impressos produzidos pela MultiRio, entre HQ, jornal, lâmina de divulgação de programa, livro infantil com realidade aumentada e livro didático complementar. Disponíveis em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/leia/publicacoes>>. Acesso em 07 novembro 2019.

Multikits, em DVD e em *pen card* (à direita). Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/index.php/leia/reportagens-artigos/reportagens/14442-vinte-e-cinco-destaques-dos-25-anos-da-multirio>>. Acesso em 12 outubro 2019.

Logotipo da Prefeitura do Rio, com a assinatura "MultiRio". Disponível em: <<http://prefeitura.rio/web/cvl/logomarcasprefeitura>>. Acesso em 08 outubro 2019.

## Vídeos retirados da internet

Animação da marca BBC, 1953. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KUI-FsvggSs>>. Acesso em 22 outubro 2019.

Vinheta de identidade da TV Globo, 1983. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e5CMECl5Dao>>. Acesso em 22 outubro 2019.

Vinheta de identidade da ABC, 1982. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EtO5AAnBrFw>>. Acesso em 22 outubro 2019.

Vinheta de identidade da MTV, 1982. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=3u\\_UQoMViEM](https://www.youtube.com/watch?v=3u_UQoMViEM)>. Acesso em 22 outubro 2019.

Curta "An Optical Poem", Oskar Fischinger, 1937. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6Xc4go0FFlk>>. Acesso em 22 novembro 2019.

Curta "Dots", Norman McLaren, 1940. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E3-vsKwQoCg>>. Acesso em 22 novembro 2019.

Abertura do filme "Anatomia de um crime", Saul Bass, 1959. Disponível em: <<https://www.artofthetitle.com/title/anatomy-of-a-murder/>>. Acesso em 22 novembro 2019.

Abertura do filme "O homem com braço de ouro", Saul Bass, 1955. Disponível em: <<https://www.artofthetitle.com/title/the-man-with-the-golden-arm/>>. Acesso em 22 novembro 2019.

Vinheta de identidade da ABC, 2018. Exemplo de função de identidade do design televisual. Disponível em: <<https://thenewblank.com/project/abc-2018-network-rebrand/>>. Acesso em 09 dezembro 2019.

Vinheta de retenção do Cartoon Network, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=THCQxC4rOxw>>. Acesso em 09 dezembro 2019.

Vinheta de abertura do "Jornal GloboNews Edição das 16h". Exemplo de função de embalagem do design televisual. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Cm4AVwW9kj4>>. Acesso em 09 dezembro 2019.

Vinheta de identidade do canal português SIC, 2018. Disponível em: <<https://vimeo.com/315121034>>. Acesso em 11 dezembro 2019.

Vinheta de retenção do canal Boomerang, 2015. Disponível em: <<https://vimeo.com/113875775>>. Acesso em 11 dezembro 2019.

Vinheta de chamada do programa "Sementes do Amanhã"/canal Futura, 2019. Disponível em: <<https://vimeo.com/375783163>>. Acesso em 09 dezembro 2019.

Vinheta de abertura do programa "Fantástico"/TV Globo, 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=IV2\\_FEn88jI](https://www.youtube.com/watch?v=IV2_FEn88jI)>. Acesso em 10 dezembro 2019.

Vinheta de passagem do programa "Tela de Sucessos"/SBT, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LSv5ngUsWro>>. Acesso em 09 dezembro 2019.

Vinheta de classificação indicativa da TV Cultura, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KE62zl96838>>. Acesso em 09 dezembro 2019.

Vinhetas que compõem o *on-air* look da TV Cultura em 2011. Disponível em: <<https://vimeo.com/28627372>>. Acesso em 11 dezembro 2019.

Vinhetas que compõem o *on-air* look do Telecine em 2016. Disponível em: <<https://vimeo.com/148646565>>. Acesso em 11 dezembro 2019.

Vinhetas que compõem *on-air* look do canal Futura em 1997. Disponível em: <<https://vimeo.com/user4247298/videos>>. Acesso em 13 dezembro 2019.

Vinhetas que compõem o *on-air look* do canal Futura em 2012. Disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tus-ehu184Q>>; <[https://www.youtube.com/watch?v=CSSI\\_oP6xMg](https://www.youtube.com/watch?v=CSSI_oP6xMg)>; <<https://vimeo.com/50246175>>. Acesso em 16 dezembro 2019.

Vinhetas que compõem o *on-air look* do canal Futura em 2018. Disponíveis em: <<https://vimeo.com/307343993>>; <<https://vimeo.com/322084488>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=X3Zb16nosyY>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=NX8h-Z5vdoo>>. Acesso em 16 dezembro 2019.

Episódio da série "Mestres do Tempo", MultiRio. Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/assista/index.php/s%C3%A9ries/40-mestre-do-tempo>>. Acesso em 06 novembro 2019.

Episódios da série "Juro que vi", MultiRio. Disponível em: <<http://www.multirio.rj.gov.br/assista/index.php/s%C3%A9ries/62-juro-que-vi>>. Acesso em 06 novembro 2019.





**MANUAL DE  
IDENTIDADE VISUAL  
2020**

## **INTRODUÇÃO 3**

### **A MARCA 4**

**ELEMENTOS DA MARCA 5**

**VARIAÇÕES DA MARCA 6**

**ÁREA DE PROTEÇÃO 8**

**REDUÇÃO MÁXIMA 9**

**APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS 10**

**USOS INCORRETOS 11**

### **ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL 12**

**TIPOGRAFIA 13**

**PALETA DE CORES 14**

**GRAFISMOS DE APOIO 16**

### **APLICAÇÕES 17**

**MATERIAIS DIVERSOS 18**

**REDES SOCIAIS 21**

**ON-AIR 24**

# INTRODUÇÃO

Este manual tem como objetivo apresentar a essência do novo sistema de identidade visual da MultiRio.

Aqui serão apresentadas diversas orientações para o melhor uso da marca e de seus elementos de apoio, sempre em busca do alinhamento com o posicionamento e valores definidos.

Dessa forma, é importante seguir as orientações descritas nesse manual, a fim de contribuir para a coerência visual e discurso da nova identidade visual, garantindo à marca MultiRio uma identidade consistente e facilmente reconhecida por seu público.

***A MARCA***

### ELEMENTOS DA MARCA

A nova marca da MultiRio reflete seus valores e personalidade, como uma Empresa voltada à educação, cultura e cidadania. Três palavras-chave guiraram a construção da marca e todo o sistema de identidade visual: **lúdico**, **conhecimento** e **multiplataforma**.

A marca é composta por um símbolo formado por figuras geométricas, todas arredondadas, e um logotipo formado por duas fontes tipográficas escolhidas para compor a identidade visual da MultiRio, com variações de pesos e ajustes de *kerning*.

O símbolo é formado a partir do encaixe de formas geométricas, lembrando as brincadeiras tipicamente voltadas ao público infanto-juvenil que exploram o encaixe de peças, representando o caráter lúdico e do conhecimento dos programas e serviços oferecidos pela Empresa. Os dois triângulos sobrepostos formam uma terceira forma, um símbolo de “*play*” estilizado, como referência à imagem multiplataforma que a MultiRio apresenta.

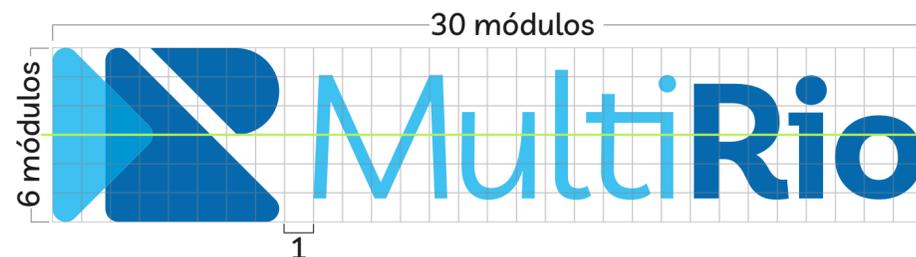


### VARIAÇÕES DA MARCA

Para que a marca possa ser aplicada em diferentes espaços, foram disponibilizadas duas possibilidades de disposição da marca: através das versões horizontal e vertical.

Para haver proporcionalidade e harmonia entre os elementos, a marca foi construída através de uma malha quadriculada, dimensionada em módulos. Assim, sempre que for dimensionada, a distância entre o símbolo e o logotipo será sempre de 1 módulo, como mostra a figura ao lado:

#### VERSÃO HORIZONTAL



#### VERSÃO VERTICAL

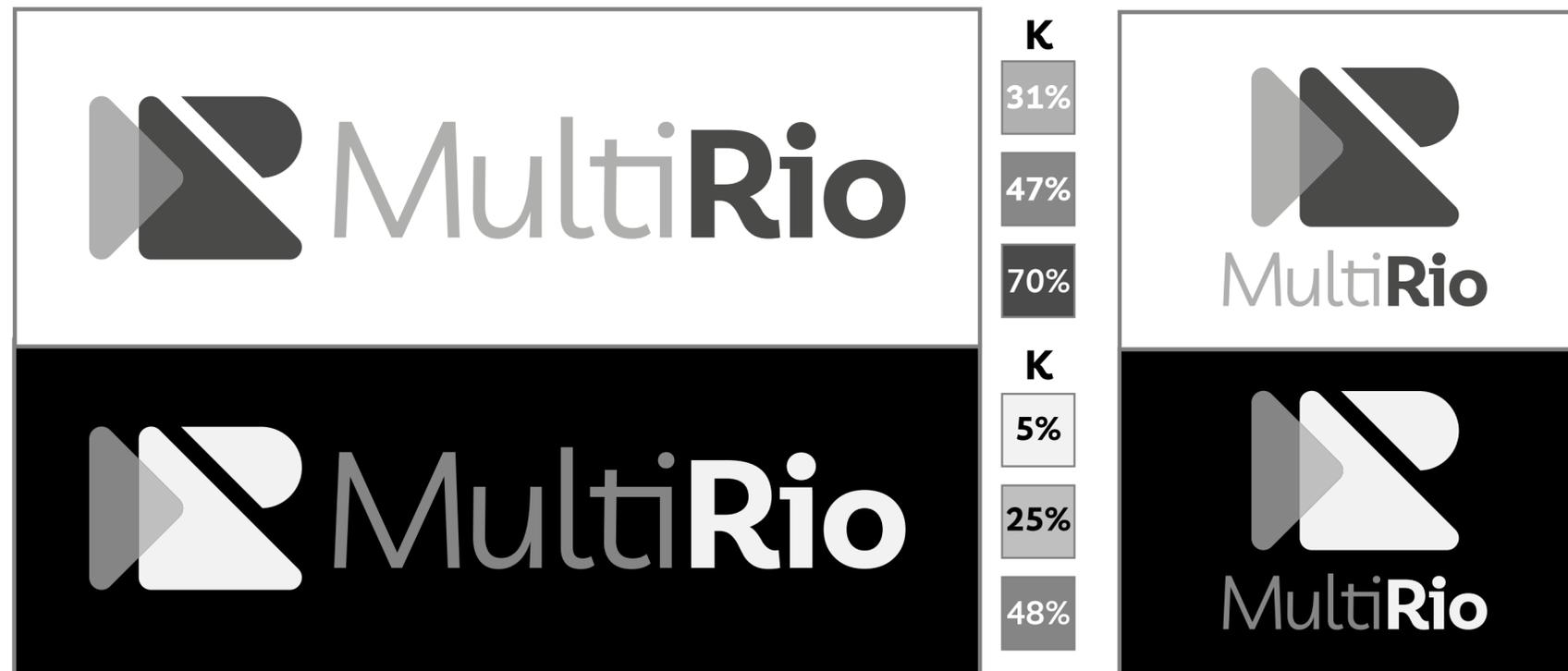


### VARIAÇÕES DA MARCA

Outra possibilidade de aplicação está relacionada ao uso de cores. Preferencialmente, a marca deve ser aplicada a cores, através de sua paleta de cores principal, formada por tons de azul.

Entretanto, há casos em que a marca deva ser aplicada em suportes que limitem o uso de cores, e por isso, está previsto o uso de versões em **tons de cinza**.

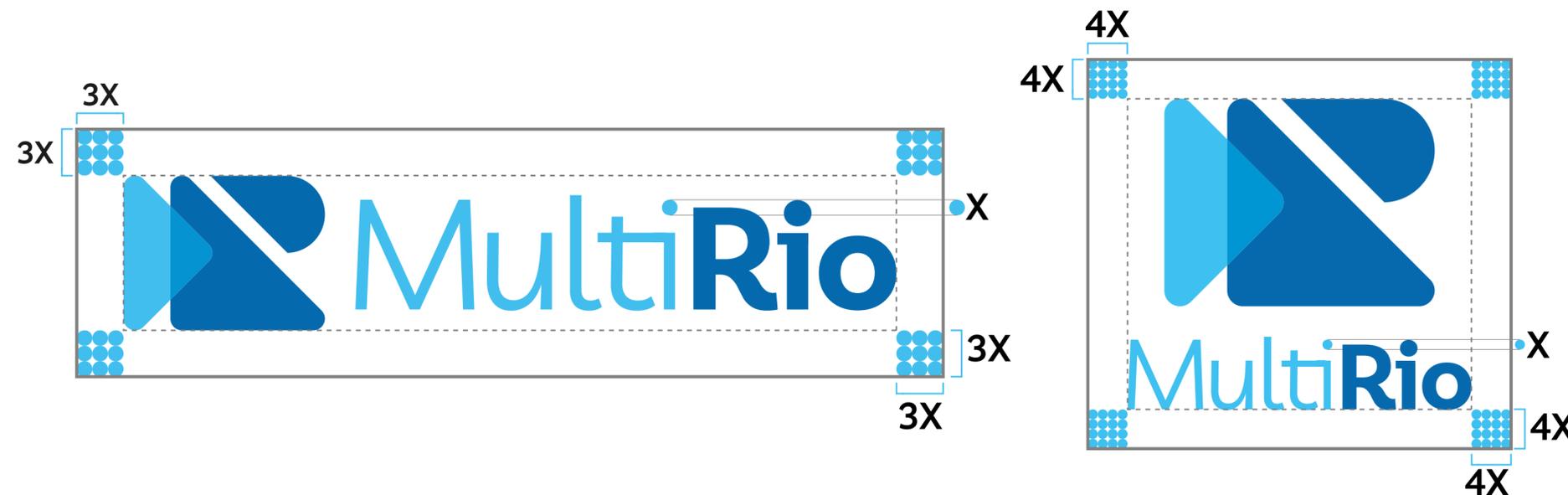
#### VERSÕES EM TONS DE CINZA



# ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção é importante para evitar a aproximação excessiva de outros elementos à marca, preservando assim sua visibilidade e leitura.

Essa área é determinada com base na altura do pingo do “i” de “Multi”, como é mostrado ao lado:



# REDUÇÃO MÁXIMA

É preciso ter cuidado também ao reduzir a marca, a fim de preservar sua legibilidade. Por isso, é estabelecido um limite de redução.

Para impressão de materiais gráficos, a redução máxima é de 0,6cm de altura para a versão horizontal e 1,2cm de altura para a versão vertical.

Já para aplicações em mídia digital, como televisão, a redução máxima é de 40 pixels de altura para a versão horizontal e 70 pixels de altura para a versão vertical.



## A MARCA

### APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

A fim de evitar que a versão principal da marca, com seus tons de azul, não seja aplicada em fundos coloridos que não garantam contraste e legibilidade, é determinado o uso de uma versão alternativa da marca.

Dessa forma, em casos em que a marca é aplicada sobre fundos coloridos, é recomendada a versão em tons de cinza, cujas porcentagens de tonalidade correspondem à opacidade em relação ao fundo, como é mostrado ao lado.



## A MARCA

### USOS INCORRETOS

A correta aplicação da marca MultiRio é fundamental para garantir sua integridade e legibilidade, e assim ser reconhecida pelo público que a acompanha.

Qualquer alteração que destoia à identidade criada pode confundir o público, diminuindo seu impacto e reconhecimento.

Ao lado, são apresentados alguns exemplos de aplicações proibidas da marca MultiRio.

OBS: para aplicações em vídeo, alterações são permitidas apenas enquanto a marca estiver em transição no movimento, devendo estar íntegra e legível ao final da assinatura.



- NÃO aplicar outline
- NÃO alterar proporção e/ou disposição entre os elementos
- NÃO alterar tipografia
- NÃO distorcer/aplicar perspectiva
- NÃO aplicar marca prejudicando sua legibilidade
- NÃO aplicar cores fora da paleta de cores prevista
- NÃO inverter a marca
- NÃO condensar a marca
- NÃO expandir a marca
- NÃO inverter as cores da marca
- NÃO girar
- NÃO aplicar elementos sem seguir a área de proteção

***ELEMENTOS  
DA IDENTIDADE  
VISUAL***

### TIPOGRAFIA

O novo sistema de identidade visual da MultiRio utiliza duas famílias tipográficas, as mesmas utilizadas na criação do *lettering* que compõe a marca.

A família tipográfica **Basic Sans** é indicada para títulos e textos que apresentam caráter *display*. Como tipografia auxiliar, a **Livvic** é indicada para texto corrido ou de apoio.

#### TÍTULOS/ DISPLAY

##### Basic Sans

**AaBbCc**  
**AaBb123!@?**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
KkLlMmNnOoPpQqRrSs  
TtUuVvWwXxYyZz

**AINDA HOJE**  
**SEGUNDA**

#### TEXTOS DE APOIO

##### Livvic

**AaBbCC**  
**AaBb123!@?**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Desde sua criação, em 18 de outubro de 1993, a MultiRio, vinculada à Secretaria Municipal de Educação da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, vem referendando sua atuação na convergência cidade-educação.

### PALETA DE CORES

A paleta de cores tem como cor principal o azul, como forma de apontar o lado institucional da MultiRio; no novo sistema, três tons foram adotados, que juntos compõem a marca.

Junto com o azul, foram adotadas mais cores que possibilitam diversidade e flexibilidade ao criar as diversas possibilidades de vinhetas no *on-air*, seguindo o padrão de três tons para cada cor.

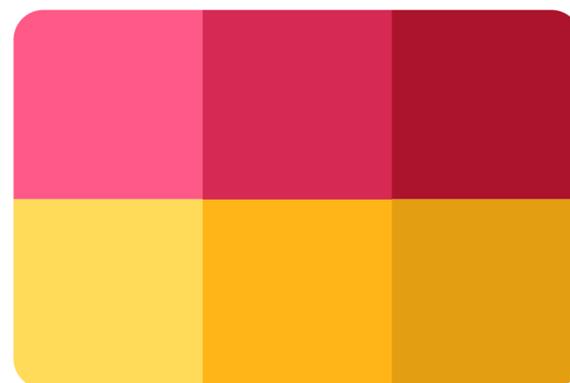
				
<b>C0 M77 Y21 K0</b> R255 G89 B134 #FF5986	<b>C1 M13 Y73 K0</b> R255 G219 B89 #FFDB59	<b>C65 M2 Y0 K0</b> R65 G190 B238 #41BEEE	<b>C64 M0 Y31 K0</b> R52 G209 B199 #34D1C7	<b>C36 M0 Y78 K0</b> R184 G240 B91 #B8F05B
<b>C9 M94 Y52 K1</b> R214 G42 B83 #D62A53	<b>C0 M33 Y90 K0</b> R255 G182 B24 #FFB618	<b>C78 M28 Y0 K0</b> R6 G147 B209 #0693D1	<b>C74 M0 Y39 K0</b> R1 G180 B173 #01B4AD	<b>C53 M0 Y98 K0</b> R138 G211 B28 #8AD31C
<b>C22 M100 Y79 K17</b> R170 G20 B43 #AA142B	<b>C9 M41 Y96 K1</b> R228 G158 B19 #E49E13	<b>C89 M53 Y5 K0</b> R4 G106 B173 #046AAD	<b>C82 M24 Y41 K7</b> R0 G137 B144 #008990	<b>C65 M3 Y100 K0</b> R103 G175 B23 #67AF17

### PALETA DE CORES

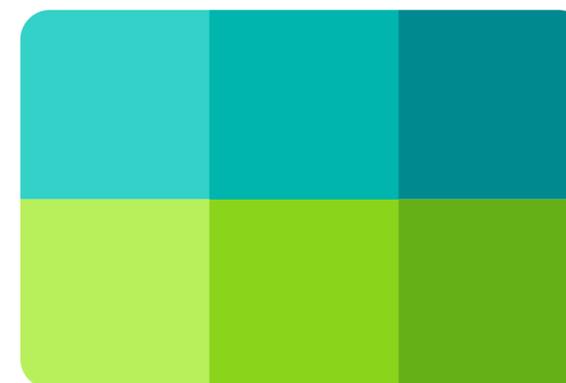
Para a criação do *on-air*, foi criada uma arquitetura visual estruturada na paleta de cores, criando combinações de cores destinadas às diferentes temáticas dos programas que integram a programação na televisão.

Essa classificação dos programas em temáticas já é determinada pela MultiRio em seu catálogo de produtos, que aqui foi simplificada para a determinação das combinações de cores.

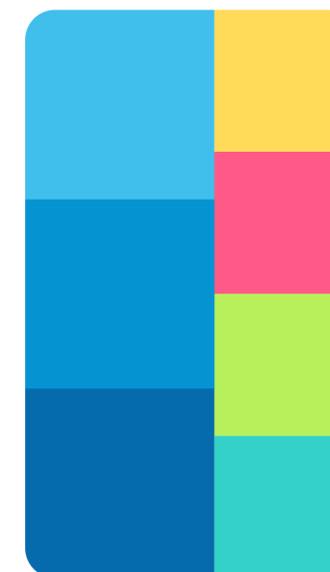
#### EDUCAÇÃO | CURRICULAR | PROFISSIONALIZAÇÃO



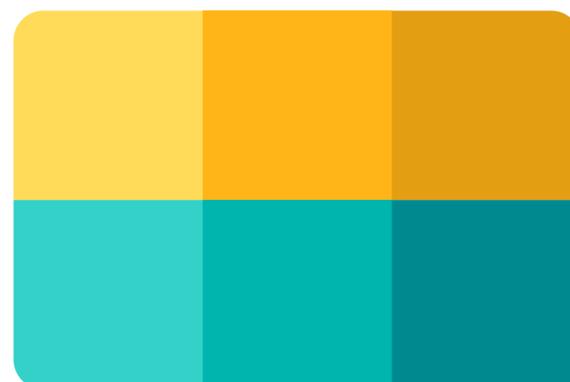
#### MEIO AMBIENTE | CIDADE | TECNOLOGIA



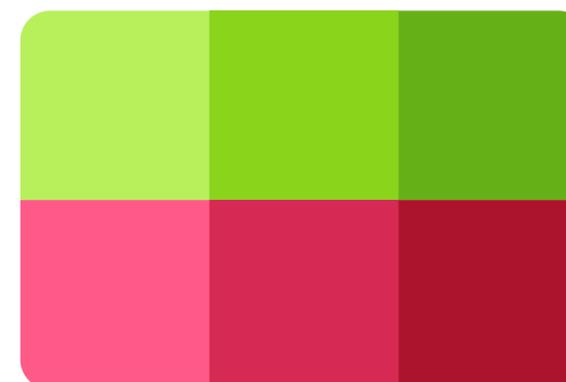
#### MULTIRIO INSTITUCIONAL



#### CULTURA | ESPORTE



#### CIDADANIA | COMPORTAMENTO

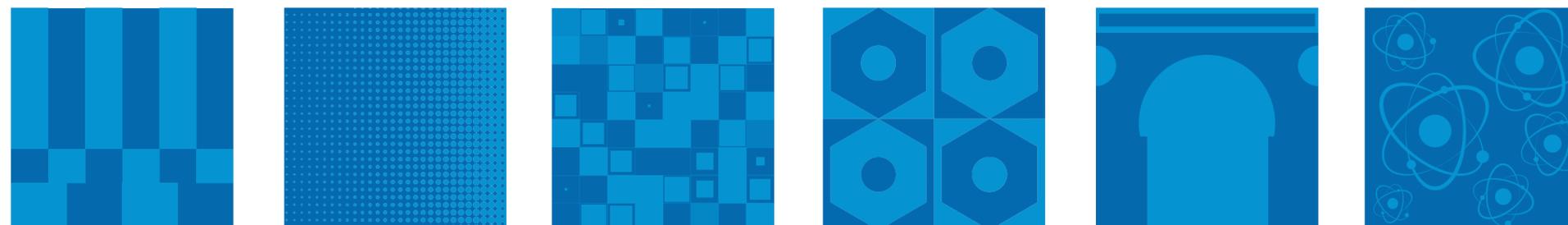
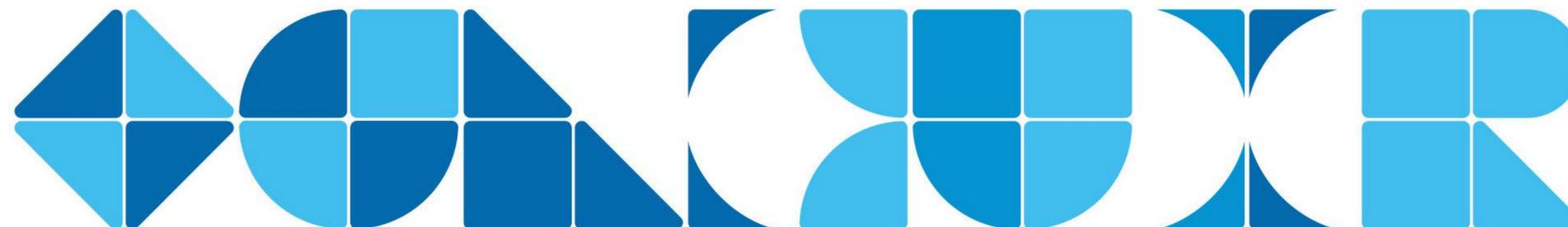


### GRAFISMOS DE APOIO

Para enriquecer a nova identidade visual e proporcionar maiores possibilidades de composição das vinhetas que compõem o on-air e até mesmo outras peças gráficas, foram criados dois tipos de grafismos, que podem ser usados nas diferentes aplicações.

O primeiro recurso são módulos formados por formas geométricas que seguem o padrão de construção do símbolo. Elas podem ser utilizadas tanto como uma composição de fundo, sendo replicadas como padronagem, ou aplicadas como um elemento de estilo. Nas vinhetas, elas ainda ganham uma animação inspirada na ideia do encaixe de peças, oferecendo mais dinamismo para o *on-air*.

O segundo recurso criado são texturas que indicam o universo da MultiRio, fazendo associações com as mídias onde ela atua, ou mesmo com a temática escolar ou carioca, podendo ser aplicada sobre fundos ou formas, inclusive sobre os módulos anteriormente apresentados.



# ***APLICAÇÕES***



**MultiRio**

Rio de Janeiro, 01 de outubro de 2020

Prezado,

Ex exceptum laut dco. Nam repudan dignime conesti orerio. Ecabo  
ipidusa estempo reicidis epitotatis se volort iorrovit hilliquatur mod qui  
debiort aut min peles a nernquiae voluptus excetoe nos nesc, cusaeus  
esttemporro moluptoe. Nequam volortis molorepudit, eorum dolore  
seque dolupit atquis ma que el inue.

Ped essequiam quot exeritem volare nis ent in cus acero milliqui nobi-  
ta verciur ad quosperatum explicis simaxim inulluptatus quassequas  
re aut odis molupti onsequoq que ratos aceris ut excerum erto earum  
osimoio nsequos sequoqcto que ratos aceris ut excerum qui volla  
volla mistiosam quodit officio lisa derum quis quis molupta tloreic itio-  
net lici del in consequ ataquom, collaud igenisquias aut ute aut venis  
et doles atem remolor atquispedit et exerio volare, cus esequam con  
explacea vent qui cus simus nonsequ iosped et ent ut dolupta tione-  
qui delia vel ma ocepelignat volupis vellit quis retenis ent.

Si officur accesciendis es et lam rem fuga. Ut velluptat endis ra cup-  
tae excerepelit, que pos niatquid que lunt foccatils corum volorem  
torepudam latat sitae eserit.

Oreperum efferre, sint. Anum ullit ut aut aboremque consed maximi la  
peribea ruptinto volessed quos et horum sa qui beaquo ent fugiam,  
id quiondia nio eum ut quom que sonime dco. Rum corum resti que  
illiquam qui occus ad est, surmente niendicima elex, moditils qui con  
ros et focculpo quatem verum re volor sume pa velent, corecto quide  
taspiant est nos dolor moluptatum reptoqu estenest et volorro quide  
pre voloraesti dis quatem et is et et et omnimi, omnis enimptore eos  
elis aut quo quibus maxima que quatur sam quo id minitatur mi, cum  
volo occae. Ut labo. Et minitils qui ta dios velitas a vel lmi, autem ent.

Si officur accesciendis es et lam rem fuga. Ut velluptat endis ra cup-  
tae, id que nulloriatum etur, quament volo minctur,  
sitae eserit.

Atenciosamente,  
Fulano de tal

MultiRio | Empresa Municipal de Multimeios Ltda  
Largo dos Lábios, 15 - Humaitás - Rio de Janeiro RJ  
Central de Atendimento ao Cidadão 1146  
www.multiRio.rj.gov.br  
contato@multiRio.rj.gov.br





Atencio  
Fulano da

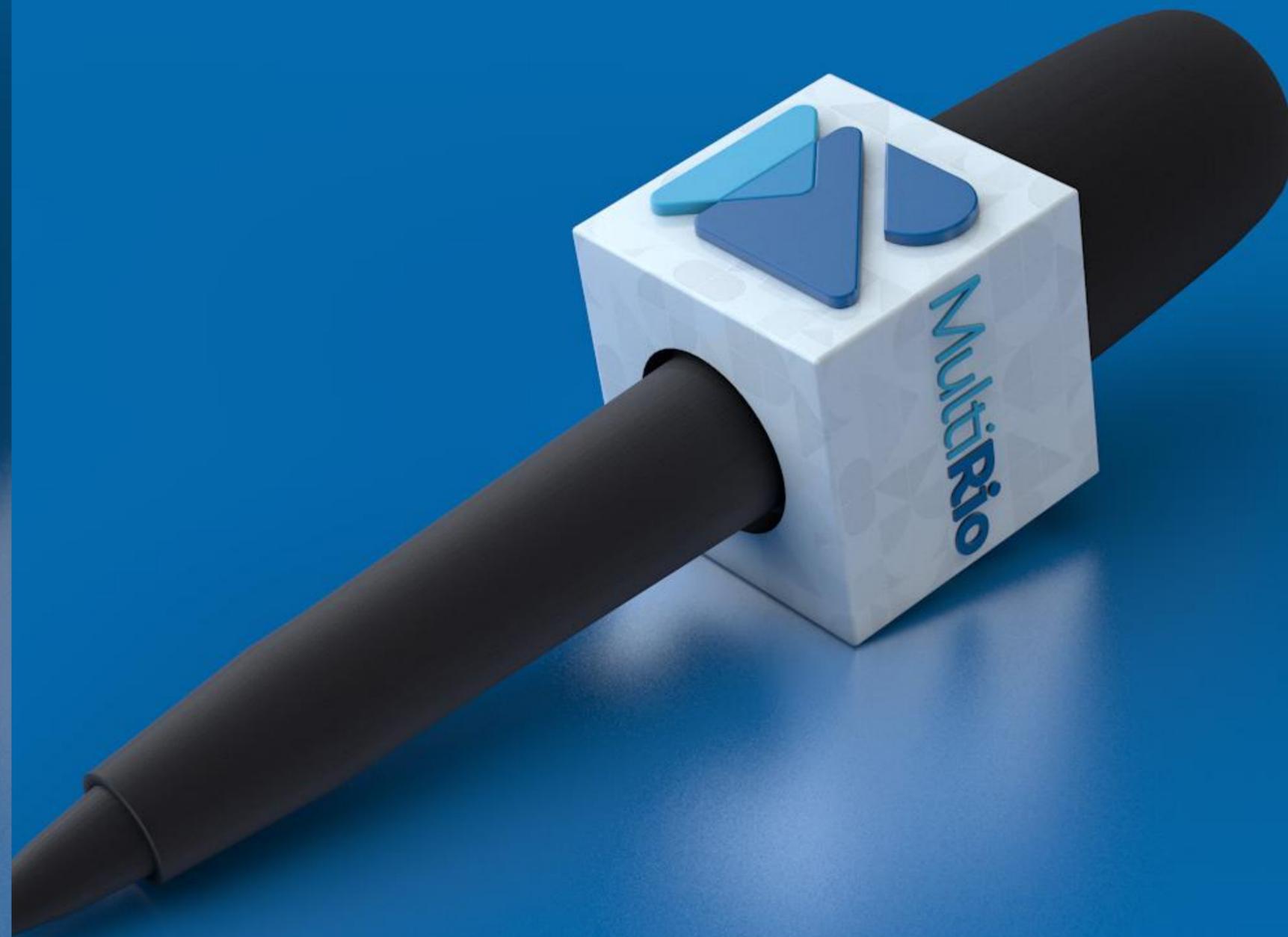
**MultiRio | Empresa Municipal de**  
Largo dos Leões, 15 - Humaitá - Rio de Janeiro  
Central de Atendimento ao Cidadão: 1746  
www.multirio.rj.gov.br  
ouvidoria.multirio@rio.gov.br

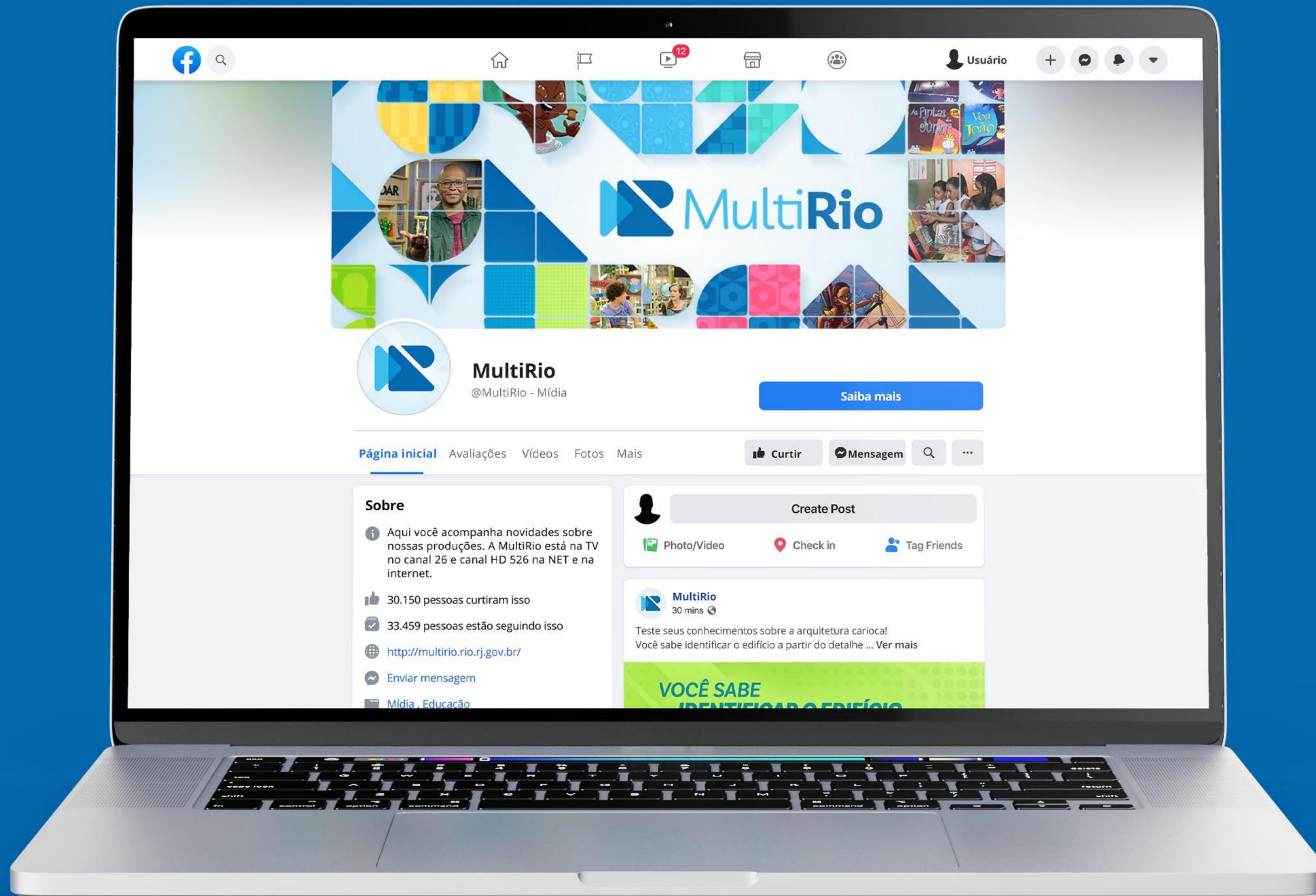
Largo dos Leões, 15 - Humaitá - Rio de Janeiro/RJ  
Central de Atendimento ao Cidadão: 1746  
www.multirio.rj.gov.br  
ouvidoria.multirio@rio.gov.br

**MultiRio**



**João da Silva**  
assistente de ouvidoria  
ouvidoria.multirio@rio.rj.gov.br  
(21) 2976-0000





Home, Post, 12, Store, Friends, Usuário

**MultiRio**  
@MultiRio - Mídia

Saiba mais

Página inicial Avaliações Vídeos Fotos Mais

Curtir Mensagem

**Sobre**

Aqui você acompanha novidades sobre nossas produções. A MultiRio está na TV no canal 26 e canal HD 526 na NET e na internet.

30.150 pessoas curtiram isso

33.459 pessoas estão seguindo isso

<http://multirio.rio.rj.gov.br/>

Create Post

Photo/Video Check in Tag Friends

**MultiRio**  
30 mins

Teste seus conhecimentos sobre a arquitetura carioca!  
Você sabe identificar o edifício a partir do detalhe ... Ver mais

**MultiRio**  
30 mins

Teste seus conhecimentos sobre a arquitetura carioca!  
Você sabe identificar o edifício a partir do detalhe ... Ver mais

**VOCÊ SABE IDENTIFICAR O EDIFÍCIO A PARTIR DOS DETALHES ARQUITETÔNICOS?**

Engenhão

São Januário

Maracanã

MultiRio

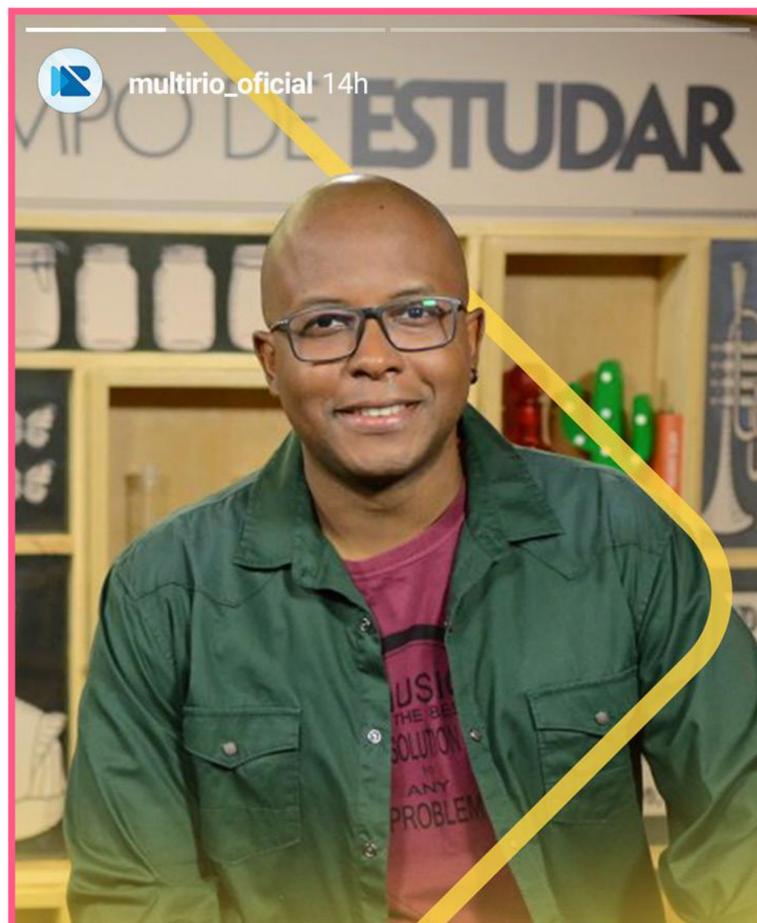
1K 152 comments 200 shares

Like Comment Share

View comments Oldest

Write a comment...

multirio\_oficial 14h



**TEMPO DE ESTUDAR**  
História | 5º ano  
**HOJE 15h**

📍 ⋮

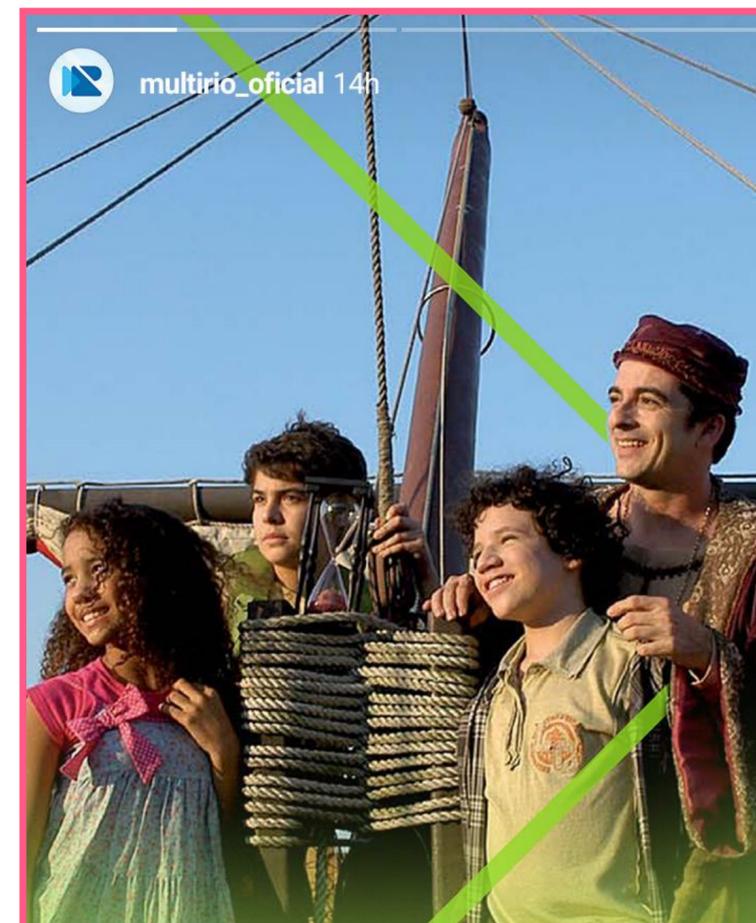
multirio\_oficial 14h



**JURO QUE VI**  
Saci  
**SEGUNDA 09h**

📍 ⋮

multirio\_oficial 14h



**MESTRE DO TEMPO**  
**QUARTA 10:15h**

📍 ⋮

multirio\_oficial 14h



**OS INVISÍVEIS**  
disponível no  
**assista MultiRio**

📍 ⋮

## APLICAÇÕES

### ON-AIR

O *on-air* é o termo utilizado para se referir à identidade visual do canal que está no ar. Ele é composto pelas vinhetas que aparecem durante a programação da MultiRio.

A seguir, serão mostradas algumas vinhetas de chamada e de identidade desenvolvidas para a MultiRio. Elas refletem o ambiente lúdico e escolar por meio de cores alegres, explorando também as animações dos grafismos desenvolvidos, que se baseiam na ideia do encaixe de formas já mencionado antes.





**SEGUNDA**







**AINDA HOJE**



**AINDA HOJE**

**TEMPO DE ESTUDAR**

Língua Portuguesa 5º ano

**09:45**

**COMO É QUE É?**

**10:00**

**CURIOSOS POR NATUREZA**

**10:30**



