

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
Centro Acadêmico do Agreste
Núcleo de Design

Thales Aires Guimarães Molina

**DESIGN COMO MARCO DE TRANSIÇÃO:
PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA
UM NOVO MOMENTO DA TV PERNAMBUCO**

Caruaru, 2011

Thales Aires Guimarães Molina

Design como marco de transição: proposta de identidade visual para um novo momento da TV Pernambuco

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco como pré-requisito para conclusão do curso de Bacharel em Design

Orientador: Prof. Daniel da Hora - UFPE

Coorientador: Prof. André Luiz Sens - UFSC

Caruaru, Dezembro de 2011

Termo de Aprovação:

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel no Curso de graduação em Design, pela Universidade Federal de Pernambuco, pela seguinte banca examinadora, sob presidência do primeiro:

Prof. Daniel Da Hora | UFPE-CAA

Profª. Paula Valadares | UFPE-CAA

Léo Antunes | UFPE

Dedicatória

Duas pessoas vivem por e para mim há pouco mais de 22 anos.
Este e qualquer outro sucesso, em qualquer fase dessa vida, dedico a eles.

Dona Lili e Seu Molina.

Agradecimentos

Agradeço a **Deus** e a Fé transmitida através d'Ele. Aos **Aires, Guimarães e Molina**, que tanto fazem com que eu sinta orgulho de vir de famílias tão unidas e munidas de amor.

Por poder aprender, experimentar, errar por muito, acertar por pouco, ouvir esporro e elogio, obrigado pelas oportunidades: **CAAZ Propaganda, Intertotal Comunicação, Plano b) Comunicação e Aurora Creative Business**. O exercício à criatividade é dívida minha com todos vocês.

Aos também alunos quando conheci: **Eduardo Santos e Edvar Vilar**. Por muito me espelhei em vocês quando não fazia idéia do que é ser designer (agora talvez tenha um pouco de noção). **Myrella Bezerra**, obrigado pela sua companhia, influência e amizade. Sua responsabilidade, talento e dedicação são inspiradores. Dentre os vários amigos da Universidade, um agradecimento muito especial à **Rebecca Menezes**, que tanto me aturou. Todo fim de semestre, durante mais de quatro anos, pensei em pôr seu nome aqui graças aos trabalhos que fizemos juntos (que não foram poucos), ao seu apoio, organização e, claro, a grande amizade que desenvolvemos.

Por me levarem até a TV Pernambuco através de um ótimo caminho, obrigado **Jorge Fieza e Paula Valadares**. Chegando lá, este trabalho não seria possível sem **Guida Gomes e Roger de Renor**.

Em termos acadêmicos e projetuais, agradeço ao meu orientador **Daniel da Hora** pela paciência e apoio. Ao coorientador **Andre Luiz Sens**, digo que sem a sua ajuda à distância seria impossível colocar esse projeto em prática sem fundamentos reais do que é o design voltado para a televisão. Muito obrigado por se disponibilizarem a me ajudar com tudo isso, acreditando no meu trabalho.

São todas pessoas a quem desejo todo o bem. Mais uma vez: obrigado.

Resumo

O mundo das marcas está a todo momento se adaptando à política social, econômica, cultural e artística que o rodeia.

Quando o perfil de uma empresa é definido, o branding design se torna a chave para sua aplicação diante do público-alvo, perfil político, econômico e objetivos. O branding consiste na manutenção constante dos valores da marca através do seu direcionamento, seja diretamente em relação ao marketing, mídia e/ou organização visual.

A TV Pernambuco, emissora pública do Estado que vive um momento de reestruturação física e política, vem aos poucos se firmando diante dos telespectadores através da cultura local, programas educativos, favorecimento de grupos e movimentos criativos, sociais, espaço aberto e mão-dupla com a internet.

Como proposta de nova marca, o projeto de identidade visual aqui descrito passa por um estudo a fundo do design televisivo, da empresa, e foca em grafismos que vão de acordo com a TV PE, unindo-a ao telespectador.

Palavras-chave: Design televisual, identidade visual, TV Pernambuco.

Sumário

- Lista de Figuras • 11
- Introdução • 12
- Objetivo Geral • 13
- Objetivos Específicos
- Metodologia Científica

PARTE 1 • Fundamentação Teórica

- Capítulo 1 | Design Gráfico Televisivo • 17
 - 1.1. A tevê como ferramenta de design
 - 1.2. O design na estética televisiva
 - 1.3. Branding na televisão • 22
 - 1.4. Cases • 23
 - 1.4.1. MTV
 - 1.4.1. GNT • 26
 - 1.4.1. Aol. • 28

- Capítulo 2 | TV Pernambuco • 31
 - 2.1. Apresentação
 - 2.2. Breve histórico da emissora
 - 2.3. Programação • 33
 - 2.4. O design atual • 37

PARTE 2 • O Projeto

- Capítulo 3 | Metodologia do Design • 42
 - 3.1. Visão
 - 3.2. Missão / Posicionamento
 - 3.3. Atributos da marca • 43
 - 3.4. Mercados-chave • 44
 - 3.5. Público-alvo • 48
- Capítulo 4 | Construção projetual • 50
 - 4.1. Técnica criativa: *Brainstorming* Construtivo/Destrutivo
 - 4.2. Geração de alternativas • 52

Capítulo 5 | A marca • 55

5.1. Malha de construção e proporções

5.2. Assinaturas • 57

5.3. Cores institucionais

5.4. Cores de apoio • 58

5.5. Positivo e negativo

5.6. Fundos coloridos • 59

5.7. Escala de cinza • 60

5.8. Área de proteção

5.9. Reduções

5.10. Tipografia de apoio • 61

5.11. Usos incorretos • 62

5.12. Aplicações • 63

Conclusão • 64

Bibliografia • 66

Lista de figuras

- Figura 1:** Marca da MTV • p. 24
- Figura 2:** Vinheta SUP da MTV “Desligue a TV e vá ler um livro” • p. 25
- Figura 3:** Ilustrações para vinhetas de programação • p. 26
- Figura 4:** Primeira logo do canal GNT • p. 27
- Figura 5:** Segunda logo do canal GNT • p. 27
- Figura 6:** Terceira logo do canal GNT • p. 27
- Figura 7:** Redesign GNT 2011 • p. 27
- Figura 8:** Aplicações principais do logo da GNT sobre cores • p. 28
- Figura 9:** Vídeos de apresentação do rebrand da Aol • p. 29
- Figura 10:** Aplicações *off-air* da nova marca da Aol • p. 30
- Figura 11:** Identidade em sequência da TV PE • p. 37
- Figura 12:** Marca atual da TV Pernambuco • p. 37
- Figura 13:** Animação principal das chamadas de programação e notícias institucionais da TV Pernambuco • p. 38
- Figura 14:** Vinheta de nova programação (Agosto de 2011) • p. 38
- Figura 15:** Site atual da TV PE • p. 39
- Figura 16:** Antigo modelo de comunicação • p. 40
- Figura 17:** Novo modelo de comunicação • p. 40
- Figura 18:** Placa de sinalização com a marca antiga • p. 51
- Figura 19:** Aplicação da marca atual na porta de um dos carros de reportagem • p. 51
- Figura 20:** Primeiros estudos através de esboços manuais da sigla e imagens representativas da TV PE • p. 52
- Figura 21:** Primeiros estudos através de esboços manuais da sigla e imagens representativas da TV PE • p. 53
- Figura 22:** Estudos selecionados • p. 53
- Figura 23:** Testes da marca escolhida afim de se definir a melhor utilização do logo • p. 54
- Figura 24:** Testes da marca escolhida afim de se definir a melhor utilização do logo • p. 54
- Figura 25:** Círculos organizados sobre hexágono e divisões finais • p. 56
- Figura 26:** Círculos organizados sobre hexágono e divisões finais • p. 56
- Figura 27:** Desenvolvimento do tipo • p. 56
- Figura 28:** Equilíbrio do tipo sobre *grid* • p. 56
- Figura 29:** Equilíbrio da composição sobre *grid* • p. 56
- Figura 30:** Versão final da marca • p. 57

- Figura 31:** Assinatura de contraste • [p. 57](#)
- Figura 32:** Paleta de cores. • [p. 58](#)
- Figura 33:** Cores de apoio. • [p. 58](#)
- Figura 34:** Versões p&b. • [p. 59](#)
- Figura 35:** Aplicações sobre fundos coloridos. • [p. 59](#)
- Figura 36:** Versão em tons de cinza. • [p. 60](#)
- Figura 37:** Esquema da área de proteção da marca • [p. 60](#)
- Figura 38:** Versões reduzidas • [p. 60](#)
- Figura 39:** Diagrama da família tipográfica Gotham • [p. 61](#)
- Figura 40:** Aplicações proibidas • [p. 62](#)

Introdução

Quando uma empresa surge no mercado, a primeira impressão que o consumidor tem da mesma são as ações de marketing e, mais especificamente, sua marca. A marca é o que vai aparecer em qualquer mídia, campanha ou momento da empresa no decorrer dos anos.

Ao passar por uma forte transição, alterar radicalmente seu perfil ou até mesmo com o simples fato do passar do tempo, a empresa necessita de uma nova identidade.

Diante do fortalecimento da TV Pernambuco, emissora pública, foi encontrada a necessidade de produzir, em auxílio a essa reestruturação, uma nova marca e nova forma de gestão para esta.

O mercado atual vem mostrando a competição entre marcas tentando assegurar sua qualidade, significado, força, originalidade – com isso, é cada vez mais necessário um diferencial para gerir uma empresa no que diz respeito à sua identidade gráfica. Faz-se necessário um foco no *branding design*¹ e nas metodologias específicas do design televisivo.

O branding design é um pré-requisito na organização de uma empresa, desde o momento em que esta é criada, se desenvolve, se fixa e se adapta ao mercado - ou faz com que este se adapte a ela. Sendo uma estratégia presente em todos os meios atuais, é necessária uma diferenciação referente às concorrentes.

Diante da reestruturação da TV Pernambuco, busca-se uma aproximação entre a nova emissora com todos que a constróem, desde produção a telespectadores, tendo em vista a participação de todos nos seus programas, grades, objetivos. O foco é a constante mutação do design televisivo, veículo de comunicação que se insere nos meios do design mutante.

¹ A palavra “branding”, quando relacionada ao design, está relacionada à gestão de uma marca ou empresa em relação à visão do consumidor.

Objetivo Geral:

Projetar um redesign da marca da TV Pernambuco que reafirme a emissora no mercado, remetendo ao histórico da empresa, fases atuais e futuras através de uma gestão direcionada, focando na metodologia do design televisivo e do design de marcas.

Objetivos Específicos:

Traçar o perfil da empresa TV Pernambuco e, a partir daí, desenvolver um projeto que a caracterize de acordo com sua política, cultura, público-alvo. Estudar casos de sucesso para melhor entender a metodologia, meios e resultados do design televisivo, definindo uma identidade visual e aplicações de acordo com as necessidades da TV PE.

Metodologia Científica

Método de abordagem

Considerando a influência direta do público, do consumidor, de casos de sucesso, fenômenos são observados afim de descobrir a causa de sua manifestação, posteriormente a descoberta da relação entre eles e, por fim, a generalização da relação, é caracterizado o método **indutivo** de abordagem. Relacionando os pontos-chave desta fase, o pesquisador parte para a integração dos resultados com o foco da TV Pernambuco e sua ênfase prioritária relacionada à cultura, intervenção popular, valorização das artes. Levantados os principais focos da pesquisa, a etapa que se seguirá em um momento projetual será gerida por estes perfis sócio-culturais.

Métodos de procedimento

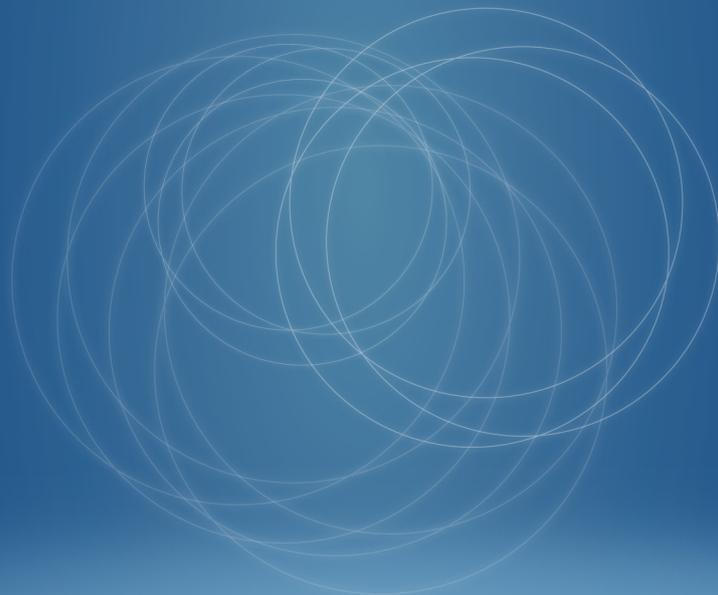
A pesquisa **bibliográfica** se fez presente a partir do momento de estudo estruturalista do design televisual como um todo, afim de entender como funcionam as mídias televisivas e onde o design se torna intrínseco ao tema. Para fins de entendimento dos objetivos específicos, acarretou-se a necessidade de uma abordagem **histórica** da TV Pernambuco para verificar a sua influência na sociedade de hoje, a forma como interfere e é interferida pela mesma, pois ambas andaram em conjunto e são influenciadas pelo contexto cultural particular de cada

época. A gestão da marca depende da integração da empresa ao meio, de um contato direto com o público, portanto faz-se necessário o entendimento dos fenômenos da empresa desde sua criação, passando por cada uma de suas fases, até o presente momento. Os elementos ilustrativos que irão compôr a nova estratégia de gestão de identidade visual, publicidade, vinhetas, se baseará no público ativo e no conceito da empresa, sendo estes representados biologicamente por funcionários e todo e qualquer telespectador, inseridos na cultura local e traduzidos pela TV PE.

De acordo com restrições da audiência, focando melhor o público que se insere na programação da TV Pernambuco, o pesquisador é conduzido ao método **monográfico**, que consiste no estudo de determinados grupos deste público, com a finalidade de obter generalizações. A investigação examina o tema em relação direta com o público melhor definido e observa todos os fatores que o influenciam, analisando todos os aspectos e criando uma relação que servirá diretamente para o branding design entre as partes, gerindo a empresa de forma a se desenvolver no mesmo ritmo do consumidor da sua programação.

PARTE 1

**FUNDAMENTAÇÃO
TEÓRICA**



1.1. A tevê como ferramenta de design

Segundo Machado (2001) tudo começou na década de 1950, quando alguns cineastas contrataram artistas gráficos ou plásticos para desenhar a abertura dos filmes. Desses trabalhos, parte deles teve mais impacto que o próprio filme, tornando-se mais importantes que estes. Na televisão, devido sua natureza eletrônica ser próxima às últimas tendências da arte contemporânea, foi fácil a adaptação do que fora chamado de grafismo televisual. Juan Costa (2005) lembra que implementar o design gráfico audiovisível às telas de tevê remete ao conceito central de identidade corporativa, pois é este pacote gráfico que distingue e identifica cada uma das emissoras.

Aproximadamente uma década depois, com o fortalecimento do conceito de identidade televisiva e embalagem gráfica das redes, o mercado europeu tem em vista as primeiras empresas especializadas em design para os canais de TV. “Em 1963, a aparição do primeiro software de design em 3D daria um impulso decisivo à gráfica televisiva” (J. COSTA, 2005, p.95).

Após ser entendido como investimento necessário às redes de televisão, o grafismo animado passou a se adaptar da melhor forma nessa mídia. Para Ivars (2002), diferentemente do cinema, agora cada imagem constitui a parte de um movimento que tem princípio e fim, o que concede ao grafismo um alto grau de recriação, eliminando a mecânica das formas, o que permite interpretar livremente o que foi criado para interagir com o telespectador de forma a uni-lo com as imagens da tela de forma envoltória.

1.2. O design na estética televisiva

J. Costa (2005) afirma que a identidade corporativa das redes se inicia com o design do signo identificador, como o princípio da longínqua origem das marcas da Antiguidade. O conceito parte do básico: idéia, logotipo, conceito a ser passado e desenho das formas que traduza tudo isso. Nas televisões, graças ao suporte televisivo ser um meio

próprio e praticamente único, a identidade se mistura e se incorpora com o fluxo da programação. “A presença da identidade fora da tela é incomparavelmente menor” (J. COSTA, 2005, p.63).

A simplicidade e a clareza são fatores a serem sempre lembrados como benefícios da comunicação, levando a rede a ser identificada instantaneamente. Ivars (2002) cita como exemplo a animação da marca, que é criada para não cansar o telespectador, tendo em vista que será repetida muitas vezes no decorrer da programação. Para J. Costa (2005), a função da identidade televisiva é fazer conhecer, reconhecer, recordar, identificar e localizar explicitamente o canal, sendo estas suas competências e seus limites. Ivars (2002) compara a concorrência do mercado televisivo com produtos em uma mesma gôndola do supermercado, onde o grafismo atua como embalagem, também chamado *packaging*.

J. Costa (2005) organiza uma tabela de análise do sistema de identidade televisiva atentando para a iconocidade gráfica, cromática, volumétrica, cinética e gráfico-cinética do conteúdo televisivo. Segue abaixo:

O sistema de identidade televisiva				
Linguística	Vídeo			Áudio*
Nome verbal	Logotipo • Símbolo	Cor	Movimento*	Som*

* partes exclusivas da televisão.

(J. COSTA, 2005, p. 73)

Escala de iconocidade gráfica identitária televisiva			
Graus	Exemplos	Redes	
6	Forma realista	RTV	
5	Forma esquemática	CBS	
4	Forma simbólica	Globo	
3	Forma tipográfica	Canal +	

2	Forma alfanumérica	Tele 5	
1	Forma sígnica	4	

(J. COSTA, 2005, p. 73)

Escala de iconocidade cromática identitária televisiva

Graus	Iconocidade	Expressão	Redes
5	Realista	A laranja	Orange 
4	Simbólica	As cores da bandeira	TF1 
3	Tipográfica	Plástica	Arte 
2	Sígnica	As cores codificadas	Telefe 
1	Esquemática	Mosaico multicromático	Canal + 

(J. COSTA, 2005, p. 74)

Escala de iconocidade volumétrica identitária televisiva

Graus	Exemplos
5	As coisas e os objetos reais
4	As coisas e os objetos fantásticos
3	Os volumes esquematizados
2	As figuras geométricas
1	A negação da forma (informalismo, Alechinsky, etc)

(J. COSTA, 2005, p. 76)

Escala de iconocidade cinética identitária televisiva

Graus	Exemplos
20	A ação artística (Yves Klein, as automutilações e castrações)
19	O ator fingindo ser um personagem
18	A mímica
17	A dança
16	O teatro simbólico (Kabuki, não)
15	Os fantoches
14	Os autômatos cibernéticos
13	Os autômatos renascentistas
12	O cinema 3D
11	O cinema colorido
10	A televisão
9	Os videoclipes
8	O cinema preto e branco
7	O cinema mudo
6	As marionetes
5	A lanterna mágica
4	As falsas máquinas (Tinguely)
3	O kinetoscópio
2	O grafismo televisivo
1	O cinema experimental (McLaren)

(J. COSTA, 2005, p. 80)

Escala de iconocidade gráfico-cinética

Graus	Exemplos
9	A transformação de uma forma em outra
8	A superposição de várias formas em transparência
7	A justaposição dinâmica de formas diversas (multimagem)

6	A sequência intermitente, cortada
5	O giro da forma tridimensional e as mudanças do ponto de vista
4	A sequência encadeada de leemtnso formais
3	A sequência contínua, fluida
2	O movimento e a forma estática integrados
1	O cinema experimental (McLaren)

(J. COSTA, 2005, p. 81)

De forma geral, J. Costa (2005) lembra que os canais de televisão têm uma programação redundante na sua maioria. Não fosse a gestão de sua identidade, seriam praticamente indiferenciáveis, a não ser por programas e rostos diretamente associados a um canal. Por exemplo, um conteúdo generalista que não seja permanente necessita de indicadores próprios da emissora, como vinhetas e marcas d'água - caso contrário, ver televisão e encontrar um programa do gosto do telespectador seria algo aleatório, a não ser pelo número do canal no aparelho. A mente associa a emissora diante de fatores como a identidade do canal (seu estilo), a continuidade desse fluxo identitário e a marca nos produtos e programas, estabelecendo assim uma relação com o público receptor.

Os meios externos à tela são a publicidade impressa e audiovisual, material móvel, objetos, *merchandising*, sinalizações, projetos arquitetônicos, páginas da web, etc, sendo geralmente perceptivos de forma unicanal através da visão; enquanto o sistema televisivo é bicanal, utilizando da visão e da audição. "Se a mensagem impressa é estática, a mensagem televisiva é dinâmica. Se na leitura, o leitor decodifica, na televisão o espectador percebe. E se a imprensa é técnica mecânica, a televisão é técnica eletrônica" (J. COSTA, 2005, p.15).

Independente do meio, a mensagem de qualquer identidade deve ser explícita. A televisão possui, por si só, diversas formas de mídia alternativa, devendo todas serem utilizadas para uma redundância didática, repetindo a informação e se fixando cada vez mais na mente do telespectador. Um ponto forte desse enorme leque de possibilidades de mídia é a realidade virtual e seu caráter interativo. Fatores que vão do

mais simples, como o menu de programação, até o grafismo televisivo unido ao webdesign, que se convertem em um só, levando a crer que o grafismo televisivo é cada vez mais o design de uma interface, como diz Ivars (2002).

1.3. Branding na televisão

A organização dos diversos meios de se gerir uma empresa do ramo televisivo necessita de estratégia, geralmente regida por critérios competitivos que têm suas diretrizes regradas pela Direção de Marketing do canal (branding, estratégia, publicidade, promoção) vinculada à Direção de Programação, segundo J. Costa (2005).

Emissoras tendem a homogeneizar idéias, gostos e interesses de uma sociedade comum, generalizando assim suas opções de programação. Para Ivars (2002), a audiência televisiva é muito massificada, sendo assim pouco seletiva. Graças a isso, o designer deve valorizar as tradições culturais e artísticas, assim facilitando a relação com o público, somando mais elementos em comum. De qualquer modo, a identidade deve sempre estar entre a cultura local e a universal, lembrando que “a audiência televisiva distrai facilmente sua atenção da tela; e isto produz a necessidade de realizar designs homogêneos, pouco complexos, redundantes” (IVARS, 2002, p. 215).

Nos canais abertos, a necessidade de comunicação direta se torna ainda mais explícita. Pode-se dizer que o fator econômico, quando se paga pra assistir um canal, acaba por delimitar a importância do quesito cultural local nas vinhetas, menus e demais mídias de um canal. A relação diante dos concorrentes pode ser traduzida na citação a seguir:

“O elemento tradicional do juízo, no mercado televisivo, perdeu sua referência principal do jogo consumista: a relação qualidade-preço. Este modelo de conduta do eleitor-consumidor não existe na televisão. Salvo nos canais pagos, onde a consciência de pagar por ver é decisiva na escolha. Nos canais generalistas abertos, a relação qualidade-preço é substituída pela dupla prazer-comodidade. Claro que o prazer é uma sensação de satisfação que supõe certo juízo de valor. A idéia de comodidade é menos simples de explicar, porque não se refere à comodidade corporal ou ao conforto físico, mas sim à comodidade psicológica do indivíduo que procura – e se apegua – o maior prazer pelo menor gasto mental e energético. Na criação de valor e no branding televisual: por paradóxico que possa parecer, em um panorama de hiperoferta, a audiência recompensa as marcas sólidas... Poucos podem ou querem processar uma enorme quantidade de escolhas” (J. COSTA, 2005, p. 55).

Assim sendo, identidade do canal necessita atrair o telespectador através de uma interface que faça parte do conteúdo sem atrapalhar a linearidade do fluxo de informações. É também uma forma de reforçar a imagem da rede, apresentando os elementos visuais de forma transparente, facilitando o ponto “ser funcional”.

1.4. Cases

Diante de uma análise generalizada do design televisual, estudos de caso serão apresentados a seguir, reforçando idéias e destrinchando estratégias de determinadas marcas de sucesso do mercado.

1.4.1. MTV

A emissora buscou, antes de entrar no ar, um estúdio de design que criasse uma identidade visual que refletisse a imparidade da empresa. Diante da ligação da MTV com o público jovem, a música e a estética dos videoclipes de 1981, a marca teria que refletir as diversas culturas a serem transmitidas no canal.

Os sócios do Manhattan Design, de Nova Iorque, foram contratados e a primeira sugestão foi mudar o nome do canal de The Music Channel para Music Television. Depois de aprovada a idéia, criou-se a marca. Esta tem como base um “M”, “com um tipo sem serifa, tridimensional,

e o 'TV' sobreposto com uma letra 'grafitada', com aspecto rústico e manuscrito" (Fig. 1) (Kopp, 2009, p. 96). Até este ponto, nenhuma novidade. Porém, a estratégia de trabalhar os elementos da marca sobre diversas superfícies se tornou o diferencial da MTV.



Figura 1
 Marca da MTV
 desde 1981, pelo
 estúdio novaiorquino
 Manhattan Design

O momento do *insight*¹ ocorreu quando os designers realizaram o logo com um vasto conjunto de superfícies para o M e o vigoroso TV, podendo ser alterado através de infinitas variações de cor, decoração, materiais, três dimensões, ângulos de visão e movimento. Ele pode tornar-se muitos objetos – um bolo de aniversário, uma embalagem de comida chinesa, um bloco de gelo. O logo pode assumir diferentes personalidades, participar de animações, assim como pode ser demolido. O conceito de um logo com constantes alterações é contrária a segura e ampla crença que marcas e identidades visuais devem ser fixadas absolutamente e usadas de modo consistente. Uma vez esse conceito decidido, o Manhattan Design produziu centenas de esboços para mostrar as possíveis variações, como analisado por Meggs (1998, p.389) citado por CARLA CRISTINA DA COSTA (2010).

¹ "Insight", neste caso, quer dizer "estalo criativo", "idéia repentina".

Observado por Lyra (2005), o foco das alterações, da mutação da identidade institucional da emissora, foi suas próprias vinhetas. Estas servem para informar o canal sintonizado e, além deste meio, a marca segue híbrida inserida às aberturas dos diversos programas inseridos na MTV.

As imagens isoladas não transmitem o mesmo significado de quando adequadas à marca. Quanto mais informação inerente ao conceito daquela vinheta, da programação que se segue ou da mensagem, melhor para a força da emissora. Mesmo quando o efeito é contrário, a ousadia da MTV é lembrada e acordada pelo seu público, a exemplo da campanha brasileira de 2004 que veiculava uma vinheta com a logo, grafismos de enquadramento e a frase “Desligue a TV e vá ler um livro” (Figura 2). Encomendada pelo então presidente da empresa, a mensagem durava inicialmente 30 segundos e, depois de verificado que 200 mil telespectadores desligaram o aparelho, passou para 15 minutos (C. C. da COSTA, 2010).

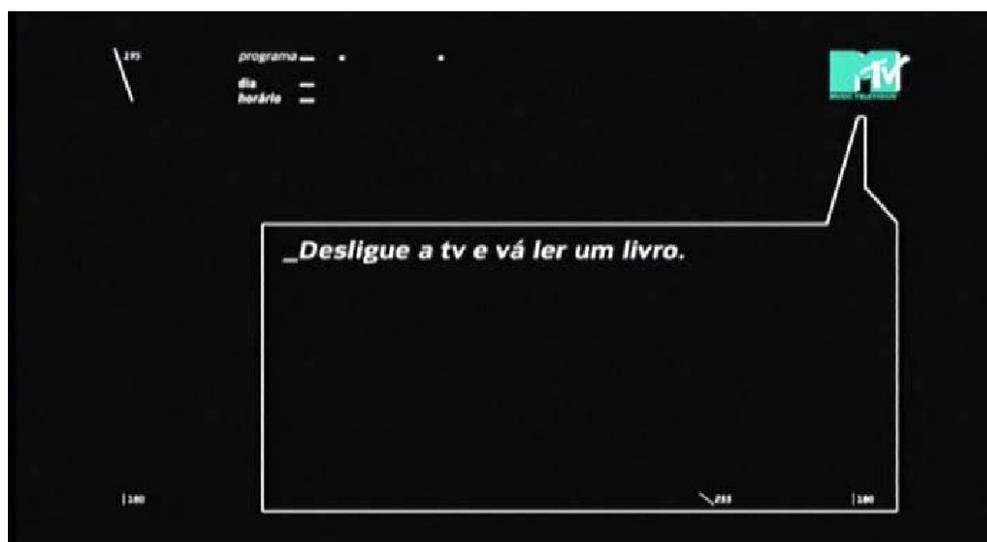


Figura 2
Vinheta SUP “Desligue a TV e vá ler um livro”

Cada era e cada ponto da MTV é um caso a parte. “Desde a programação até suas vinhetas, utilizando seu logo ou não, a MTV não pretende se repetir. Ela possui alguns parâmetros de identidade e, fora disso, explora o maior número de significantes a sua disposição” (KOPP, 2009 p. 99).



Figura 3
Ilustrações criadas
pelo estúdio
Nitrocorpz para a
MTV

1.4.2. GNT

Em um certo momento, as Organizações Globo, mesmo de posse da 5ª maior emissora do mundo, se viu diante de uma demanda mercadológica proveniente de um novo público, de um mercado que abrangesse classes mais específicas, e então lançou o canal GNT. Criado em 1991 com um molde de notícias, reportagens e atrações variadas, porém sem público-alvo tão bem definido, sua marca sempre esteve associada à Rede Globo devido aos padrões tipográficos e tridimensionais de Hans Donner (Figuras 4 e 5).

Com a criação do Globo News (1996), o novo foco daquele passara a ser a transmissão de documentários da Globosat. A todo momento, até então, a marca da GNT não era segmentada na lista de canais. Um novo rumo foi tomado em 2003, quando uma pesquisa realizada pelo Departamento de Marketing da Globosat mostrou “que a maior parte do seu público inclinava-se para o sexo feminino devido a uma série de produções originais relacionadas a este gênero, como o programa Modos, Modas & Manias (atual GNT Fashion)” (SENS, 2008). A partir daí, o canal deveria ressaltar suas características femininas, mas não ser exclusivo deste público. Sua nova identidade leve, delicada, moderna e sofisticada passou a ter uma paleta de cores reduzida, agora apenas

com contrastes entre branco, cinza e laranja, permanecendo neutra a um maior leque de público-alvo (Figura 6).



Figura 4, 5 e 6,
respectivamente
Evolução do logo da
GNT até 2003.
Fonte: internet

Com uma nova “identidade cultural” definida, vieram também novas linguagens, conceitos e tendências estéticas amadurecendo juntamente com o canal. Em 2008, um novo redesign, porém mais sutil, serviu de auxílio à gestão do GNT. Para maior valorização da marca, foram mantidas a leveza, feminilidade e elegância, porém agora com mais cores e variedades para as vinhetas.



Figura 7
Redesign 2011.
Fonte: internet

Em março de 2011, novos ajustes na marca foram lançados diante da incorporação de programas de decoração, maternidade e relacionamento, somados aos já existentes temas gastronômicos, de moda, bem-estar e atualidades. A tipografia foi equilibrada e corrigida, o aro de “lua” removido por dificultar versões reduzidas do logotipo e, agora, depois de solidificada, facilitar ainda mais a pregnância da sigla “GNT”. Para o *on-air*¹, foram gravadas cenas de situações reais, com pessoas comuns, e sobrepostos desfoques, partículas e reflexos sobre as imagens de maneira a focar ainda mais no perfil contemporâneo da mulher brasileira.

¹ Expressão utilizada para representar toda mídia estática relacionada a televisão.



Figura 8
Aplicações principais
do logo sobre cores.
Fonte: internet

O canal segue mais específico e com melhor solução visual diante do público que assiste a tevê fechada, preocupando-se com a mulher atual, seguindo o ritmo das mudanças do século XX.

1.4.3. Aol.

Nos moldes do design cambiante visto nas emissoras de televisão, foi feita uma análise de um antigo provedor de internet que acaba de se reposicionar no mercado. Como diz J. Costa (2005), já houve o casamento entre a internet e a TV, o que torna ambas uma via de mão-dupla, onde muitas emissoras investem na transmissão online e muitos canais possuem interatividade com o televisor, possibilitando a navegação através do controle remoto.

A AOL, até 2009 chamada America Online, foi a primeira empresa focada no setor de provedores de internet da história. Surgiu em 1983, nos Estados Unidos, como Quantum Computer Services. Em dezembro de 2009, após fusão com a Time Warner e insucesso da gigante, o escritório inglês Wolff Olins foi encarregado de repaginar a marca da empresa, de forma a mostrar a nova identidade da AOL e reerguer suas ações.

A decisão de manter o nome veio de Tim Armstrong, CEO da AOL. Desta forma, os designers da Wolff Olins passaram a trabalhar com a idéia de Aol., sendo o “ponto” uma ligação com os serviços que se seguem ao provedor: e-mail, blogs, canais de notícias (Aol.CityGuide,

Aol.Personals), dentre outros.

O destaque desta marca nesta pesquisa não se deve a um símbolo, ou à uma tipografia ímpar: o diferencial deste caso é a forma com a qual a marca é sempre disposta. Não é como vemos comumente pois, agora, o contraste se deve aos fundos que se alteram. De formas infinitas (muitas vezes sem se preocupar com a legibilidade), “Aol.” se adapta sobre ilustrações de artistas contemporâneos, fotografias, texturas, cores. Sempre em branco, com sangria. Em vídeos (Fig. 9), onde a imagem se movimenta, visualizamos a marca em takes, durante alguns segundos, mas a estética, o estilo, a técnica que utiliza super-câmeras lentas identificam do que aquilo se trata. O diretor de criação da Wolff Olins, Jordam Crane, afirma sobre as imagens “é um mix de faça-você-mesmo com produção de altos valores, coisas loucas e coisas elegantes. Simples, insinuante e bizarro – tudo o que a internet é” (CRANE, 2009).

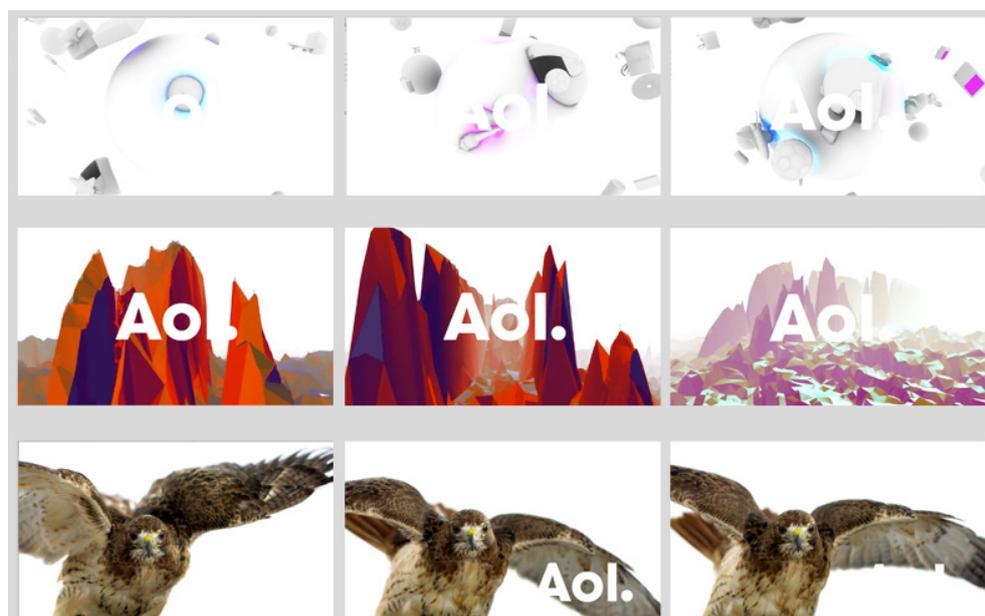


Figura 9
Vídeos de
apresentação do
rebrand da Aol.
Fonte: internet

Quando lançada, a grande questão seria as aplicações impressas, web, dentre outros. A questão foi resolvida da mesma forma da concepção, com figuras adaptadas em diversos meios (Fig. 10). Adaptando-se a sua nova realidade, de provedor a portal, a Aol. mostra a preocupação com os usuários através da sua identidade visual mutante e se destaca entre as empresas do meio, voltando-se para o futuro sem deixar seu nome, o passado; a força e tradição que sempre obteve.



Figura 10
Aplicações off-air da
nova marca.
Fonte: internet

2.1. Apresentação

A TV Pernambuco ou TV PE é a emissora afiliada à TV Brasil, vinculada ao Governo do Estado de Pernambuco e sob responsabilidade do Departamento de Telecomunicações de Pernambuco (Detelpe). O canal tem sede em Caruaru (canal 12) e transmite, através de repetidoras em parceria com prefeituras, para 55 municípios.

Por ser reconhecida pelo caráter sócio-cultural da sua programação, a TV PE busca levar aos seus telespectadores programas de caráter educativo, muitas vezes focados na cultura de cada uma das regiões em que está presente, atentando às necessidades do seu público e favorecendo uma construção conjunta com a população.

Sua atuação é marcada pelos constantes debates relacionados ao direito pela comunicação em Pernambuco. A criação do Fórum Pernambucano de Comunicação, em 2004, criou um vínculo maior entre a emissora e diversos profissionais ligados à cultura e à informação no intuito de melhorar os investimentos e a ascensão da empresa, reforçando sua defesa em prol da cultura e comunicação.

2.2. Breve histórico da emissora

Criada em 1984 sob o nome de TV Tropical, passou a ser chamada TV Pernambuco em 1988 quando não mais fora vinculada à TV Jornal, afiliada do SBT. Desde então, teve diversas afiliações, sendo elas: a Rede Bandeirantes (1987), Rede Record (1991), Rede OM/CNT (1992), TV Cultura (1994), Rede CNT (1998), Rede 21 (1999), Futura (2001), TV Cultura (2006), TV Brasil/TV Cultura (2008) e TV Brasil (2009).

No ano de 2004, formou-se o Grupo de Trabalho de Reformulação da TV Pernambuco. Entre 2006 e 2007, a Movimagem – organização criada em 2003 com foco na gestão da TV Pernambuco – tomou a frente dos debates que visavam o direito geral à comunicação, mas que nunca vieram a público. Em 2009, através da iniciativa conjunta de 42 entida-

des e coletivos, surgiu o Movimento Comunicação e Cultura que expôs um manifesto pautado na reestruturação e fortalecimento dos meios públicos de comunicação do Estado, entre eles a TV PE. Um dos frutos do movimento foi o apoio do Governador do estado Eduardo Campos em contribuir para a revitalização da emissora.

Em 2010, Ana Paula Farias passa o cargo de diretor presidente da TV Pernambuco para Roger de Renor, articulador cultural, apresentador e criador de vários programas de TV e rádio. A partir da mudança de diretoria, o Grupo de Trabalho da TV Pernambuco, ministrado por Roger de Renor e com o apoio governamental, estipulou objetivos para a emissora e variados meios de comunicação vinculados a ela, segundo o Relatório do Grupo de Trabalho da TV Pernambuco (2009) ¹, tais como:

- Formular um novo marco legal para a TV Pernambuco;
- Produzir um diagnóstico e uma proposta para modernizar a geração e distribuição do sinal da TV Pernambuco, atentando para as mudanças tecnológicas em curso no país;
- Iniciar a implantação de uma nova grade de programação que respeite a diversidade social, política, cultural, étnica, de gênero e privilegie a produção existente no Estado e no país. E que crie condições para a inserção na Rede Brasil, paralelamente ao incremento e qualificação da produção própria da emissora;
- Propor formas de diversificar e incrementar a captação de recursos financeiros da emissora, bem como de qualificação dos seus recursos humanos;
- Discutir e elaborar o projeto de reformulação técnica e operacional da emissora e o seu modo de sustentabilidade.

A TV PE hoje é apoiada pelo Departamento de Telecomunicação de Pernambuco, o Detelpe (órgão técnico da Secretaria Estadual de Tecnologia, Ciência - Sectec²), tendo este sido incorporado pela emissora após entrar em rigor sua nova gestão. Uma das dificuldades da ascensão dos serviços é a situação dos equipamentos, então precários,

¹ TV Pernambuco. (2009). *Relatório do Grupo de Trabalho da TV Pernambuco* (GT TV PE 2010). Recuperado em 22 novembro, 2010, de http://www.tvpe.org/site/wp-content/uploads/2010/12/proposta_tvpe.pdf

² Antiga Secretaria Estadual de Tecnologia, Ciência e Meio Ambiente - Sectma.

devido à sustentabilidade financeira advir quase que totalmente do orçamento público do Estado através da Sectma.

Neste novo momento, as várias necessidades da emissora foram traduzidos pelo slogan “Essa TV tem que pegar”. De acordo com o Relatório do Grupo de Trabalho da TV Pernambuco (2009), à primeira estância, remete ao fato do sinal chegar na casa dos telespectadores, estando de acordo com o objetivo de guiar a informação cultural, pública, construída por grupos, coletivos e cooperativas unidos por uma movimentação cultural similar.

O processo de uma licitação de uma verba de R\$2,4 milhões para troca e revitalização dos equipamentos entrou em processo em 2009 com seu primeiro Edital. Com um setor responsável pela análise e adaptação da programação, a TV PE estreita relacionamentos com a TV Brasil e a Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABETEC), além da Rede Nordeste de TVs Públicas, tornando mais viável o intercâmbio de conteúdo nesta categoria televisiva. Este é um ponto forte entre as emissoras do Norte/Nordeste diante da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC).

2.3. Programação

A programação da TV Pernambuco é formada por conteúdos de temáticas diversificadas que mesclam produções da TV Brasil com algumas locais, produzidas diretamente pela emissora ou com apoio de outras entidades. A intenção do canal é se transformar num ambiente público de comunicação visando também a propagação de material independente e favorecendo grupos dispostos a contribuir com a cultura pernambucana, sem apoio direto a um indivíduo ou classe.

Estes são os programas ¹ atuais da TV PE:

¹ Conforme consta no site <http://www.tvpe.org/programacao/> Acessado em 10 de novembro de 2011.

Falando de Ciência e Tecnologia

Difunde e populariza os estudos desenvolvidos nas universidades. Conta com entrevistas a especialistas.

Educação

Literatura e Crítica

O programa faz provocações sobre a práxis da crítica teatral na mídia impressa e digital e também dentro da universidade.

Educação

Cine Pendrive

Dedicado à produção audiovisual do Estado, com apresentação de curtas-metragens, documentários, entrevistas.

Cinema

Toda Música

Revista eletrônica musical que mostra o cenário independente de Pernambuco, shows, vídeo-clipes, entrevistas, etc.

Música

Brasil Cordel e Repente

Mostra o canto, a poesia, o repente e variadas formas de cantar a vida nas quatro regiões de Pernambuco.

Música

Meio de Campo

Debates e reportagens sobre o futebol pernambucano.

Esportes

Mais Radical

Programa sobre esportes radicais no Estado de Pernambuco.

Esportes

Tubisse

Tudo que está em destaque na internet. Os conteúdos compartilhados nas redes podem ser conferidos também na tevê.

Entretenimento

Expedição Sonora

Diário de viagens sobre a diversidade cultural latino-americana. Parceria com a TAL Television¹.

Entretenimento

Pé Na Rua

Espaço para o cidadão pernambucano. Programa itinerante, gravado em diversas comunidades.

Cidadania Entretenimento

Quorum

Produzido pela Alepe, Assembléia Legislativa de Pernambuco, com conteúdos sobre o Estado.

Cidadania

Eu Quero Nadar no Capibaribe, e Você?¹

Série de 12 programetes, com 3 minutos de duração cada, voltada para as questões do meio ambiente.

Cidadania Educação

Sendo estes dispostos nos seguintes horários:

Programação de 14 a 20/nov/2011²

- Programação local
- Reprises da programação local
- Estréias e alterações na rede

¹ O programa *Eu Quero Nadar no Capibaribe, e Você?* não entra na grade de programação por fazer parte dos intervalos, variando assim de horário e inserção.

² As tabelas estão de acordo com o horário de Brasília, que nesta época do ano adota o Horário de Verão.

Segunda-Feira, 14/11/2011

- 14:15 | Quórum
- 17:30 | Falando de Ciência e Tecnologia
- 18:00 | Literatura e Crítica

Terça-Feira, 15/11/2011

- 14:15 | Quórum
- 17:30 | Cine Pen Drive
- 18:00 | Expedição Sonora

Quarta-Feira, 16/11/2011

- 14:15 | Quórum
- 17:30 | Pé Na Rua
- 18:00 | Programa Mais Radical

Quinta-Feira, 17/11/2011

- 14:15 | Quórum
- 17:30 | Toda Música | Reprise
- 18:15 | Tubisse | Reprise

Sexta-Feira, 18/11/2011

- 14:15 | Quórum
- 17:30 | Brasil, Cordel e Repente

Sábado, 19/11/2011

- 17:30 | Cine Pendrive
- 18:00 | Toda Música
- 18:45 | Tubisse
- 19:00 | Literatura e Crítica (1ª temporada)

Domingo, 20/11/2011

- 10:30 | Falando Em Ciência e Tecnologia
- 11:00 | Programa Mais Radical
- 11:30 | Brasil, Cordel e Repente
- 15:00 | Cem Anos Sem Chibata¹
- 17:30 | Pé Na Rua
- 18:00 | Expedição Sonora
- 18:30 | Plano Aberto
- 20:00 | Meio de Campo
- 22:00 | Nelson Mandela¹

¹ Documentários Especiais da Semana da Consciência Negra.

2.4. O design atual

A marca gráfica mais duradoura do canal era inicialmente formada por uma representação de três pessoas pictóricas nas cores do Estado de Pernambuco (Figura 11), fazendo alusão à então marca do Governo.

Em 2010, durante a alteração da sua gestão A TV PE passou por um reposicionamento visual de sua marca, formada apenas por um logotipo da sigla dentro de um retângulo com as extremidades arredondadas (Figura 11).

Figura 11
Identidades em sequência da TV PE, sendo a central com maior período de utilização.
Fonte: internet.



Em 2011, a marca passa a receber um símbolo novamente: círculos coloridos de tamanhos diferentes organizados de maneira crescente, dispostos no mesmo eixo e alinhados à direita (Figura 12). Suas aplicações variavam entre os fundos preto e branco nas vinhetas e impressos, com ou sem a presença da sigla.

Figura 12
Marca atual da TV Pernambuco



Desde que foi lançada, a marca apareceu em uma diferente aplicação apenas nas vinhetas da programação especial de carnaval. Nas chamadas, consta apenas com uma animação curta da marca atual em fundo negro (Fig. 13).



Figura 13
Animação principal
das chamadas de
programação e
notícias institucionais.



Figura 14
Vinheta de anúncio
de novos programas
inseridos em Agosto
de 2011.



Figura 15
Site atual da TV PE.

Desta forma, é encontrada uma preocupação com a marca em si, mas não com o sistema de identidade visual. Aqui, há falha de comunicação entre o marketing e o design como **emissores**, o logo no lugar da **mensagem** e o telespectador sendo o **receptor**, como sugere Neumeier (2006) ser esta a sequência do novo modelo de comunicação, sendo este um diálogo (Figuras 16 e 17).

“Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa [...] É o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público em geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca. E apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem este produto diferente daquele.” NEUMEIER (2006) p.2

Figura 16
Antigo modelo de
comunicação.
NEUMEIER (2006),
p. 102



Figura 17
Novo modelo de
comunicação.
NEUMEIER (2006),
p. 103

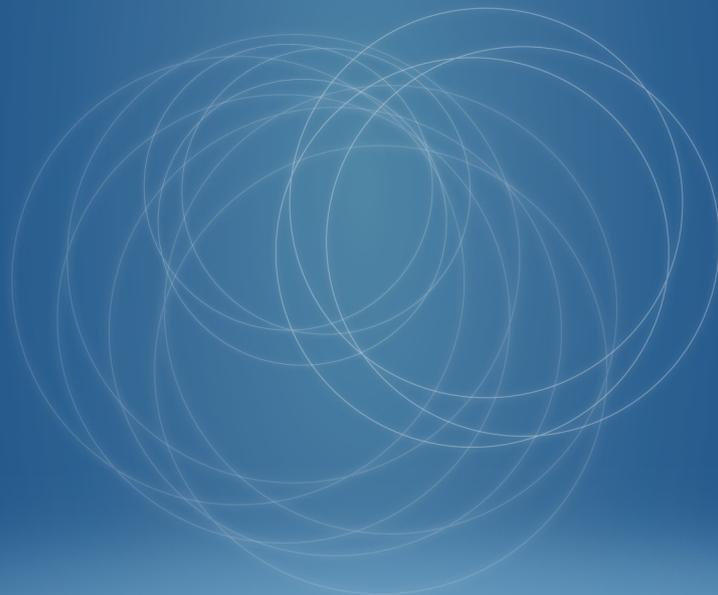


A identidade da TV Pernambuco, quando de acordo com um sistema de forma simbólica - como nas suas duas primeiras marcas - possuía uma iconocidade gráfica de acordo com seu nome e vínculo direto ao Estado, lembrando por si só ao telespectador a que se referia: uma emissora pública, cultural, bairrista e interativa com o meio em que está.

Mesmo com boa parte da programação sendo redirecionada da TV Brasil, a TV PE possui uma imparidade na produção devido ao que é veiculado ser de cunho tradicional, geográfica e culturalmente falando. Inovando na forma em que o conteúdo é passado, no apoio e empenho da interação com a sociedade, este é o ponto que deve ser reforçado no momento atual da empresa.

PARTE 2

O PROJETO



Partindo dos preceitos de Wheeler (2006), o capítulo a seguir é encarregado da compreensão da empresa e suas necessidades. Não só em relação à criação da marca, também são analisados os caminhos de melhor proveito da TV Pernambuco de acordo com o mercado em que está inserida. “Os melhores programas de identidade incorporam e impulsionam a marca de uma empresa pelo apoio que oferecem às percepções almejadas. A identidade é expressa por si mesma em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura de uma empresa” (WHEELER, 2006, p. 22). Para isto, há caminhos que se adaptam à realidade de cada novo trabalho, de acordo com o ramo e categoria do projeto de design.

3.1. Visão

Seguindo a proposta encaminhada do Grupo de Trabalho (TV PE, 2009), a empresa logo se tornará uma TV de essência pública de moldes empresariais. Auto-suficiente, busca contemplar os variados grupos de produção artístico-cultural, local, sempre acrescentando ao telespectador conteúdo com que este se identifique.

Como problemas a serem extintos na atual visão da TV Pernambuco, soluções devem ser geradas pela emissora não possuir indicativos concretos a todo momento da sua programação. Suas produções ficam perdidas em meio às da TV Brasil. De qualquer forma, todos os programas são de classificação etária livre, sem censura. Em relação aos transmitidos pela TV PE, quando não relacionados ao cenário pernambucano, estão voltados para o nacional ou, no máximo, ao latino, como programas importados da TAL Television, a televisão da América Latina.

3.2. Missão / Posicionamento

Os resultados mercadológicos a se esperar, diante do momento de reestruturação da tevê, são uma nova imagem da empresa que a posicione como uma emissora pública, construída em grupo com o seu

consumidor. As estratégias possibilitam criar aberturas em um mercado já saturado com produtos e mensagens. Como objetivos lembrados por Wheeler (2006) unidos aos preceitos de Phillips (2007) para formulação de um *briefing*¹, temos:

- ▶ **Fidelização** - requer uma identidade concreta que seja facilmente assimilada à empresa. Algo que seja sempre inerente à programação, aos empregados, empregadores e público da emissora.
- ▶ **Reconhecimento** - um perfil a ser seguido como personalidade. Uma identidade que, sempre quando vista, seja associada à TV Pernambuco, sua característica de programação e seu perfil de telespectador.
- ▶ **Flexibilidade/Adequação** - principalmente em relação ao meio televisivo, a marca deve estar sempre disposta a interagir com, por exemplo, determinada época do ano (seja relacionada a datas festivas, estações, etc), redesigns constantes visando uma simples renovação no gosto do consumidor. A flexibilidade com consistência é uma arma dos canais de televisão relacionada ao chamado 'design gráfico cambiante'. Também chamado de *moving branding* ou identidade visual mutante, que Kopp (2009) define como sendo aquilo que varia, que troca, que não é fixo, que barganha, que se transforma e segue não apenas como estratégia, mas também como tendência, estilo, categoria.
- ▶ **Coerência** - cabe a uma identidade concreta coagir sempre em torno do seu perfil, sem desvirtuar da sua imagem já transmitida em gerações anteriores caso características sejam mantidas no redesign. Há parâmetros do design a serem definidos, regras a serem traçadas e aqui entra a construção de uma manual de identidade visual².

3.3. Atributos da marca

A marca deve contemplar a política de produção independente e sua categoria autônoma de impulso a essas criações (GOMES, 2011). Autônoma também relacionada ao Grupo de Trabalho e sua vontade de fazer crescer em termos de produções, apoios e transmissão de infor-

¹ Parte do desenvolvimento de projetos que consiste em coleta e análise de dados relevantes para determinado trabalho, segundo Phillips (2004).

² Manual de aplicações da marca e grafismos de apoio. Contém limitantes de redução, códigos de cores, versões alternativas, etc.

mação e cultura. De público e conteúdo alternativo, local, a empresa aproxima as pessoas dizendo a primeiro momento “essa TV tem que pegar” (TV PE, 2009), posteriormente “essa TV vai pegar” - focando na construção coletiva e adaptativa da programação que a emissora é de quem a consome, unindo assim todos que fazem e querem fazer parte dela.

De mão-dupla com a internet (GOMES, 2011), sempre em transição de acordo com os direitos, é uma tevê educativa, de cunho cidadão e valorização da informação para todos. Características de todas as regiões geográficas e culturais do Estado se completam, lembrando que a TV Pernambuco possui transmissão para a Zona da Mata, Agreste e Sertão, além do arquipélago de Fernando de Noronha.

3.4. Mercados-chave

Segundo Phillips (2007), a análise dos concorrentes diretos e indiretos torna possível elaborar um panorama e traçar tendências do que o público-alvo tem recebido daquela categoria. Mapeando o mercado, há a possibilidade de encontrar uma “janela” de oportunidade de desenvolvimento ainda a ser descoberta.

A partir dessa análise, procura-se listar características que possam ser um diferencial no mercado. As variações auxiliam o entendimento da adequação às diferenças regionais e culturais, válido principalmente quando se trata de um trabalho global ou adaptável a mais de um sítio geográfico. No caso do design televisivo, quando uma emissora atende a mais de uma cidade ou Estado, a contemplação daquelas culturas e necessidades se faz necessária.

Partindo do generalista, nacional, até a cobertura do sinal no Estado de Pernambuco, seguem as tabelas adiante, que listam as emissoras de categorias válidas para o projeto:

Redes de televisão aberta

Educativos / Públicos

TV Cultura
 Rede Minas
 SESC TV
 TV Brasil
 TV Escola
 Canal Futura

Canais de TV do Recife

Canais de televisão aberta do Recife e região metropolitana

Canal	Sinal VHF
02	SBT
04	Record
06	RedeTV!
07	MTV Brasil
09	Band
11	TV Universitária (TV Brasil)
13	Globo

Canal	Sinal UHF
14	RBC TV
17	Record News
22	TV Nova Nordeste
25	RIT
27	Rede Aparecida
30	Canção Nova
33	Gazeta
46	TV Pernambuco (TV Brasil)
49	Boas Novas
51	Rede Vida
55	TV Senado

Canal	UHF Digital (HD)
19	RedeTV!
35	TV Jornal (Record)
16	Globo
52	Rede Vida

Emissoras por Estado e cidade da concessão/sede

Em destaque, as com sede no Estado de Pernambuco, sinal VHF*

Recife

Canal	Nome
02	TV Jornal Recife
04	TV Tribuna
06	RedeTV! Recife
07	TV Recife
09	TV Clube
11	TV Universitária
13	TV Globo Nordeste
14	Rede Estação
22	TV Nova Nordeste

Caruaru

Canal	Nome
04	TV Jornal Caruaru
08	TV Asa Branca
12	TV Pernambuco

Fernando de Noronha

Canal	Nome
02	Rede Globo Nordeste
04	TV Tribuna
06	Rede TV! Recife
07	TV Pernambuco
09	TV Clube
11	TV Golfinho
13	TV Jornal

Com a análise das concorrentes da TV Pernambuco, podemos dividir:

- ▶ **Concorrentes indiretos:** redes abrangentes, que exportam variados programas na mesma categoria da TV PE, possuem filiais, sendo estas as emissoras públicas da televisão aberta voltadas para o conteúdo educativo.
- ▶ **Concorrentes diretos:** as grandes emissoras e suas filiais na capital pernambucana, por possuírem a postura que a TV Pernambuco almeja

como estratégia, atingindo maior parte do público e se destacando com as demais. A presença dos canais concorrentes de Caruaru e Fernando de Noronha se limita a conteúdo extremamente local ou, simplesmente, ao transmitido pelo sinal VHF.

O próximo quadro ilustra estas emissoras e a configuração de sua identidade visual:

Concorrentes indiretos		
		
TV Cultura	Rede Minas	SESC TV
		
TV Brasil	TV Escola	Canal Futura
Concorrentes diretos I - Sinal VHF		
		
SBT	Record	RedeTV!
		
MTV Brasil	Band	TV Universitária (TV Brasil)
		
Globo		

Concorrentes diretos II - Afiliadas nacionais e redes locais		
		
TV Jornal Recife/Caruaru	TV Tribuna	TV Clube
		
Rede Estação	TV Nova Nordeste	TV Asa Branca

A partir da organização das marcas chega-se a conclusão do seguinte gráfico, onde há três categorias:



3.5. Público-alvo

A análise do público-alvo é responsável pela definição da imagem institucional da empresa, ou seja, como esta é vista no mercado. O perfil que a emissora transmite aos telespectadores é responsável por grupos específicos se identificarem com a TV Pernambuco. Em um redesign, ou gestão do design já existente, qualquer mudança deve considerar o público a ser mantido ou, no caso de expansão, agregar novos perfis. De acordo com as categorias dos programas e histórico da TV PE, a audiência pode ser traduzida em personas, ilustrando assim grupos generalistas do público a ser atingido.

Quem busca a TV Pernambuco se insere no meio dos programas edu-

cativos e culturais. Pessoas de 20 a 50 anos, de todos os sexos e de todas as classes, apesar da maioria dos telespectadores fazer parte das classes B, C e D, devido o alcance do sinal e acesso gratuito. Pessoas envolvidas com movimentos culturais, seja direta ou indiretamente, tendem a ter mais atenção à emissora graças ao seu foco nesse conteúdo (GOMES, 2011). Músicos, esportistas, professores, estudantes, cineastas e internautas traduzem em si o perfil da emissora. Com essa análise de ibope, foram traçados os seguintes perfis:



Persona 1: sexo masculino, jovem, 25 anos, músico amador. Participa dos eventos culturais da sua cidade, tem muitos amigos nas redes sociais. Envolvido com fotografia, cinema, não anda sem seu fone de ouvido e reproduz música digital, contendo neste bandas pernambucanas de conteúdo advindo na internet. Por hobby, costuma andar de patins próximo a sua casa. Dedicar sua atenção aos programas de cunho cidadão e musicais.



Persona 2: sexo feminino, 35 anos, frequenta bares de música regional, geralmente de bandas autorais que toquem ao vivo. Mãe solteira, assiste a TV Pernambuco com o filho durante os programas educativos que se mesclam com a TV Brasil. Busca entretenimento ao chegar do trabalho com documentários e atualidades.



Persona 3: sexo masculino, 45 anos, dedica boa parte do dia ao trabalho. Apoia determinado grupo de maracatu e ensaia percussão nos fins de semana, influenciando os familiares de primeiro grau. De caráter humanístico, se preocupa com ecologia e com a saúde. Pratica esportes e geralmente é encontrado em manifestações culturais públicas, como shows, peças teatrais e passeatas. Procura ter notícias do seu time de futebol, da cultura atual do Estado em relação à música e cidadania.

No desenvolver deste capítulo estão descritas as etapas de criação da nova identidade visual da TV Pernambuco, desde técnicas criativas até organização e aproveitamento dos dados coletados e gerados anteriormente.

4.1. Técnica criativa: *Brainstorming* Construtivo/Destrutivo

Brainstorming, uma técnica criativa que surgiu na década de 30 pela mente de Alex Faickney Osborn, consiste na potencialização da quantidade de soluções para determinado problema de forma livre e não-crítica (KING-1999 apud CORREIA-2010). Nesta etapa, a qualidade é deixada de lado para interação das idéias de forma geral e assim, na fase posterior, criar novas alternativas em torno do que for plausível.

O *brainstorming* construtivo/destrutivo é usado para propôr melhorias de produtos, sistemas e projetos - geralmente recomendado pra redesigns - por focar nos aspectos positivos e negativos. Acontece em três fases:

- 1. **Encontrar problemas:** falhas compiladas, seja quais forem.
- 2. **Organização:** grupos são criados para categorizar as falhas.
- 3. **Soluções:** última fase de *brainstorming*, busca soluções para os problemas.

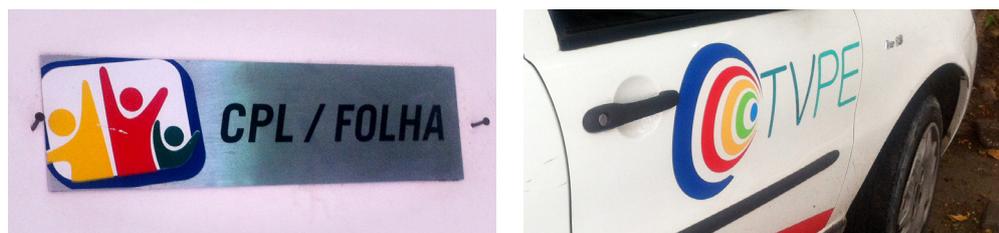
Sendo assim, de acordo com o Capítulo 2, temos em referência à identidade visual da emissora:

1. Marca atual não aplicada no tótem, adesivos antigos na frota automotiva de reportagem (Figura 18), placas de sinalização ainda com a logo anterior (Figura 19) - fatores que traduzem os equipamentos precá-

¹ Técnica criativa que deu origem ao *brainstorming* construtivo/destrutivo, consistindo apenas em idéias de julgamento que pode ser protelado.

² Técnica criativa que acontece em grupo com o objetivo de organizar idéias de mesmo teor, considerando conhecimento prévio dos participantes. Geralmente é tido como uma fase posterior ao *brainstorming* clássico.

Figuras 18 e 19
Placa de sinalização com marca antiga e aplicação da marca atual na porta de um dos carros de reportagem.



rios e, de certa forma, a sustentabilidade financeira que ainda advém de poderes públicos (estes dois que contribuem para o sinal de transmissão de baixo alcance na região metropolitana do Recife).

A vinheta institucional única não condiz com as chamadas de programação, anúncios de novos conteúdos nem programas extras.

2. Dentro dos problemas de design na empresa, podemos dizer que todos os setores necessitam de planejamento visual, sejam on ou off-air. Como um projeto de identidade único, a gestão da empresa se dá de forma generalizada, sendo uma categoria só, resolvida por um conceito que englobe a TV Pernambuco.

3. A começar pelo redesign da sua marca afim de transpassar o perfil da emissora. As definições serão refeitas desde as aplicações on-air até placas de sinalização interna e externa, cartões, envelopes, pastas, frota, etc.

Afim de definições, melhor entendimento e geração de alternativas, foram mesclados os princípios do *brainstorming* clássico¹, construtivo/destrutivo e *brainwritting*² com os moldes de Lopez (2011), e as informações e palavras-chave para o conceito foram organizadas da forma a seguir:

Como [não] **quer** parecer?

O que [**não**] quer transmitir?

Como [não] se posicionar no mercado?

elitizada	jovem	dinâmica	diferenciada
agressiva	tradicional	conversadora	conservadora
atualizada	tecnologia	autônoma	pública
internacional	mutante	alternativa	local
online	bloqueada	difícil acesso	cultural

4.2. Geração de alternativas

Definidos os ideais da marca de acordo com a política da empresa, a fase que se segue é a de experimentações. Levando em consideração os pontos positivos, negativos, restrições, público e mercado em que a TV Pernambuco estão inseridos, foram desenvolvidos os seguintes desenhos:



Figura 20
Primeiros estudos através de esboços manuais da sigla e imagens representativas da TV PE.

Os desenhos focam em um *lettering*¹ único para a sigla “TV PE”, atualmente utilizada pela TV Pernambuco sem assinatura. Marcas cambiantes também são uma opção nesse momento. Pelo Estado possuir uma cultura marcada pela pluralidade, esta característica deverá ser passada pelo conceito através dos elementos de apoio posteriormente formulados. A seguir, os traços finalizados e experimentações de cores:

¹ Lettering, no meio do design e tipografia, representa uma fonte tipográfica já existente alterada para suprir novas necessidades ou uma criada, sem o restante dos seus caracteres.



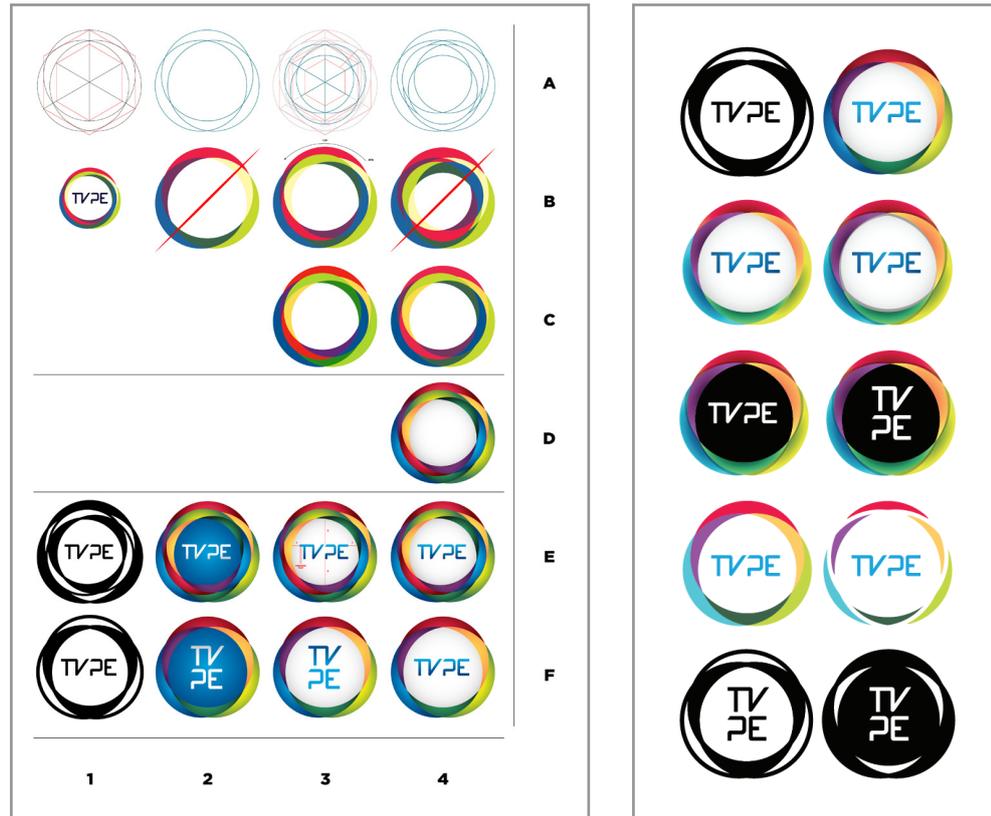
Figura 21
Primeiros estudos através de esboços manuais da sigla e imagens representativas da TV PE.



Figura 22
Estudos selecionados.

Há uma preocupação com as cores institucionais utilizadas anteriormente. Desde antes da sua marca ser baseada no então logo do Governo do Estado de Pernambuco as cores institucionais variavam apenas de tonalidade, sendo estas o vermelho, azul, anil, amarelo e verde claro.

Definido o melhor ícone e *lettering* a partir dos esboços e testes, a marca é reconstruída a partir de uma grade geométrica (também chamada de grid). Neste momento, há o aperfeiçoamento e imposição de novas formas para equilíbrio da composição, tanto em proporções quanto em cromas. Os novos testes podem ser vistos nas figuras 23 e 24.



Figuras 23 e 24
 Testes da marca
 escolhida afim de se
 definir a melhor
 utilização do logo.

A marca final consiste na união de três círculos dispostos num hexágono. A quantidade de elementos foi definida pela interação entre a emissora, o poder público e a população, todos os que constróem parte da empresa. Suas junções representam essa interatividade e sugerem um eterno ciclo entre os meios, o que transpassa que a TV PE está sempre atualizada. A tipografia segue um eixo único desde o T até o E, mostrando mais uma vez esse caminho entre emissor, mensagem e receptor. Sua versão 2.0 (como é chamada a marca voltada pra web e mídias de movimento) é dotada de efeitos de iluminação, o que a envolve com a tecnologia. Da cultura local, foram mantidas as cores sob o aspecto alegre, dinâmico e jovem, lembrando também o frevo, maracatu e artesanato pernambucanos. Os círculos dinâmicos trazem informações da marca anterior e a dinâmica que a mídia pede.

Suas etapas de aperfeiçoamento e construção estão descritos a seguir de acordo com a listagem de aplicações adaptada de Lopez (2011):

5.1. Malha de construção e proporções

Uma marca construída geometricamente assegura equilíbrio harmônico e de proporções. Quando seus elementos são postos sobre uma grade, pode-se verificar as medidas exatas de cada uma das partes. Para assegurar a integridade da nova logo da TV Pernambuco, a melhor solução foi reconstruída sobre um hexágono afim de alinhar os três círculos que a compõem (Figuras 25 e 26). A tipografia manteve as proporções e se adequou ao ícone final (Figuras 27 e 28), sendo a composição finalmente resolvida na Figura 29, tendo a medida de um dos seus elementos como base para espaçamento entre *lettering* e signo. Sua versão a cores pode ser vista na Figura 30.

Figuras 25 e 26
Círculos organizados
sobre hexágono e
divisões finais.

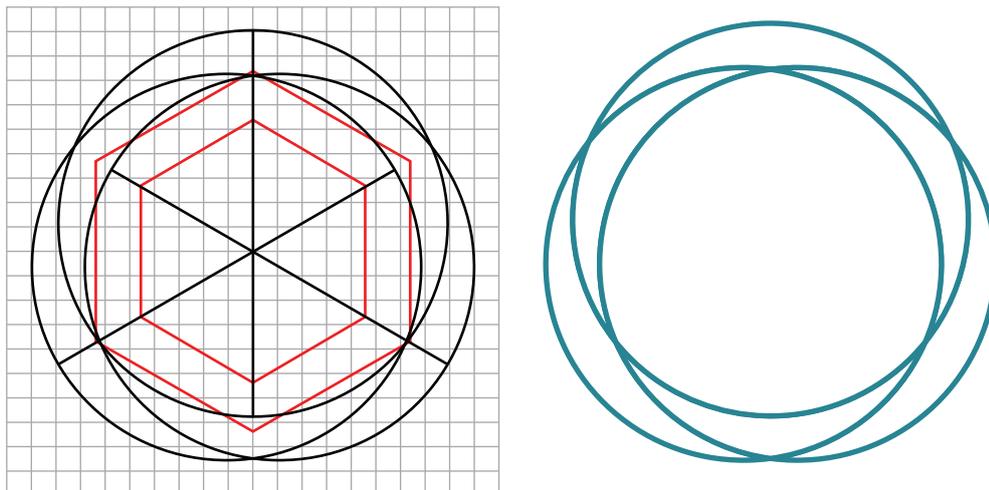


Figura 27
Desenvolvimento
do tipo.

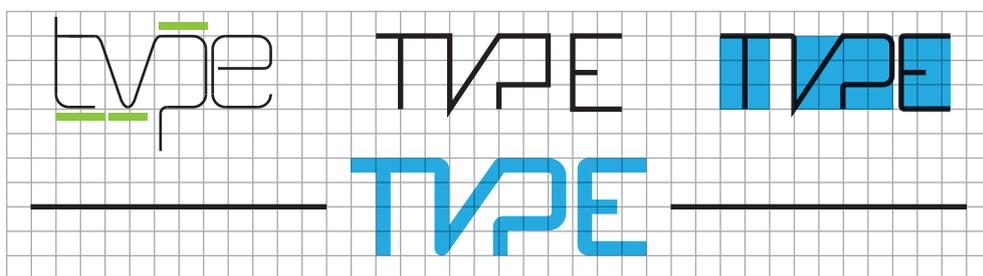


Figura 28
Equilíbrio do tipo
sobre *grid*.

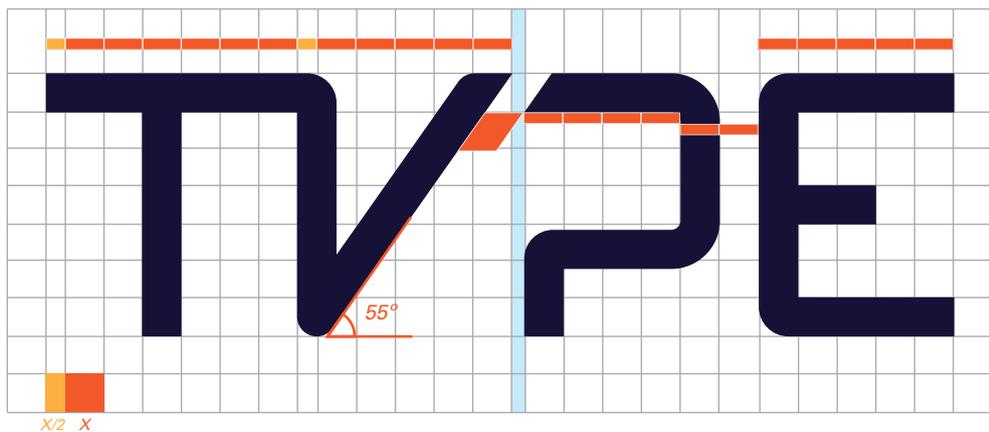


Figura 29
Equilíbrio da compo-
sição sobre *grid*.

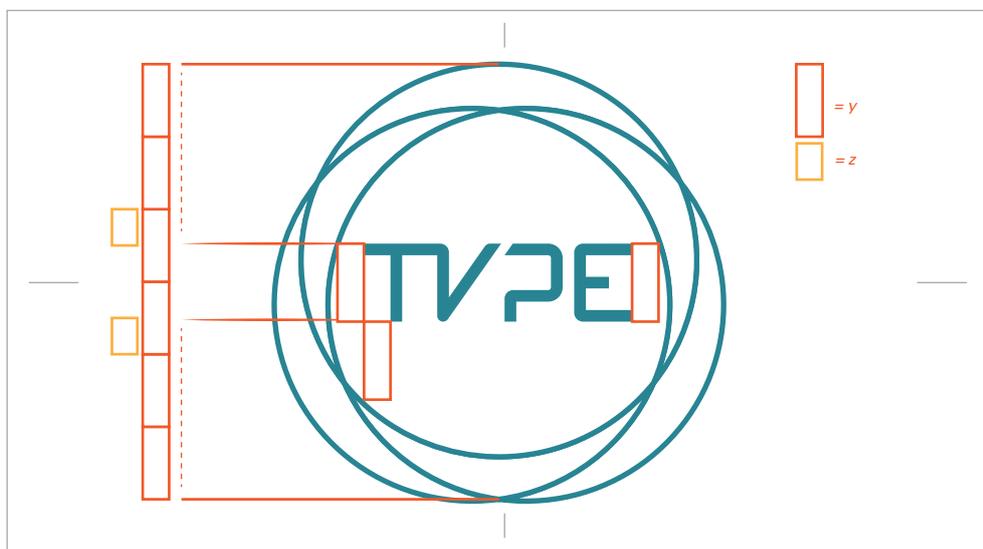




Figura 30
Versão final da
marca.

5.2. Assinaturas

Recomendada para que a identidade vertical seja matida em constraste com determinada composição, pode ser utilizada a versão com o tipo branco em fundo negro (Fig. 31).



Figura 31
Assinatura de
contraste.

5.3. Cores institucionais

As cores de uma marca merecem um cuidado especial considerando sempre a mídia em que esta será aplicada. Para cor-luz, como na televisão, computadores e celulares é importante estar atento para os códigos RGB. Para impressão geral, atentamos para o CMYK, porém é sempre importante analisar o PANTONE® quando for necessário observar um novo material de reprodução.

A paleta da TV Pernambuco consiste em vermelho, azul, anil, amarelo e verde claro. Mais especificamente:

CMYK 70 15 0 0	RGB 39 170 225	PANTONE 298C
CMYK 100 75 20 0	RGB 0 84 144	PANTONE 653C
CMYK 0 100 90 0	RGB 237 27 47	PANTONE Red 032C
CMYK 0 20 85 0	RGB 255 204 64	PANTONE 122C
CMYK 45 0 100 0	RGB 154 202 60	PANTONE 376C
CMYK 75 40 75 30	RGB 62 99 73	PANTONE 554C

Figura 32
Paleta de cores.

5.4. Cores de apoio

Como a mídia televisiva possui forte apoio do movimento, das aplicações animadas e de suporte do sistema RGB, cada cor padrão da marca pode sofrer alterações por efeitos gráficos, como por exemplo na sua animação. Para dar mais vivacidade à identidade visual, as cores específicas são livres para mudanças de tons, desde que sempre sejam assinadas da forma inicial. A escala cromática limitante está descrita abaixo, sendo esta uma sugestão para que o padrão seja mantido.

RGB Limitante	CMYK	Transição cromática
RGB 124 237 252		
RGB 29 127 195		
RGB 255 195 137		
RGB 255 255 67		
RGB 189 252 37		
RGB 54 153 65		

Figura 33
Cores de apoio.

5.5. Positivo e negativo

Afim de simplificar os usos da marca em, por exemplo, impressões monocáticas, recomenda-se o uso das seguintes versões:



Figura 34
Versões p&b.

5.6. Fundos coloridos

Quando a marca é sobreposta em imagens ou padrões deve-se atentar para o contraste entre as cores, afim de que as formas não se misturem e a TV Pernambuco continue reconhecida em determinada peça. Alguns exemplos:

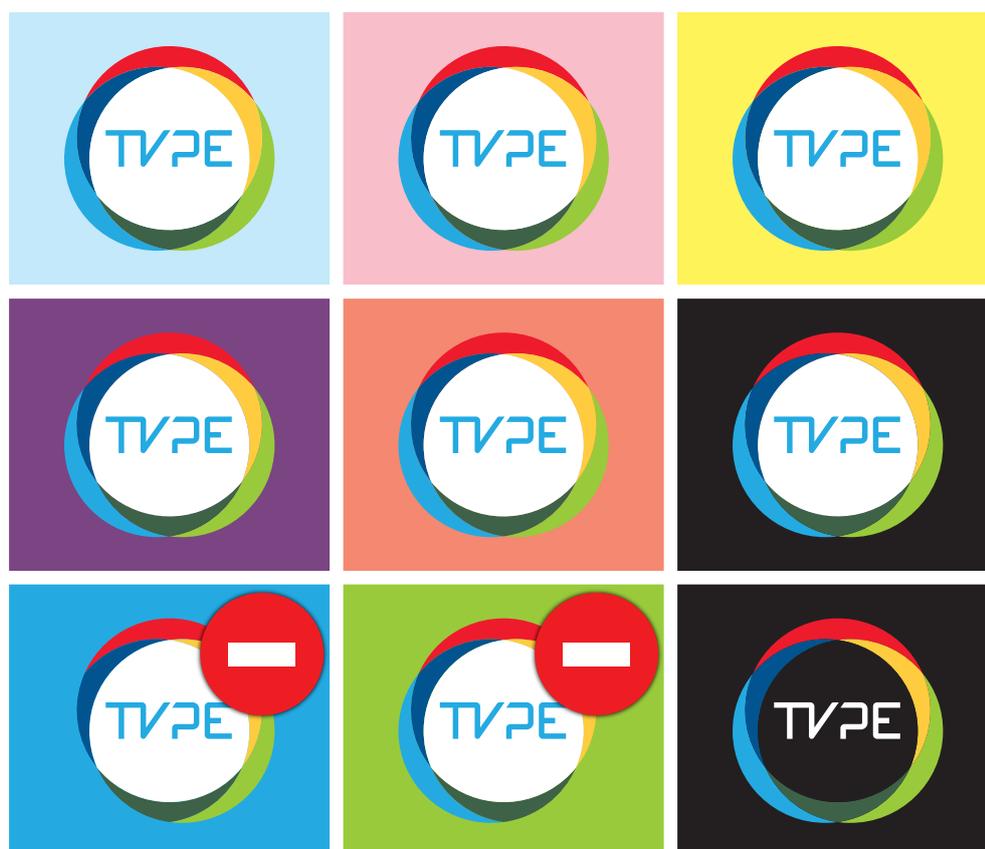


Figura 35
Aplicações sobre
fundos coloridos.

Nota-se que quando utilizada uma mesma cor ou de tom similar das cores institucionais um elemento se perde.

5.7. Escala de cinza

Transformar automaticamente a marca em tons de cinza pode prejudicar o contraste das cores. Como regra para esses casos, segue versão abaixo com as medidas em porcentagem de preto na impressão:



Figura 36
Versão em tons de cinza.

5.8. Área de proteção

Fora os elementos de apoio da marca, que quando criados devem possuir regras a parte, não é recomendável aproximar elementos da marca para que as formas não se confundam. Para que as proporções sejam mantidas, uma medida da própria composição do logo é utilizada:

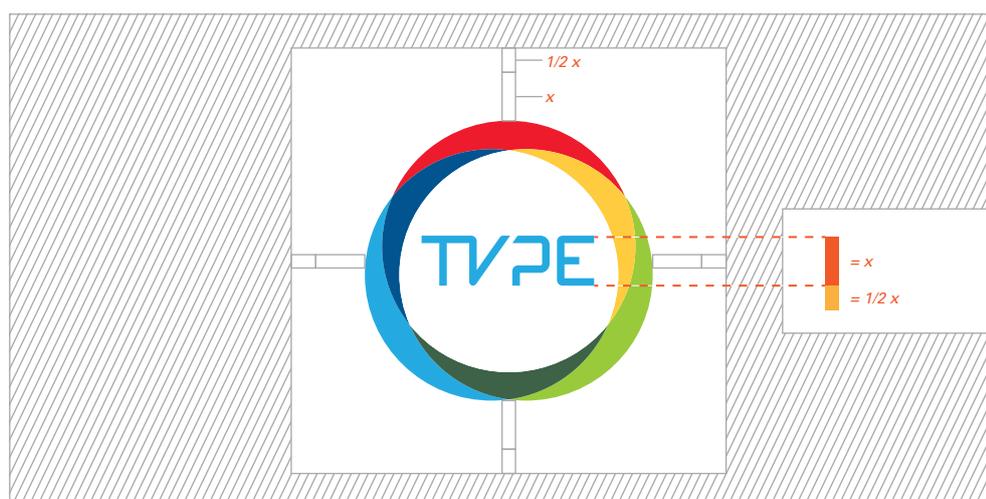


Figura 37
Esquema da área de proteção da marca.

5.9. Reduções

Uma versão reduzida da marca é comum principalmente em impressos. Para que sua integridade seja mantida, há um tamanho mínimo no qual ela deve ser aplicada. Para isto, temos as versões abaixo:



Figura 38
Versões reduzidas.

5.10. Tipografia de apoio

Em todas as mídias alternativas da TV Pernambuco deve ser utilizada uma fonte específica para que se mantenha a unidade e legibilidade. A fonte escolhida foi a família Gotham por possuir boa legibilidade e ser de fácil associação. Sua legibilidade e espaçamento a tornam uma fonte neutra, mas com o conceito casual, confiável e respeitoso. O uso adequado das caixas altas, versões Bold, Black e Ultra impõem à TV PE uma nova cara imponente e diversificada, assim como a marca.

Gotham Thin	<i>Gotham Thin Italic</i>
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu
Gotham Light	<i>Gotham Light Italic</i>
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu
Gotham Book	<i>Gotham Book Italic</i>
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu
Gotham Medium	<i>Gotham Medium Italic</i>
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu
Gotham Bold	<i>Gotham Bold Italic</i>
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu
Gotham Black	<i>Gotham Black Italic</i>
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu
Gotham Ultra	<i>Gotham Ultra Italic</i>
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890 çãääâééííoôu

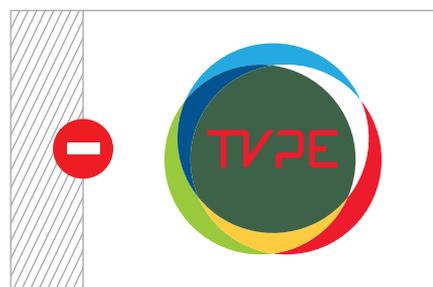
Figura 39
Diagrama da família
tipográfica Gotham.

5.11. Usos incorretos

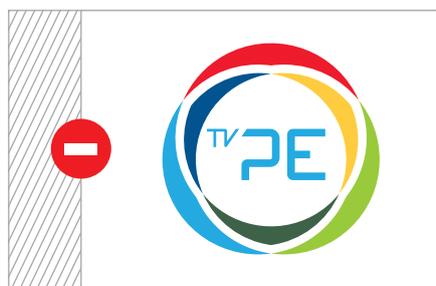
Mesmo com as restrições ditas anteriormente, cuidados extras devem ser tomados, como por exemplo:



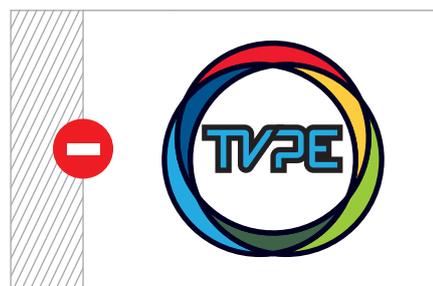
Não gire a marca.



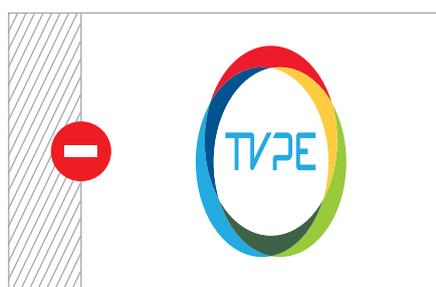
Mantenha as cores em sua ordem original.



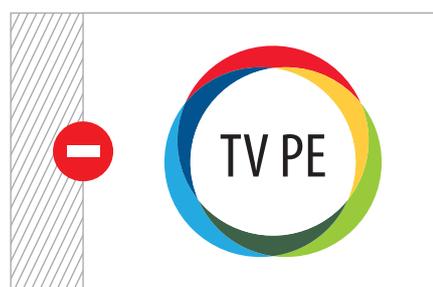
Não altere as proporções dos elementos.



Não utilize contornos.



Não distorça a marca.



Não altere a tipografia.

Figura 40
Aplicações proibidas.

5.12. Aplicações

Por se tratar de uma manual básico da identidade aplicada nos meios televisivos, este tópico virá em ANEXO diagramado de forma a facilitar o entendimento e reprodução.

Conclusão

O projeto realizado, impulsionado pela reestruturação política e empresarial da TV Pernambuco e sua deficiência na parte do design, revelou novos focos. No aprofundamento do design televisual foram encontrados espaços abertos para experimentações e adequações na mídia - de qualquer forma sempre de acordo com os princípios-base da identidade visual. Uma marca televisiva precisa ser planejada levando em consideração as adaptações e renovações necessárias em muito menos tempo que uma empresa comum. O levantamento periódico de dados dos telespectadores auxiliou e auxiliará a preservação de uma linha de programação e identidade que vai de acordo com o público atual.

Neste caso de redesign da TV PE destaca-se a análise da história da emissora, mostrando ser necessário o entendimento do que a empresa sempre passou para os telespectadores em seus vários momentos de ápice e oscilações. A busca de *cases* de identidade visual do mercado televisivo prova a importância do levantamento do seu público ativo, mostrando que dentro das várias emissoras existentes há mercados específicos. O novo modelo de comunicação descrito por Neumeier (2006) prova que a construção de uma empresa se dá em rotatividade, o que reforça o ideal da TV Pernambuco da valorização dos programas independentes, um ponto forte para o Estado.

A metodologia do design de identidade da marca, proposto por Wheeler (2006), prevê casos gerais e específicos, facilitando tanto a criação quanto a gestão de uma marca. De qualquer forma, faz-se necessária a sequência de pesquisa dos ideais, fundamentos, condução da pesquisa, estratégia e finalmente o design de identidade seguido pela criação dos pontos de contato e gerenciamento da empresa. Pode-se dizer que esta é uma regra geral para qualquer ramo, independente do porte, desde que almeje o reconhecimento do consumidor.

Relacionado à sua gestão, na geração de alternativas para a criação deste projeto foi provado que não só a idéia final pode ser aproveitada: um brainstorming revela conceitos a serem encubados para um momento posterior. Formas e ideais relacionados à vasta cultura pernambucana e ao enorme leque da comunicação sempre irão fazer

parte da emissora que leva o Estado no nome, cabendo à gestão da marca reforçar a interatividade da TV PE com o povo que ajuda a construí-la.

O redesign apresentado é encubido de facilitar a associação da nova TV Pernambuco com a antiga, seja em termos de design, políticos ou de programação, visando ter sua aplicação de forma gradativa para facilitar o entendimento das mudanças a partir do público.

Bibliografia

CORREIA, Arlindo Batista. **O Papel das Técnicas Explícitas de Geração de Alternativas No Projeto de Produtos**. Recife: O Autor, 2010.

COSTA, Juan. **Identidad Televisiva en 4D**. Barcelona: Grupo Editorial Design, 2005.

COSTA, Carla Cristina da; Ms; PUC-Rio. **A linguagem visual das vinhetas da MTV como expressão da cultura pós-moderna**. São Paulo: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

CRANE, Jordam. **Aol Case Study**. Londres, 14 de dezembro de 2009. Disponível em <http://www.wolffolins.com/search?q=aol> Acesso em: 08 de setembro de 2011.

IVARS, Hervás Christian. **El Diseño Grafico en Television**. Barcelona: Editora Catedra, 2002.

GOMES, Guida. **Perfil e história da TV Pernambuco: entrevista**. Entrevistador: Thales Aires Guimarães Molina. Recife: projeto de graduação em design de UFPE-CAA, 2011. Arquivo digital gravado em áudio pelo celular.

KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2009.

LOPEZ, Fabio. **Tutorial Flopez**. Rio de Janeiro, 07 de maio de 2011. Disponível em http://issuu.com/fabiolopez/docs/tutorial_flopez Acesso em: 10 de setembro de 2011.

LYRA, Guilherme; **MTV: a única com design pós-moderno: Análise da influência da pós-modernidade nas vinhetas da MTV**. São Paulo: Info-design: Revista Brasileira de Design da Informação 5, 2008.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap - O Abismo da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: A Gestão do Projeto de Design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

SENS, André Luiz. **Evolução: Identidade Visual GNT**. Florianópolis, 29 de abril de 2008. Disponível em <http://blogtelevisual.com/evolucao-identidade-visual-gnt/> Acesso em: 04 de novembro de 2011.

TV Pernambuco. **Essa TV vai pegar: Relatório do Grupo de Trabalho de Reformulação da TV Pernambuco**. Recife, 08 de junho de 2010. Disponível em http://www.tvpe.org/site/wp-content/uploads/2010/12/proposta_tvpe.pdf Acesso em: 04 de maio de 2011.

WHEELER, Alina. **Design da Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2006.



**MANUAL
DE USO**
REDESIGN2011

type.org

CONCEITO
ELEMENTOS DE APOIO

- 03 Painel semântico
- 04 Texturas
- 05 Manchas
- 06 Strokes

IMPRESSOS

- 07 Papelaria
- 09 Cartazes

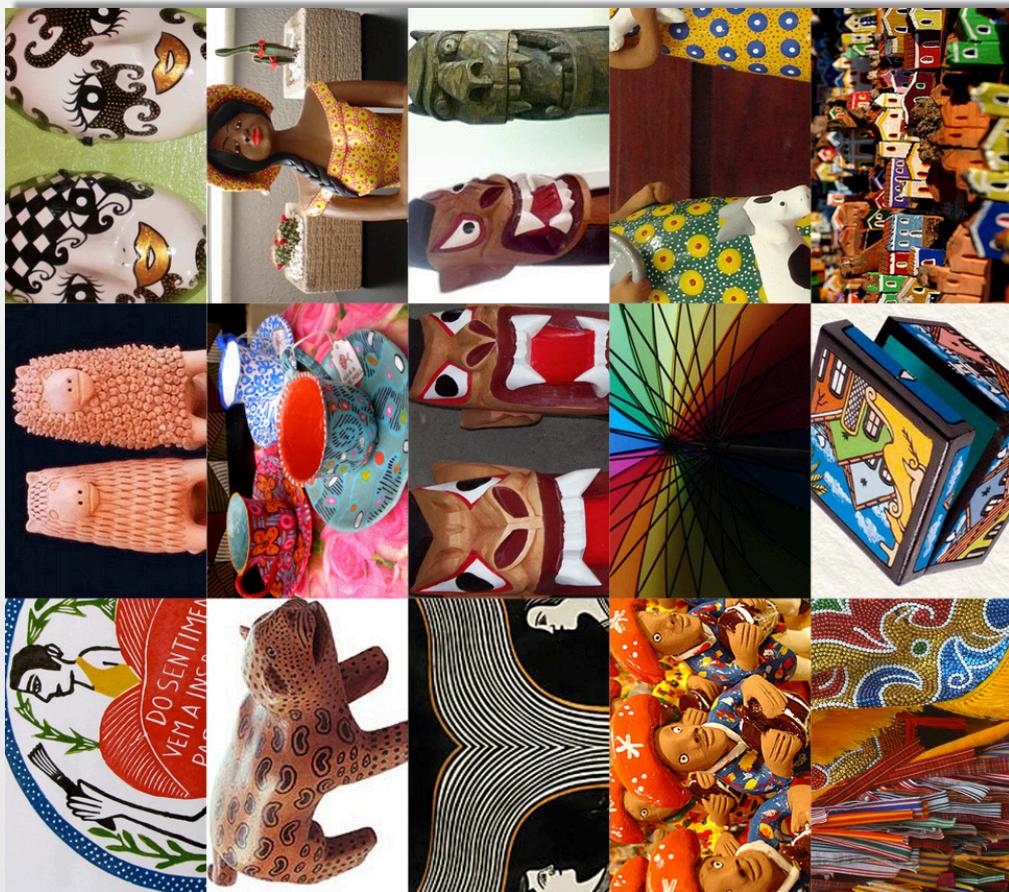
MOTION

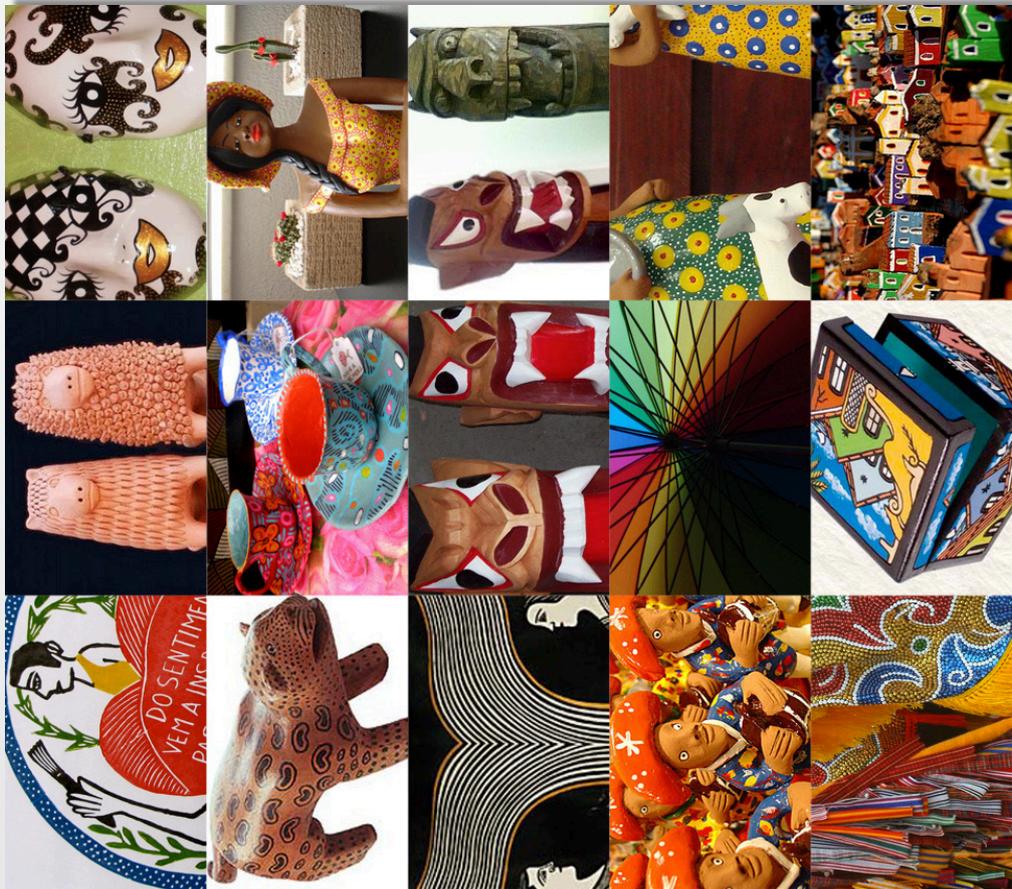
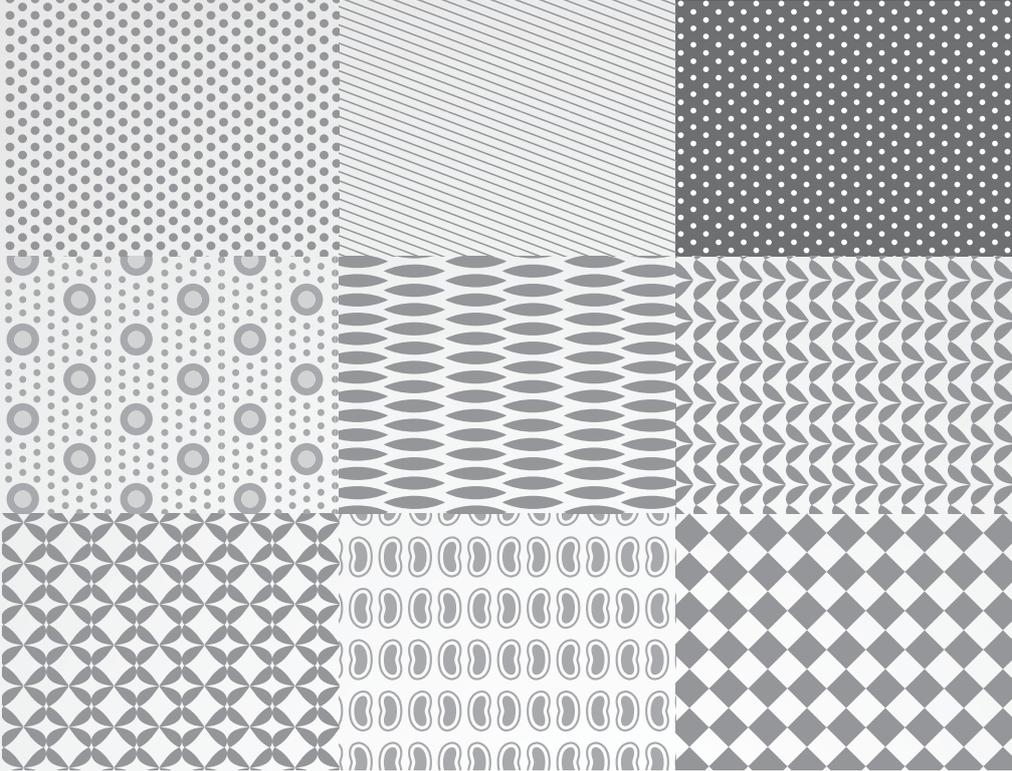
- 10 Painel de chamadas
- 12 Menu / Line Up
- 14 Vinheta

A seguir, as aplicações da marca no novo reposicionamento e redesign da TV Pernambuco. Aqui estão descritos os elementos de apoio que, em conjunto com a logo, constituem a nova identidade visual da emissora.

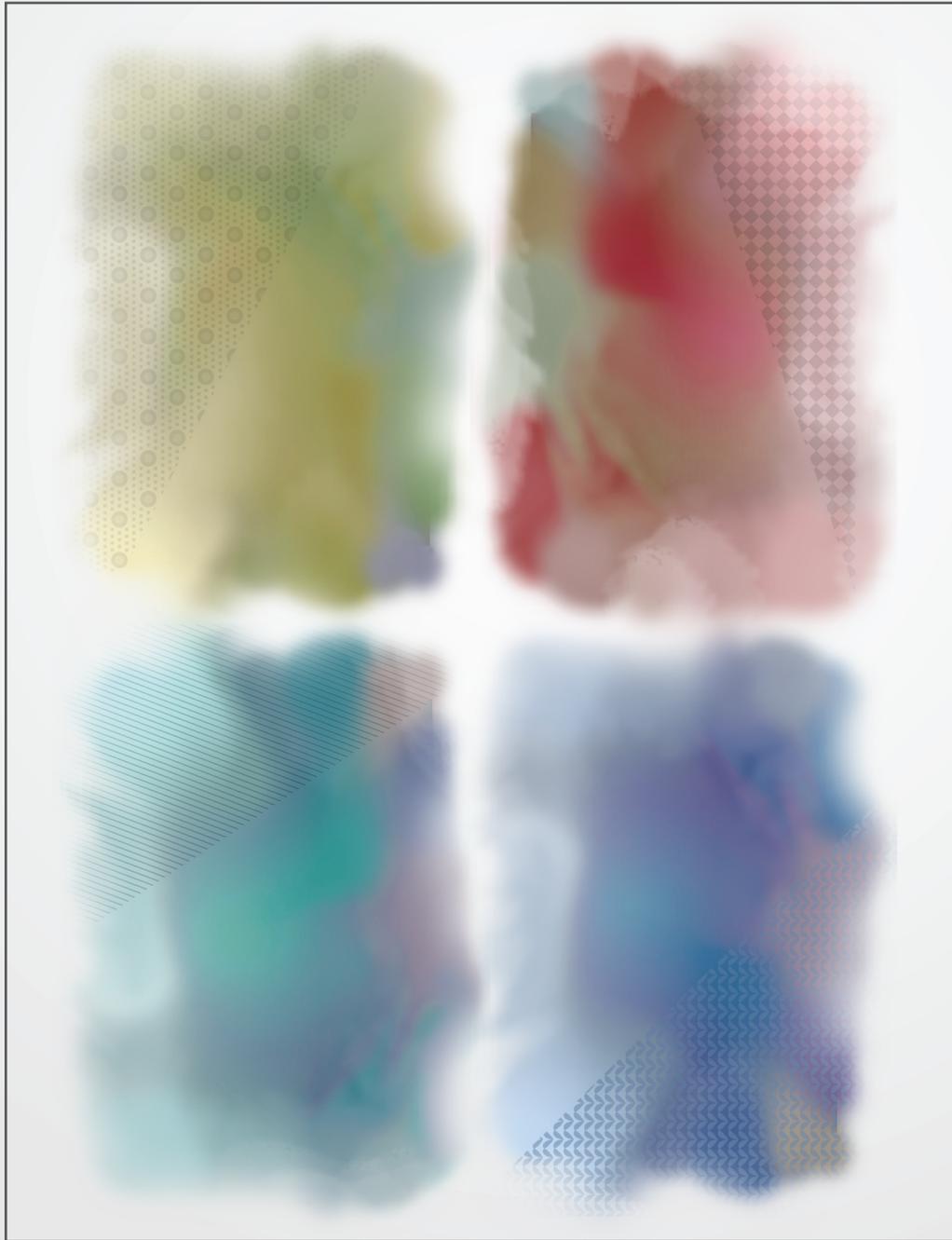
Remetendo aos conceitos principais, é lembrada a associação da emissora com a cultura e a natureza mutante do design televisivo. Como primeira etapa do redesign que deve ser gerido no passar do tempo (sempre atentando para o projeto descrito no redesign da marca), temos como ponto de apoio a diversidade de natural, arquitetônica, turística e cultural do Estado de Pernambuco.

Coletados elementos-
ícone da cultura pernambucana,
foram desenvolvidas texturas
genéricas a todo o Estado.





TEXTURAS



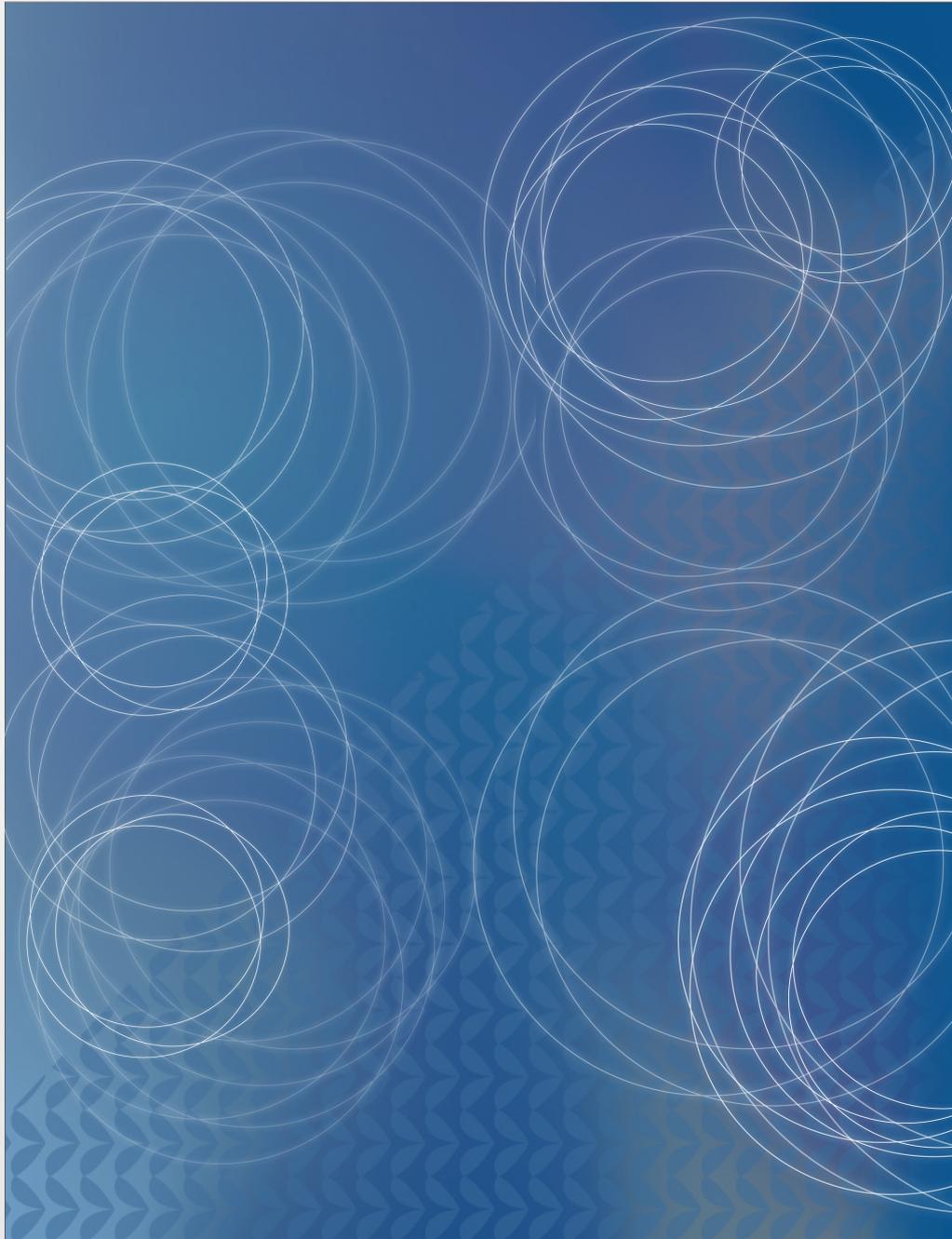
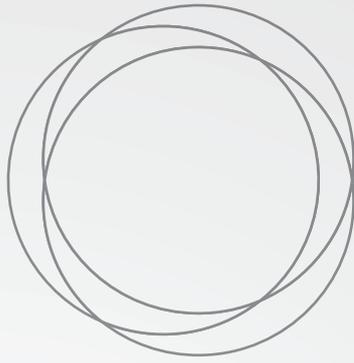
As manchas foram baseadas na mistura de cores, energia e cultura pernambucana.

Com base na bandeira do Estado, tons de verde, amarelo, azul e vermelho foram selecionados como predominantes.

MANCHAS

Para acompanhar os elementos iniciais, dar dinamismo e fortalecer o conceito da marca mutante, em movimento, foram criados arcos brilhantes.

Sua ideia inicial partiu do slogan "Essa TV vai pegar!" e faz alusão à representação icônica dos sinais de rádio e tevê.



STROKES



ESSA
TV
VAI
PEGARI

Recife,
26 de novembro
2011.

Prezado,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec vitae posuere dui. Aliquam mattis mollis mi sed malesuada. Nulla et blandit mauris. In hac habitasse platea dictumst. Pellentesque sit amet ante sem. tempor vehicula dui. Aliquam fringilla tempor odio, nec scelerisque nunc malesuada at. Vestibulum imperdiet lorem at libero blandit egestas.

Nulla facilisi. Pellentesque elementum justo sed mauris ornare a blandit turpis vulputate. Donec massa quam, convallis et laculis eget, molestie at leo. Quisque vel lorem non dolor luctus viverra eu vel felis. Maecenas egestas mauris a justo interdum accumsan. Quisque sit amet eleifend ipsum. Sed lacinia suscipit enim et vehicula.

Curabitur scelerisque ultrices turpis, sit amet pellentesque tellus sagittis ut. Nullam arcu risus, imperdiet vitae pharetra tincidunt, fringilla id nunc. Donec at arcu quam. Maecenas porttitor laculis sapien sit amet elementum. Mauris aliquet facilisis diam, ac pellentesque lacus dictum pharetra. Sed vitae dui et ante tincidunt scelerisque. Morbi varius eleifend tellus, at venenatis elit tincidunt in. In pretium rutrum est eu pellentesque. Proin vitae nisi nibh, bibendum bibendum urna. Duis porta ipsum non lorem blandit pellentesque.

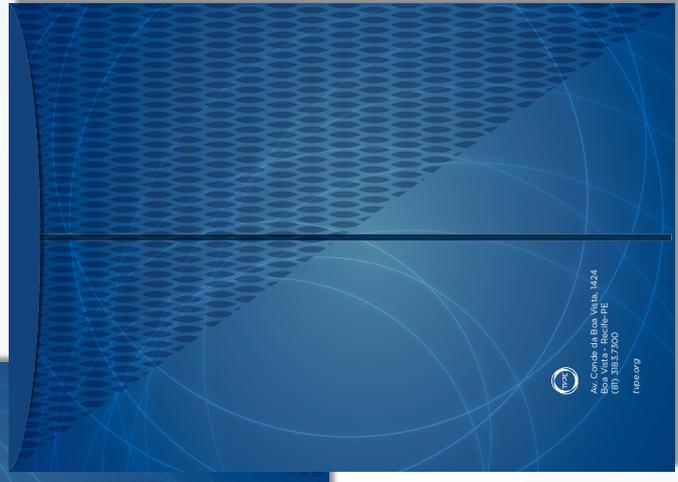
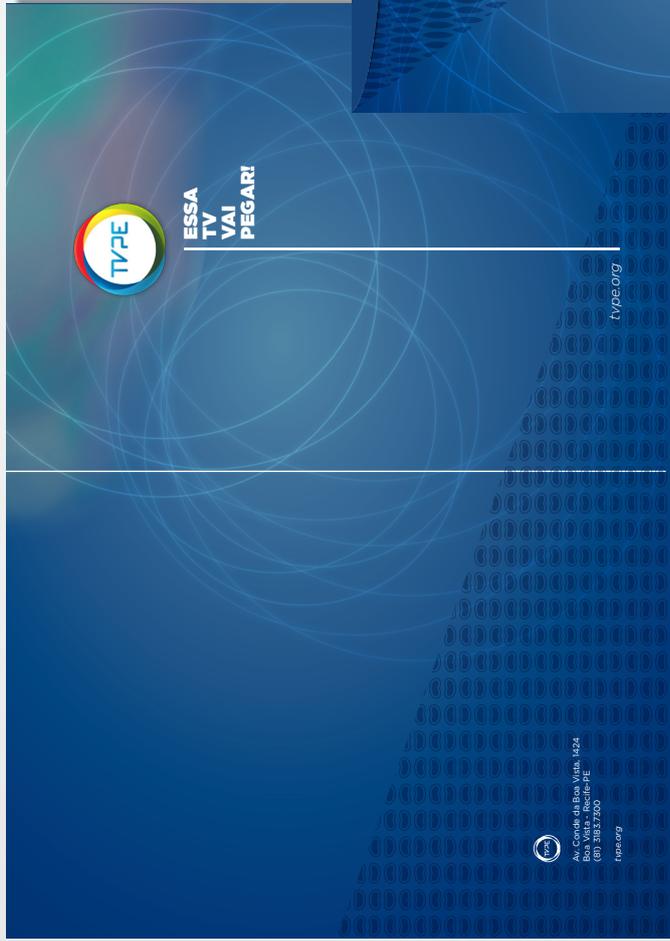
Aenean elementum ligula a neque rutrum eget venenatis justo vulputate. Integer sem massa, molestie at interdum quis, scelerisque sed quam.

Nulla tempus feugiat.

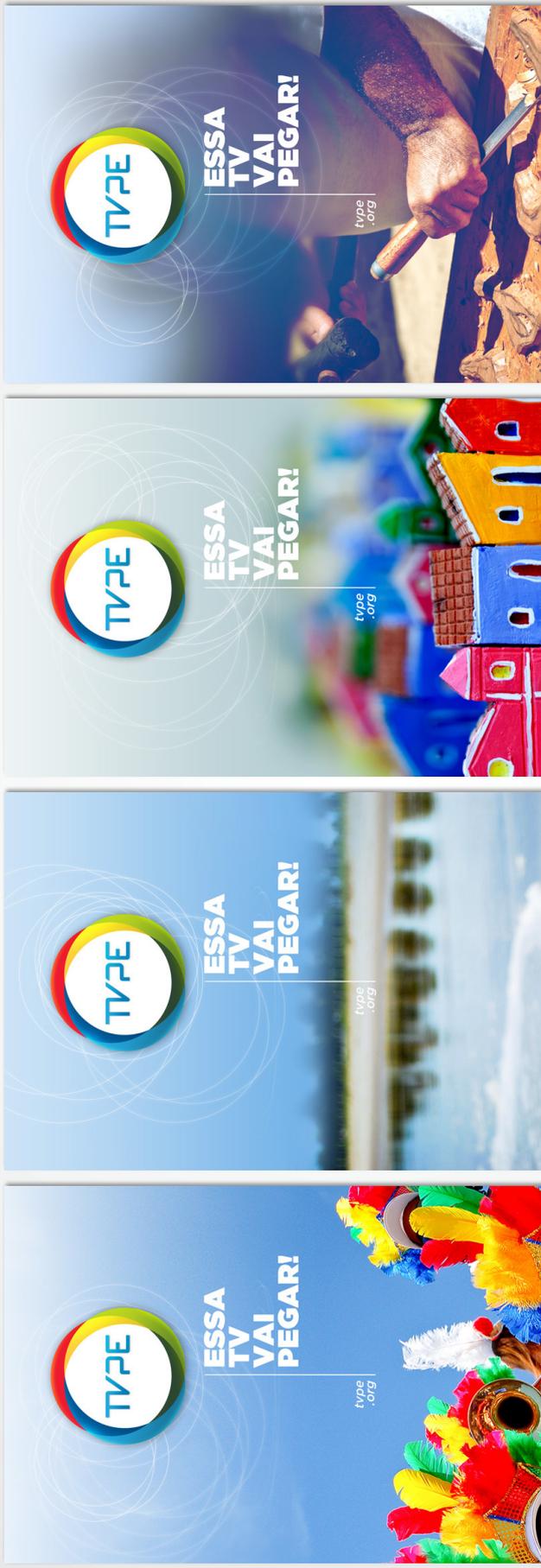


Av. Conde da Boa Vista
#424 - Boa Vista
Recife-PE
(81) 3183.7300
type.org

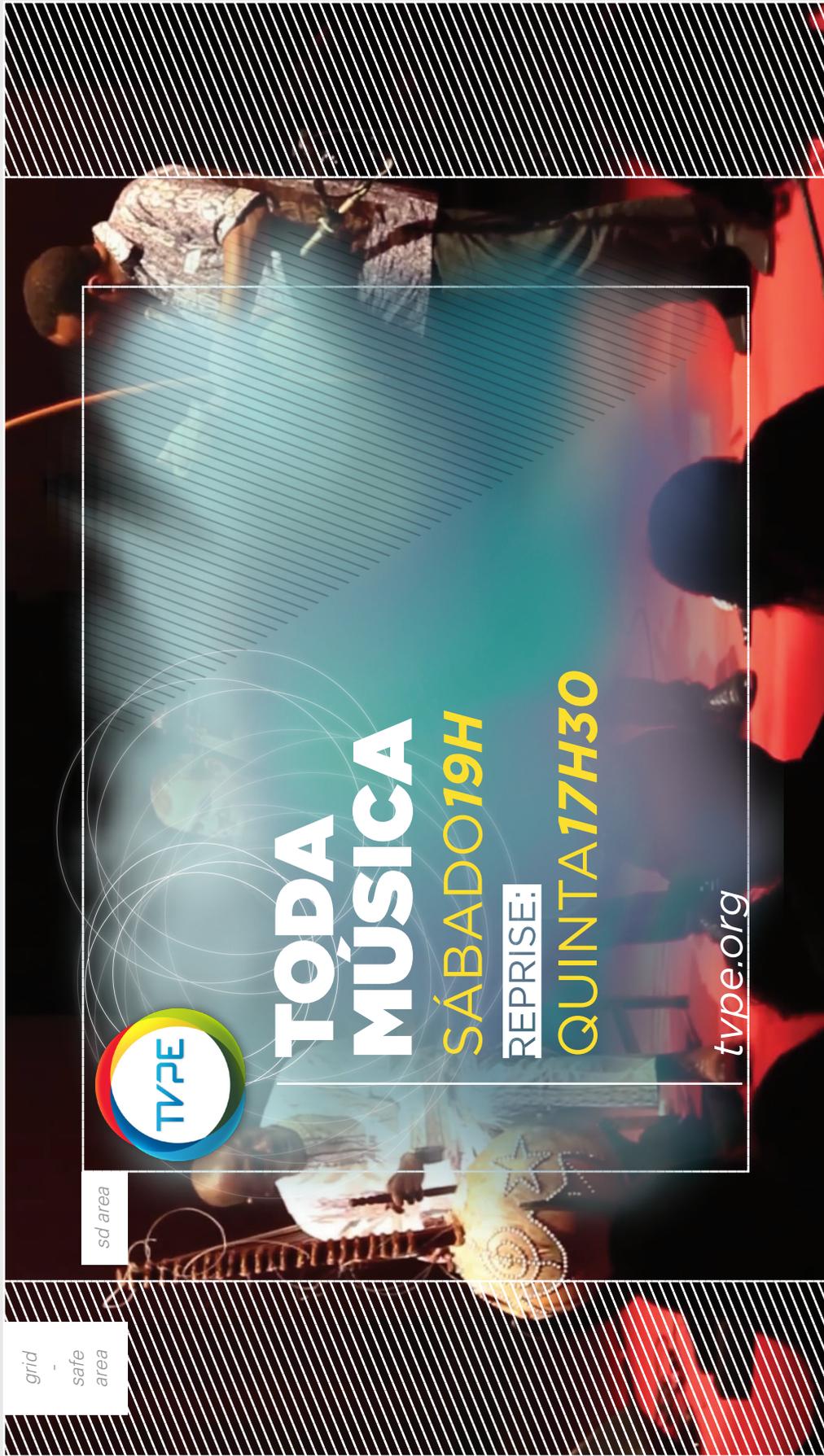




PAPELARIA



CARTAZES



grid - safe area

sd area



TODA MÚSICA

SÁBADO 19H

REPRISÉ

QUINTA 17H30

tvp.e.org

GOTHAM ULTRA

GOTHAM BOOKGOTHAM BOLD ITALIC

REPRISÉ GOTHAM BOOKGOTHAM BOLD ITALIC

gotham book italic

PAINEL DE CHAMADAS

TODA MÚSICA
SÁBADO 19H
REPRISAS: QUINTA 17H30

type.org

CINE PENDRIVE
SÁBADO 17H30
REPRISAS: TERÇA 17H30

type.org

BRASIL, CORDEL E REPENTE
DOMINGO 11H30
REPRISAS: SEXTA 17H30

type.org

LITERATURA E CRÍTICA
SÁBADO 19H
REPRISAS: SEGUNDA 18H

type.org

GOTHAM ULTRA
GOTHAM BOOKGOTHAM BOLD ITALIC
REPRISAS: GOTHAM BOOKGOTHAM BOLD ITALIC

PAINEL DE CHAMADAS



grid
-
safe
area

sd area



HOJE

QUÓRUM
14H15

CURTA CRIANÇA
14H15

SEM CENSURA
15H

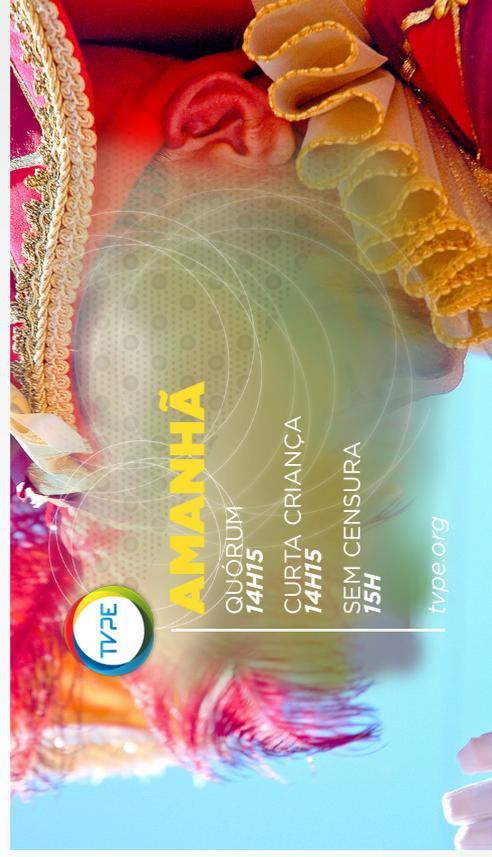
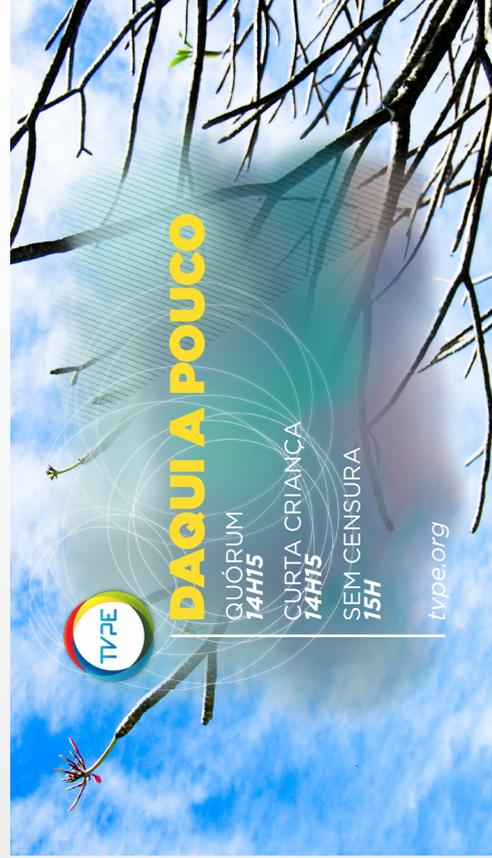
tvpe.org

**GOTHAM
ULTRA**

GOTHAM BOOK
GOTHAM BOLD ITALIC

gotham book italic

**MENU/
LINE UP**



**GOTHAM
ULTRA**
GOTHAM BOOK
GOTHAM BOLD ITALIC

gotham book italic

**MENU/
LINE UP**

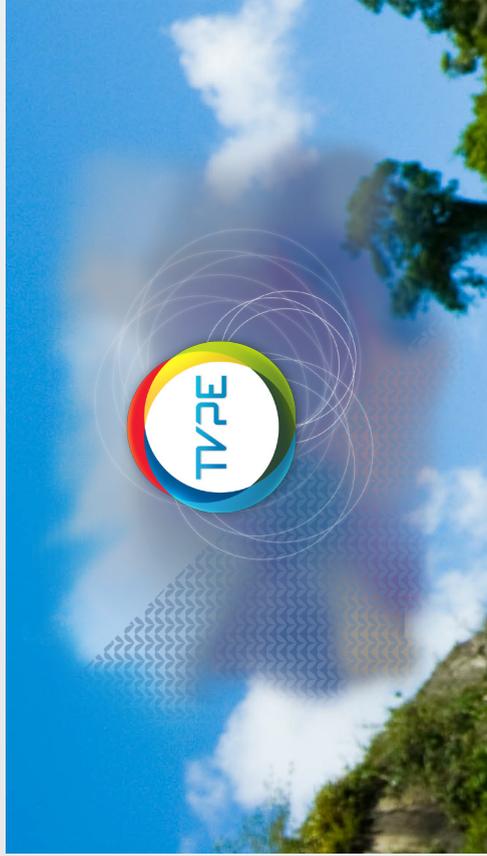


grid
-
safe
area

sd area

**ESSA TV
VAI PEGAR!**

VINHETA



VINHETA

Design como marco de transição:
proposta de identidade visual
para um novo momento da TV
Pernambuco

Monografia apresentada à
Universidade Federal de
Pernambuco como pré-
requisito para conclusão do
curso de Bacharel em Design

Orientador: Prof. Daniel da
Hora - UFPE

Coorientador: Prof. André Luiz
Sens - UFSC

Caruaru, dezembro de 2011.

Thales Aires Guimarães Molina

thalesmolina.com

OBRIGADO.