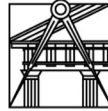




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

GRAFISMO DE IDENTIDADE TELEVISIVA

O Caso de Estudo da Rádio e Televisão de Portugal 1

Pedro André Guerreiro de Freitas

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Dissertação apresentada à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Abril de 2019

COMPOSIÇÃO DO JÚRI

Presidente do júri

Doutor João Aranda Brandão

Professor Auxiliar da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Vogais

Doutor Nuno Duarte Martins

Professor Adjunto da Escola Superior de Design do Instituto Politécnico do Cávado e Ave

Doutor José Miguel Gago da Silva

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento destina-se ao orientador da investigação Professor Daniel Raposo Martins pela orientação, sabedoria e apoio nesta investigação, bem como o valioso acompanhamento ao longo do mestrado.

Um igual agradecimento à minha família, aos meus pais e irmão, à minha tia Júlia e ao Ricardo Henriques pelo contributo, encorajamento e apoio. Aos meus amigos por toda a paciência e incentivo que me deram ao longo deste processo.

Ao Instituto Politécnico de Castelo Branco - ESART e à Faculdade de Arquitetura de Lisboa pela especialização na minha formação académica.

Um agradecimento a todos os que participantes do grupo de foco e à Taiane Araújo pela disponibilidade em tirar as fotografias e ajudar na organização para o grupo de foco.

Por fim, gostaria de estender os meus agradecimentos a todos aqueles que direta ou indiretamente ajudaram na concretização desta investigação.

A todos o meu eterno agradecimento.

RESUMO

Diariamente um canal de televisão utiliza o *motion graphics* para expressar a sua identidade, sendo possível observar a sua incorporação nas autopromoções, programas, blocos informativos, reportagens, entre outros. São criados pacotes gráficos para incorporar o que o canal pretende transmitir. Em Portugal, nenhum dos quatro canais generalistas prescinde de usar *motion graphics* porque permite dar visibilidade aos conteúdos e captar a atenção de um número de telespectadores maior.

A presente dissertação trata de o *motion graphics* e da sua relação semântica com a identidade corporativa de um canal de televisão. Esta investigação visa descobrir como o *motion graphics* contribui para a consolidação da identidade visual de um canal de televisão, compreendendo a adoção de diversos “tons de voz”.

Para tal, através de uma metodologia qualitativa e não intervencionista, propõe-se o recurso ao estudo de casos da Rádio Televisão de Portugal 1, com recolha, seleção, análise e síntese crítica de informação. Assim sendo, a investigação fica dividida em três partes. Na primeira parte apresenta-se o contexto de histórico sobre o *motion graphics*, onde são definidas as áreas de aplicação e os seus componentes. Na segunda parte faz-se uma análise sobre a identidade visual, o que a define, onde se aprofunda a composição da identidade visual televisiva. Na terceira parte tem-se o objetivo de analisar a identidade do canal RTP1 através do *motion graphics*. Deste modo poderá compreender-se o processo de construção de uma identidade visual e as suas principais características. Perceber a relação entre o grafismo, identidade e a autopromoção. Pretende-se que a investigação analise também se o som e o movimento trazem vantagens à identidade de um canal.

Procura-se, portanto, perceber de que formas pode o *motion graphics* contribuir para a consolidação da identidade visual de um canal de televisão.

Palavras chave

Identidade Televisiva, *Motion Graphics*, Pacotes Gráficos para TV, RTP1.

ABSTRACT

Every day a television channel uses *motion graphics* to express its identity, being possible to observe its incorporation in the self-promotions, programs, informative blocks, reports, among others. Graphical packages are created to incorporate what the channel wants to transmit. In Portugal, none of the four generalist channels refrains from using *motion graphics* because it gives visibility to the content and captures the attention of a larger number of viewers.

The present dissertation deals with *motion graphics* and its semantic relation to the corporate identity of a television channel. This research aims to discover how *motion graphics* contributes to the consolidation of the visual identity of a television channel, understanding the adoption of different tones of voice.

For this, through a qualitative and non-interventionist methodology, it is proposed to resort to the case study of Rádio Televisão de Portugal 1, with collection, selection, analysis and critical synthesis of information. Therefore, the investigation is divided into three parts. The first part presents the historical context on *motion graphics*, where the areas of application and their components are defined. In the second part, an analysis is made of the visual identity, which defines it, where the composition of the television visual identity is deepened. In the third part the purpose of analyzing the identity of the RTP1 channel through *motion graphics*. In this way the process of constructing a visual identity and its main characteristics can be understood. Perceive the relationship between graphics, identity and self-promotion. It is intended that the research also examines whether sound and motion bring any advantages to the identity of a channel.

It is therefore sought to discover in what ways *motion graphics* can contribute to the consolidation of the visual identity of a television channel.

Keywords

Television Identity, *Motion Graphics*, *Graphic Package* for TV, RTP1.

ÍNDICE GERAL

COMPOSIÇÃO DO JÚRI	III
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
ABSTRACT.....	IX
ÍNDICE GERAL.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
LISTA DE TABELAS	XXI
1. CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1. TEMA TÍTULO	1
1.2. SUB-TÍTULO	1
1.3. JUSTIFICAÇÃO E PERTINÊNCIA DO ESTUDO	1
1.4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	3
1.5. OBJETIVOS	4
1.6. HIPÓTESE	5
1.7. METODOLOGIA E PLANEAMENTO	5
1.8. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO.....	6
1.9. BENEFÍCIOS.....	7
2. CAPÍTULO II - ESTADO DA ARTE	9
2.1. INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO:.....	9
2.2. O <i>MOTION GRAPHICS</i>	10
2.3. ANTECEDENTES DO <i>MOTION GRAPHICS</i>	10
2.4. <i>MOTION GRAPHICS</i> NA TELEVISÃO.....	20
2.5. IDENTIDADE E IDENTIDADE VISUAL TELEVISIVA	23
2.6. <i>GRAPHIC PACKAGE</i> DE CANAIS	25
2.7. <i>GRAPHIC PACKAGE</i> DE PROGRAMAS	26
2.8. SÍNTESE DO CAPÍTULO	27
2.9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DO CAPÍTULO.....	30
3. CAPÍTULO III - ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DO GRAFISMO	35
3.1. ELEMENTOS GRÁFICOS.....	35
3.2. VÍDEO.....	35
3.3. COMPUTAÇÃO GRÁFICA.....	36
3.4. TIPOGRAFIA	36
3.5. PONTO	37
3.6. LINHA.....	38
3.7. PLANO.....	39
3.8. ELEMENTOS DE ESCALA E COMPOSIÇÃO.....	39
3.9. FORMA.....	41
3.10. TEXTURA.....	42
3.11. TOM.....	42

3.12.	COR.....	43
3.13.	ESPAÇO.....	44
3.14.	MOVIMENTO.....	45
3.15.	RITMO.....	48
3.16.	TEMPO.....	50
3.17.	SOM.....	52
3.18.	SÍNTESE DO CAPÍTULO.....	54
3.19.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DO CAPÍTULO.....	55
4.	CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASO DA RÁDIO TELEVISÃO DE PORTUGAL 1.....	59
4.1.	INTRODUÇÃO.....	59
4.2.	ENQUADRAMENTO HISTÓRICO E GRÁFICO DA MARCA RTP.....	60
4.3.	EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA DA RTP.....	65
4.4.	ORGANIZAÇÃO ATUAL.....	66
4.5.	MISSÃO E VALORES DA RTP.....	67
4.6.	MARCA GRÁFICA DA RTP E RTP1.....	69
4.7.	EVOLUÇÃO DA MARCA GRÁFICA DA RTP1.....	70
4.8.	RELAÇÃO EVOLUTIVA DA MARCA GRÁFICA COM O GRAFISMO TELEVISIVO DA RTP1.....	73
4.9.	REDESIGN DA MARCA GRÁFICA DA RTP1.....	85
4.10.	TIPOGRAFIA DA IDENTIDADE VISUAL TELEVISIVA (IVT) DA RTP.....	88
4.10.1.	TIPOGRAFIA DE TELEVISÃO.....	88
4.11.	COR NA IVT DA RTP.....	89
4.12.	IDENTIFICADORES VISUAIS - SÍMBOLOS.....	90
4.12.1.	IDENTIFICADOR “BOLINHA VERMELHA”.....	93
4.12.2.	TICKER.....	94
4.12.3.	IDENTIFICADORES DE INFORMAÇÃO.....	96
4.13.	MARCA GRÁFICA E/OU MOSCA (IDENTIFICADOR DE CANAL).....	97
4.14.	ASSINATURA DA MARCA: SLOGAN E TAGLINE DO CANAL RTP1.....	99
4.15.	SEPARADORES RTP1.....	101
4.15.1.	SEPARADORES DE INFORMAÇÃO.....	101
4.15.2.	SEPARADORES DE IDENTIDADE VISUAL.....	103
4.15.3.	SEPARADORES DE PUBLICIDADE.....	109
4.15.4.	IDENTIDADE SONORA NOS SEPARADORES RTP1.....	111
4.16.	MENUS.....	111
4.17.	END PAGES.....	113
4.18.	ORÁCULOS.....	116
4.19.	BREAK DE SINAL HORÁRIO.....	117
4.20.	AUTOPROMOÇÕES.....	118
4.21.	GRAPHIC PACKAGE DE PROGRAMAS.....	121
4.22.	A PRAÇA.....	121
4.23.	AGORA NÓS.....	126
4.24.	ORÁCULO DE CHAMADA DE VALOR ACRESCENTADO.....	131
4.25.	AS RECEITAS LÁ DE CASA.....	132
4.26.	O PREÇO CERTO.....	138
4.27.	BRAINSTORM.....	144

4.28.	5 PARA A MEIA-NOITE	157
4.29.	PROGRAMAS DE INFORMAÇÃO	163
4.29.1.	<i>PORTUGAL EM DIRETO</i>	163
4.29.2.	<i>BOM DIA PORTUGAL, JORNAL DA TARDE E TELEJORNAL</i>	166
4.29.3.	<i>RESTANTES GRAFISMOS DOS PROGRAMAS DE INFORMAÇÃO</i>	170
4.30.	TABELAS PARA ANÁLISE AOS PACKAGES GRÁFICOS.....	182
4.31.	ANÁLISE DOS RESULTADOS AOS PACKAGES.....	189
5.	GRUPO DE FOCO	191
5.1.	METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	191
5.1.1.	<i>ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NO GRUPO DE FOCO</i>	193
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DO CAPÍTULO	198
7.	CONCLUSÕES.....	207
7.1.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	207
7.2.	RECOMENDAÇÕES.....	213
7.3.	DISSEMINAÇÃO.....	213
8.	BIBLIOGRAFIA.....	215
9.	GLOSSÁRIO	225
10.	APÊNDICES	229
10.1.	QUESTIONÁRIOS DO GRUPO DE FOCO	231
11.	ANEXOS.....	237
11.1.	ANEXOS A, B E C.....	239
11.1.1.	<i>ANEXO A - GUIA DOS ANEXOS</i>	240
11.1.2.	<i>ANEXO B - GUIA DOS ANEXOS</i>	243
11.1.3.	<i>ANEXO C - GUIA DOS ANEXOS</i>	244
11.2.	ANEXO D	245
11.2.1.	<i>DVD'S COM ANEXOS</i>	245
11.3.	ANEXO E	247
11.3.1.	<i>GRUPO DE FOCO - RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS DA SESSÃO DE VISIONAMENTO</i>	249

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da investigação.	6
Figura 2 - Partes das Películas, "A Colour Box" - Len Lye, 1935.....	12
Figura 3 - "A Colour Box" - Len Lye, 1935.	13
Figura 4 - "An Optical Poem", Oskar Fischinger.....	14
Figura 5 - No. 11: Mirror Animations, "Early Abstractions", Harry Everett Smith, 1957.	16
Figura 6 - "Poemfield", Stan VanDerBeek.....	17
Figura 7 - Imagens do título de abertura feita por Saul Bass para o filme The Man with the Golden Arm.....	18
Figura 8 - Imagens do título de abertura feita por Maurice Blinder para o filme James Bond - Dr.No.	19
Figura 9 - Imagens do título de abertura feita por Pablo Ferro para o filme The Thomas Crown Affair (1968).	19
Figura 10 - Imagens do título de abertura feita por Kyle Cooper para o filme Twister (1996).	20
Figura 11 - Imagens de abertura feita por Harry Marks para o canal americano ABC.	21
Figura 12 - MTV logos 1981-82.	22
Figura 13 - Imagens de marcas gráficas (moscas) de canais de TV.....	23
Figura 14 - Action Safe & Title Safe Zones.	37
Figura 15 - Tamanho dos formatos para televisão.	40
Figura 16 - À esquerda, o modelo RGB, mostrando as cores primárias e secundárias; à direita, uma representação do sistema HSV em forma de cone.....	44
Figura 17 - Ensaio no estúdio - provas de locução.....	60
Figura 18 - Folheto de apresentação da RTP, distribuído quando das primeiras emissões experimentais de televisão em 1956-09-04.....	60
Figura 19 - Figura tirada de (Guarda, 2014) - Primeira marca gráfica da RTP, em 1957, a cores e a preto e branco (transmissão monocromática)	61
Figura 20 - Marca gráfica RTP, 1959.	61
Figura 21 - Versão da imagem e siglas da marca gráfica RTP, 1981.	62
Figura 22 - RTC - um novo símbolo para a publicidade na RTP.....	63
Figura 23 - Marca gráfica RTP, utilização monocromática e a cores, 1998.	63
Figura 24 - Marca gráfica da RTP, 2004.	64
Figura 25 - Evolução da marca gráfica do grupo RTP, 2018.....	65
Figura 26 - Organograma de arquitetura de marca da RTP, 2018.	66
Figura 27 - Identidade gráfica da RTP, 2018 - Comportamentos em versões extensas e versões reduzidas.	69
Figura 28 - Identidade gráfica da RTP1, 2018.	69
Figura 29 - Evolução da marca gráfica da RTP1, 1957-2018.	70
Figura 30 - Emissão de 1957, Arquivo RTP, 2018.....	70
Figura 31 - Abertura Emissão a partir de 1966, Arquivo RTP, 2018.....	71
Figura 32 - Relação evolutiva da Marca Gráfica com o grafismo Televisivo da RTP1.....	73
Figura 33 - Grafismo RTP1, 2013-2015.	86
Figura 34 - Rebrand RTP1, 2016.....	86
Figura 35 - Nova marca gráfica dos canais de televisão do grupo RTP 2018.....	87
Figura 36 - Família tipográfica oficial do grupo RTP.	88
Figura 37 - Tipografia de Televisão RTP1 (2018).....	88
Figura 38 - Paleta cromática da RTP, 2018.	89

Figura 39 - Sinalização de emissão - Classificação Etária. (2014).....	90
Figura 40 - Sinalização de emissão - Funcionalidades disponíveis para públicos com necessidades especiais. (2014).....	91
Figura 41 - Sinalização de emissão - Tipos de comunicação comercial presentes nos programas. (2014).....	91
Figura 42 - Sinalização de emissão - Tipos de comunicação comercial presentes nos programas. (2014).....	92
Figura 43 - Madre Paula - Episódio 13. RTP1 (2018). Emissão a 27 de setembro de 2018.....	92
Figura 44 - Programa 5 para a meia-noite, 2018.	93
Figura 45 - Exemplos de ticker's RTP1. Da esquerda para a direita: Imagem 1 - Ticker temático (Mundo, Artes, etc.); Imagem 2 - Ticker de créditos complementares [versão portuguesa]; Imagem 3 - Ticker de Autopromoção da RTP1 sem símbolo, Imagem 4 - Ticker de Autopromoção da RTP1 com símbolo.	94
Figura 46 - Ticker Telejornal RTP1.....	95
Figura 47 - Aplicação dos Identificadores de Informação - Direto, Estreia, Último, Teletexto, Gravado, Conjunto (Teletexto + Texto Informativo) e Repetição.	96
Figura 48 - Identificadores de Informação - Direto, Estreia, Último, Teletexto, Gravado, Conjunto (Teletexto + Texto Informativo) e Repetição.	96
Figura 49 - Mosca de Canal RTP1.....	97
Figura 50 - Moscas do canal RTP1 - Mosca 61 anos RTP, Mosca 60 anos RTP e Mosca Natal.	98
Figura 51 - RTP, continua, 2016.	100
Figura 52 - 61 RTP, continuamos juntos, 2018.....	100
Figura 53 - 61 anos de RTP, 61 anos de informação, 2018.	101
Figura 54 - Separador Audiodescrição 2018 RTP1.	101
Figura 55 - Cima: Separador Ajuda à produção; Baixo: Separador Copyright, 2018, RTP1.	102
Figura 56 - Separador de Telepromoção, 2018, RTP1.....	102
Figura 57 - Separador 2016, Vhils.	103
Figura 58 - Separador 2017, João Paulo Feliciano.	104
Figura 59 - Separadores: Não ligar 1, Não ligar 2 % Não ligar 3, 2018 - Fernanda Fragateiro.....	105
Figura 60 - Separadores Unbuilt 1, Unbuilt 2 & Unbuilt 3, 2018 - Fernanda Fragateiro.	105
Figura 61 - Separadores: Measuring 1, Measuring 2 & Measuring 3, 2018 - Fernanda Fragateiro.	106
Figura 62 - Separadores: Measuring 4, Measuring 5 & Measuring 6, 2018 - Fernanda Fragateiro.	106
Figura 63 - Separadores: Bichos 1, & Bichos 3, 2018 - Fernanda Fragateiro.	107
Figura 64 - Separadores de Publicidade 2018 - Da esquerda para direita: “Separador Não ligar 1”, “Separador Measuring”, “Separador Unbuilt”, “separador Bichos 1”, “Separador Não ligar 2” & “separador Bichos 2”.....	109
Figura 65 - Separador de Publicidade 2018 - Publicidade, Autopromoção RTP1.	109
Figura 66 - Separador de Publicidade 2018 v2 - Publicidade RTP1.....	110
Figura 67 - Menus de Programação, 2018, RTP1.	111
Figura 68 - Menu conteúdos RTP, 2018, RTP1.....	112
Figura 69 - EndPage 1, 2018, RTP1.....	113
Figura 70 - EndPage 1, informações adicionais: “Estreia”, RTP1.	114
Figura 71 - EndPage 2, 2018, RTP1.....	114
Figura 72 - EndPage 2, 2018, RTP1. Informações adicionais, topo: esquerda - “Nova Temporada” em conjunto com “Estreia”, direita - “Último Episódio”; Inferior: esquerda - “Estreia”, direita - “Final”.....	115

Figura 73 - Oráculo <i>Graphic package</i> RTP1, 2018.....	116
Figura 74 - Separador de Sinal Horário, 2018, RTP1.....	117
Figura 75 - Autopromoção RTP1 Escolha do Consumidor, 2018, RTP1.....	118
Figura 76 - Autopromoções Diferenciadas, do topo para base: Série 1986; A Liga dos Campeões; As Receitas Lá de Casa, 2018.....	119
Figura 77 - Abertura "A praça", 2018.....	122
Figura 78 - Separadores "A Praça", 2018.....	123
Figura 79 - Separador de Rúbrica "Culinária na Praça", "A Praça", 2018.....	123
Figura 80 - Ticker de Encerramento "A Praça", 2018.....	124
Figura 81 - Oráculos, Programa "A Praça", 2018.....	125
Figura 82 - Abertura do Programa Agora Nós, 2018.....	126
Figura 83 - Separador de intervalos 1 & 2 do programa Agora Nós, 2018.....	127
Figura 84 - Separador de rúbrica 1 & 2, programa Agora Nós, 2018.....	128
Figura 85 - Encerramento, Ticker com os créditos finais do programa Agora Nós, 2018.....	129
Figura 86 - Âncora MG do programa Agora Nós, 2018.....	130
Figura 87 - Oráculo 1 com o nome dos apresentadores, programa Agora Nós, 2018.....	130
Figura 88 - Imagens do topo: Animação dos oráculos & oráculo principal do programa; Imagens de baixo: 1ª imagem: Oráculo "Volta ao Mundo"; 2ª imagem: Oráculo "Agora, Memórias", 2018.....	130
Figura 89 - Gama de oráculos do programa Agora Nós, 2018.....	131
Figura 90 - Oráculo de valor acrescentado dos programas da RTP1, 2018.....	132
Figura 91 - Abertura "As Receitas Lá de Casa", 2018.....	133
Figura 92 - Separadores: em cima - Separador "Prova do Chef"; em baixo - Separador "As Receitas Lá de Casa", 2018.....	134
Figura 93 - "A Receita Lá de Casa", 2018.....	135
Figura 94 - Encerramento "As Receitas Lá de Casa", 2018.....	135
Figura 95 - Círculo Verde - Cronómetro; Círculo amarelo: Mosca do Programa, 2018.....	136
Figura 96 - Oráculo predominante, do topo para baixo: Nome do apresentador; e-mail do programa; Nome e descrição do Chefe; número para inscrição, programa "As Receitas Lá de Casa", 2018.....	137
Figura 97 - 3 primeiras imagens / Topo: Oráculo Dica; restantes imagens: Oráculo do Prémio, "As Receitas Lá de Casa", 2018.....	138
Figura 98 - Abertura "O Preço Certo", 2018.....	139
Figura 99 - Ticker de encerramento "O Preço Certo", 2018.....	141
Figura 100 - Patrocinadores, encerramento, programa "O Preço Certo", 2018.....	141
Figura 101 - Grafismo da "Montra Final", programa "O Preço Certo", 2018.....	142
Figura 102 - Grafismo da "Montra Final", 2018.....	142
Figura 103 - Oráculos do programa "O Preço Certo", Cima: Oráculo com o número e informações para inscrição no programa; Baixo: Oráculo com o email e ícones do Facebook e Instagram, 2018.....	143
Figura 104 - Grafismo de programa da primeira temporada de "Brainstorm", 2018.....	144
Figura 105 - Abertura da segunda temporada de "Brainstorm", 2018.....	145
Figura 106 - Encerramento da segunda temporada de "Brainstorm", 2018.....	147
Figura 107 - Oráculos da esquerda para a direita; Em cima: Oráculo do apresentador, oráculo de tempo, oráculo do jogador à esquerda; Em baixo: Oráculo do jogador da direita, Oráculo valor acumulado inicial, Oráculo valor acumulado final (vencedor); 2018.....	148
Figura 108 - Grafismo de cronómetro, "Brainstorm", 2018.....	149
Figura 109 - Oráculo e grafismo de múltiplas escolhas, "Brainstorm", 2018.....	149

Figura 110 - Oráculo de pergunta direta, "Brainstorm", 2018.....	150
Figura 111 - Oráculo de escolha múltipla 1, "Brainstorm", 2018.	151
Figura 112 - Oráculo de escolha múltipla 2, "Brainstorm", 2018.	152
Figura 113 - Oráculos de valores, da esquerda para a direita: 1) Oráculo individual; 2) oráculo e grafismo de valores; 3) oráculo de apostas, "Brainstorm", 2018.	152
Figura 114 - Oráculo "2", "Brainstorm", 2018.....	153
Figura 115 - Grafismo com os valores de prémio, "Brainstorm", 2018.	154
Figura 116 - Grafismos - primeiro grupo, categorias selecionadas pelos concorrentes, "Brainstorm", 2018.....	154
Figura 117 - Grafismos - segundo grupo: 1), 2), 3), 4), 5), 6), "Brainstorm", 2018.	155
Figura 118 - Grafismo - Vencedor na aplicação, "Brainstorm", 2018.	156
Figura 119 - Mosca do programa "Brainstorm", indicação para a aplicação, 2018.....	156
Figura 120 - Abertura do programa "5 Para a Meia-Noite", 2018.	157
Figura 121 - Separador de Programa, "5 Para a Meia-Noite", 2018.	159
Figura 122 - Separador "A Pergunta Que Não Quer Calar", programa "5 Para a Meia-Noite", 2018.	159
Figura 123 - Separador "Pressão no Ar", programa "5 Para a Meia-Noite", 2018.	160
Figura 124 - Encerramento e mosca de programa. Da esquerda para a direita, as duas primeiras imagens: Roll-up créditos finais; terceira imagem: Cartões de patrocinadores; Mosca do Programa: sinalizado na segunda imagem, programa "5 Para a Meia-Noite", 2018.....	160
Figura 125 - Oráculos, de cima para baixo: a) 3 imagens do primeiro oráculo; b) 3 imagens do segundo oráculo; c) 3 imagens do terceiro oráculo. Programa "5 Para a Meia-Noite", 2018.....	161
Figura 126 - Abertura - Portugal em Direto, 2018.	163
Figura 127 - Encerramento, Portugal em Direto, 2018.	164
Figura 128 - Grafismo de Rúbrica "Pergunta", programa "Portugal em Direto", 2018.	165
Figura 129 - Aberturas de programas de informação: 1ª e 2ª linha de imagens - Abertura do "Telejornal"; 3ª linha de imagens - Abertura de "Bom Dia Portugal"; 4ª Linha de imagens - Abertura "Jornal da Tarde", 2018.	167
Figura 130 - Esquema de movimentos dos elementos nas aberturas: "Telejornal", "Bom Dia Portugal", "Jornal da Tarde", 2018.	168
Figura 131 - Encerramentos, de cima para baixo: Bom Dia Portugal; Jornal da Tarde; Telejornal, 2018.....	169
Figura 132 - Da esquerda para a direita: Jornal da Tarde - Oráculo Destaque e Separador; Telejornal: Separador e Oráculo de Destaques, 2018.....	170
Figura 133 - Da direita para a esquerda, imagens 1 e 2: Separador de Destaque, Imagem 3: Oráculo de Destaque, programa "Portugal em Direto", 2018.	171
Figura 134 - Grafismo Janelas, da esquerda para a direita: "Bom Dia Portugal", "Jornal da Tarde", "Telejornal", 2018.	171
Figura 135 - Grafismo de Janela, Portugal em Direto, 2018.	172
Figura 136 - Âncoras - Esquerda: Bom Dia Portugal, Jornal da Tarde e Telejornal; Direita: Portugal em Direto, 2018.....	172
Figura 137 - Oráculos - Esquerda: Primeiro Oráculo; Direita: Segundo Oráculo, programas "Bom Dia Portugal", "Jornal da Tarde", "Telejornal", 2018.....	173
Figura 138 - Oráculo para Última Hora, programa "Jornal da Tarde", 2018.....	174
Figura 139 - Oráculo, da esquerda para a direita: Oráculo de linha principal; Oráculo com linha principal e duas linhas secundárias; Oráculo para jornalistas e entrevistados. Programa "Portugal em Direto", 2018.	174

Figura 140 - Oráculos para jornalistas e entrevistados, programas "Bom Dia Portugal", "jornal da Tarde" e "Telejornal", 2018.....	175
Figura 141 - Oráculos para Direto, Topo, direta para esquerda: Oráculo Direto Sozinho, Oráculo Direto no canto superior direito, Oraculo Direto e Conjunto 2; Baixo, direta para esquerda: Processo de animação Oráculo Direto e Conjunto 1, 2018.	175
Figura 142 - Oráculos, Topo, esquerda: Oráculo de Direto; direita: Oráculo Localização; Baixo, Oráculo de Localização/ Informação, Programa "Portugal em Direto", 2018.	176
Figura 143 - Ticker, Programa "Bom Dia Portugal", 2018.....	177
Figura 144 - Tickers de Última Hora. Esquerda: Telejornal, 17 Maio, 2018. Direita: Bom Dia Portugal, 10 Julho, 2018.....	178
Figura 145 - Ticker e Grafismo de Meteorologia do Programa "Portugal em Direto", 2018.....	178
Figura 146 - Meteorologia - Programa "Bom dia Portugal", Esquerda, imagem 1: Grafismo Meteorologia; Direita, imagem 2: Composição do "retângulo" com local, ícone de tempo e temperaturas, 2018.....	179
Figura 147 - Grafismo para som. Esquerda: Programa "Bom dia Portugal", Direita: "Telejornal", 2018.....	180
Figura 148 - Fotografias 1 e 2 - Disposição do grupo de foco.....	191
Figura 149 - Grupo de Foco - Planta que explica as condições do teste.....	192
Figura 150 - Questionário da sessão de visionamento.	192
Figura 151 - Questionários referentes à sessão de visionamento.....	193
Figura 152 - Fotografia 3 - Grupo de foco.....	194
Figura 153 - Fotografia 4 - Grupo de Foco	195
Figura 154 - Fotografia 5 - Grupo de Foco	196
Figura 155 - Fotografia 6 - Grupo de Foco	197

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de Tempo - Separadores de informação 2018	103
Tabela 2 - Tabela de Tempo - Separadores de identificação 2018	108
Tabela 3 - Tabela de Tempo - Separadores de publicidade, 2018, RTP1	109
Tabela 4 - Tabela de Tempo - Menus, 2018, RTP1	112
Tabela 5 - Tabela de Tempo - Programa "A Praça", 2018, RTP1	124
Tabela 6 - Tabela de Tempo - Programa "Agora Nós", 2018, RTP1. Fonte: Autor	129
Tabela 7 - Tabela de Tempo - Programa "As Receitas lá de Casa", 2018, RTP1	136
Tabela 8 - Tabela de Tempo - Programa "O Preço Certo", 2018, RTP1	143
Tabela 9 - Tabela de Tempo - Programa "Brainstorm", 2018, RTP1	156
Tabela 10 - Tabela de Tempo - Programa "5 Para a Meia-Noite", 2018, RTP1	162
Tabela 11 - Tabela de Tempo - Programas de Informação: "Bom Dia Portugal", "Jornal da Tarde", "Telejornal" e "Portugal em Direto", 2018, RTP1	181
Tabela 12 - Análise do <i>Graphic package</i> de Canal, 2018	184
Tabela 13 - Análise das aberturas dos Packages Gráficos de Programas, 2018	185
Tabela 14 - Variáveis de Análise Mais Frequentes dos Packages Analisados, 2018	186

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

BBC - British Broadcasting Corporation

IC - Identidade Corporativa

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

ID - Identidade

IM - Imagem de Marca

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

IVT - Identidade Visual Televisiva

MG - Marca Gráfica

MTV - Music Television

GPC - *Graphic package* de Canal

GPP - *Graphic package* de Programa

RTP - Rádio Televisão de Portugal

TV - Televisão

1. CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. TEMA | TÍTULO

Grafismo de Identidade Televisiva

1.2. SUB-TÍTULO

O caso de estudo da Rádio Televisão de Portugal 1 (RTP1)

1.3. JUSTIFICAÇÃO E PERTINÊNCIA DO ESTUDO

De acordo com João Velho (2008) foi em meados dos anos 50, através de experimentações de imagens com movimento e som que surge o *motion graphics*. No cinema o avanço dos recursos técnicos tem como marco principal as criações inovadoras de Saul Bass, na relação de texto e imagem temporalizada, acrescida de movimento. No entanto, é em meados dos anos 80, com o surgimento de inovações tecnológicas, onde começaram a surgir os primeiros sistemas de composição e manipulação de imagem em movimento por computador e que tornavam o processo de construção gráfica mais fácil.

“Nesse período, por exemplo, todas as grandes redes de televisão nos centros mais importantes aderiram às animações de logótipos, marcas e objetos com volume no espaço tridimensional como estilo de identidade visual.” Velho (2008, p. 18)

María Brarda (2016), reforça essa ideia ao afirmar que *“a cultura da comunicação audiovisual está cada vez mais presente na vida cotidiana das sociedades ocidentais. Onde o seu objetivo é criar discursos e formas inovadoras de expressão de modo a persuadir e chamar a atenção de audiências específicas. Nesta atmosfera comunicativa, baseada em grandes avanços tecnológicos e no desenrolo de software de comunicação visual e audiovisual, é onde se produz o desenrolar do grafismo de tela/ecrã, que recorre a todo o potencial do motion graphics para construir o seu discurso.”*¹

Por outro lado, Joan Costa (2005), refere que a identidade gráfica de um canal de televisão é um elemento crucial para a sua personalidade e valores, funde-se com o design gráfico

¹ Adaptado de: Tradução livre do autor: “La cultura de la comunicación audiovisual está cada vez más presente en la vida cotidiana de las sociedades occidentales. Su objetivo es crear discursos y formas innovadoras de expresión para persuadir y llamar la atención de audiencias específicas. En esta esfera comunicativa, basada en grandes avances tecnológicos y en el desarrollo de software de comunicación visual y audiovisual, es donde se produce el desarrollo del diseño en pantalla, que recurre a todo el potencial del *motion graphics* para construir su discurso.” Brarda (2016) [Tradução livre do autor]

bidimensional dos símbolos e formas. Os símbolos de identidade das televisões têm, por tanto a sua origem nos logos das marcas. O logo (mosca (pág. 87)) é, portanto, o identificador do canal de televisão e o primeiro impacto que o telespetador tem com o mesmo.

Neste contexto, apresenta-se esta investigação, que se enquadra no âmbito de uma recolha de informações e estudos de casos sobre o grafismo animado, conhecido mundialmente como motion graphics, e identidade da Rádio Televisão de Portugal 1 (RTP1). Esta investigação relaciona-se com a temática de identidade visual televisiva, concretamente na temática motion graphics televisivo, como o foco principal a consolidação da identidade televisiva da RTP1.

Para o desenvolvimento desta investigação, delineou-se o procedimento investigativo numa metodologia não-intervencionista de base qualitativa, que contempla a revisão literária sobre as temáticas mais evidentes, possíveis entrevistas aos intervenientes dos casos de estudos a serem analisados, o estudo de casos, onde os casos selecionados encontram-se em conformidade para com a investigação, e por último, uma metodologia de auscultação de especialistas.

Desta forma, aprofundando um tema pouco estudado a nível teórico, pretende-se que esta investigação e metodologia seja uma mais-valia a nível pessoal e um contributo para a comunidade científica e laboral na área do design.

1.4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

O motion graphics e a mosca são elementos da identidade visual de um canal de televisão, e parte dos packages gráficos para tv e programas on-air, como se pode observar através da recolha e análise para o estado da arte, são componentes transmissoras da identidade do canal ao telespectador. Deste modo surge a seguinte questão: De que forma o motion graphics e a mosca contribuem para a identidade televisiva? Com base na questão de investigação foram definidas subquestões. De acordo com a pesquisa realizada, motion significa “movimento” e graphics significa “gráficos”, isto é, gráficos em movimento.

Segundo Costa (2005), “a televisão envolve outro modo distinto de desenhar em 2D e 3D com a inclusão no gráfico da temporalidade audiovisual: o movimento e o som coordenados constituem o todo, a identidade da mensagem gráfica.” (Costa, 2005, p. 84)²

Atualmente parte dos motion graphics são acompanhados de som, mas qual a vantagem? Qual o seu contributo para a IVT? Como se relaciona o som com os gráficos em movimento?

² Tradução livre do autor: “..., la televisión implica otro modo distinto de diseñar en 2D y 3D con la inclusión en la gráfica de la temporalidad audiovisual: el movimiento y el sonido coordinados constituyendo el todo, el mensaje gráfico identitario.” (Costa, Identidad Televisiva en 4D, 2005, p. 84) [tradução livre do autor].

1.5. OBJETIVOS

GERAIS:

O presente estudo tem como objetivo principal estudar o motion graphics e a mosca, nomeadamente a sua relação semântica com a identidade visual corporativa de um canal de televisão.

Perceber como o motion graphics contribui para a consolidação da identidade visual de um canal de televisão.

Estudar os pontos comuns entre motion graphics e identidade televisiva.

Analisar dos motion graphics do canal, nomeadamente como estes expressam os valores do conteúdo dos programas ao espectador.

Compreender a relação entre grafismo, som, entidade e autopromoção.

ESPECÍFICOS:

Com esta dissertação não se pretende criar um manual técnico que ensine técnicas e métodos de construção de motion graphics, mas sim compreender as componentes que constituem a sua linguagem e o contexto em que são inseridos.

Ter conhecimento sobre o contexto histórico do motion graphics e da sua evolução.

Compreender o processo de definição de uma identidade visual corporativa e as suas principais características.

Pretende-se analisar o motion graphics, de forma a gerar base teórica, com interesse para a academia e os profissionais da área.

Pretende-se analisar a identidade do canal a RTP1, através do motion graphics.

Conhecer melhor o grafismo de um canal e como funciona.

1.6. HIPÓTESE

O tipo de componentes gráficos, de som e movimento que constituem o *Graphic Package* de um canal de televisão constituem um reforço semântico ao projeto de identidade visual corporativa de um canal de televisão.

1.7. METODOLOGIA E PLANEAMENTO

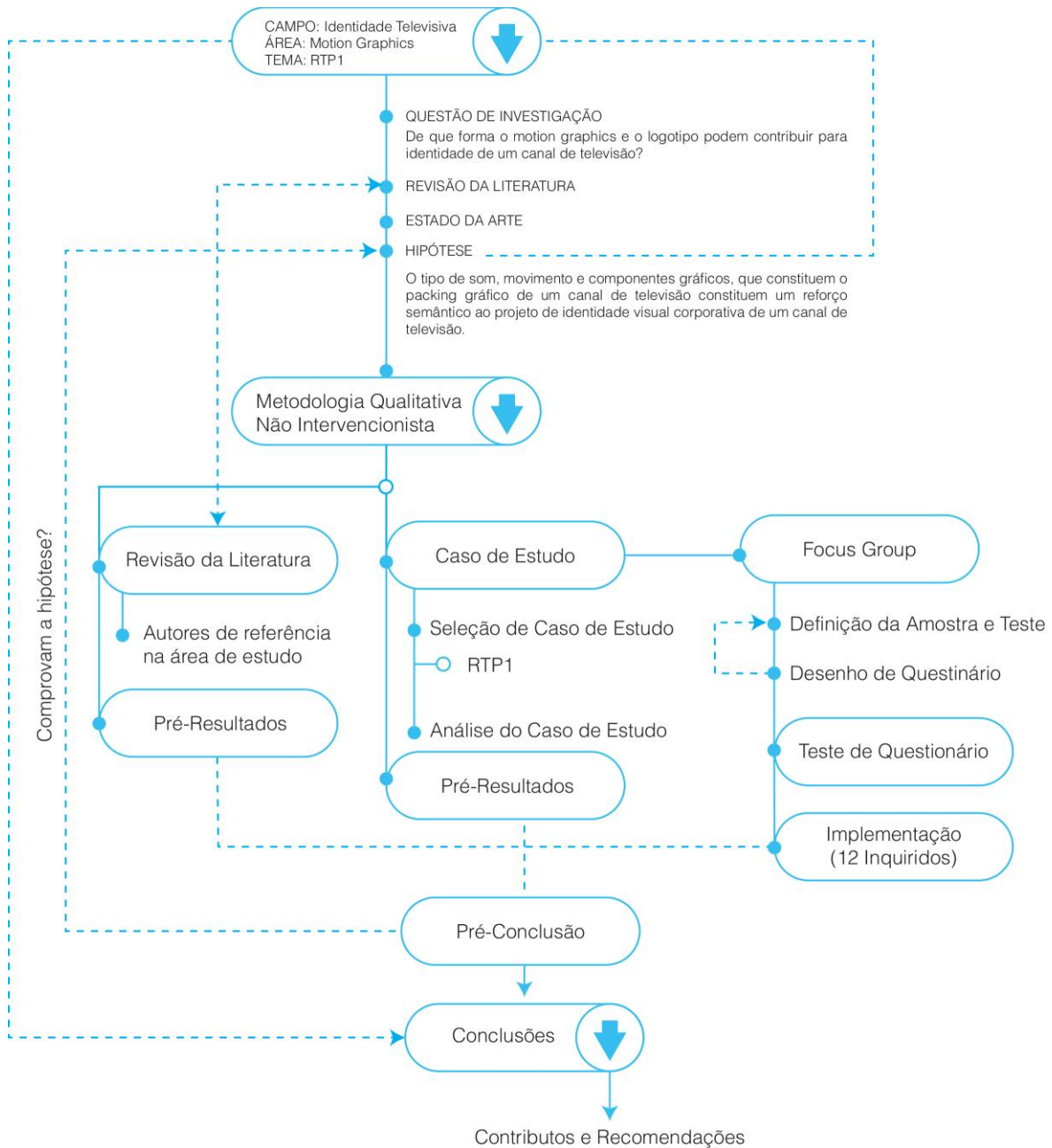
Numa primeira fase de exploração e pesquisa de informação foi determinado o campo pretendido, a identidade televisiva. Dentro do campo de identidade televisiva procedeu-se à área pretendida, o motion graphics. Por último o tema de investigação, o meio que se insere a temática desta dissertação é o canal de televisão Rádio Televisão de Portugal 1 (RTP1).

De modo a conseguir atingir todos os objetivos definidos para esta investigação, é necessário projetar a metodologia que mais se enquadra, de forma a delinear todos os procedimentos para a investigação. Primeiramente, com o objetivo de aprofundar conhecimento sobre o tema, procedeu-se a uma revisão e recolha literária de livros e artigos. A questão de estudo foi elaborada juntamente com a análise feita através do Estado de Arte; posteriormente, foi definida a hipótese da investigação e delinear-se o procedimento investigativo.

A metodologia desta investigação divide-se em quatro fases, todas elas numa metodologia não-intervencionista de base qualitativa. A primeira supracitada acima, a revisão literária onde os resultados da crítica literária irão permitir a contextualização teórica. A segunda fase consiste em entrevistas de forma a conseguir obter informações importantes para a investigação. A terceira fase, nos casos de estudos selecionados e à análise desses casos inseridos na temática desta dissertação. Tendo estas duas metodologias concluídas, recolher-se-á os pré-resultados da análise de informação. Numa quarta fase, a auscultação de especialistas e proceder-se-á à recolha dos resultados obtidos. A última fase consiste na junção de toda a informação obtida, que gera os pré-resultados que irão testar a hipótese e se essa hipótese acrescenta algo de novo à teoria de partida, que por sua vez, irá gerar a conclusão. Desta forma irá determinar os contributos e recomendações para futuras investigações.

1.8. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

Figura 1 - Organograma da investigação.



Fonte: Autor

1.9. BENEFÍCIOS

Esta investigação contribui para uma melhor compreensão dos conceitos do motion graphics para TV, demonstrando a eficácia e benefícios que este pode ter aplicado na Rádio Televisão de Portugal 1 para a sua identidade televisiva.

Esta investigação beneficia diretamente o autor, quer a nível curricular para conclusão de mestrado, quer a nível profissional na aquisição de competências a nível de pesquisa investigativa, criando uma maior conscientização da área de estudo envolvente, proporcionando após esta investigação, colocar em prática os conhecimentos adquiridos. A nível pessoal pela determinação em alcançar os objetivos delineados e sua futura aplicação no mercado de trabalho.

Poderão ainda beneficiar desta investigação os orientadores, pois são profissionais na área de estudo, assim como existirá uma partilha de conhecimentos entre docentes e mestrando. Poderão beneficiar ainda desta investigação alunos e outros profissionais do design, inclusive a própria empresa (RTP) ao tirarem conclusões positivas desta investigação, que ao tirarem conclusões positivas desta investigação, estas poderão de certa forma influenciar e desafiar novos trabalhos ou novas metodologias.

Consequentemente, beneficia o Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), especificamente a Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART), e a instituição parceira, a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa (FA-UL).

2. CAPÍTULO II - ESTADO DA ARTE

2.1. INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO:

No sentido de consolidar e aprofundar conhecimento sobre o tema em estudo, torna-se fundamental uma recolha e análise de informação de literatura, nomeadamente através da revisão de literatura específica.

De forma a compreender-se o que é o motion graphics design para TV é fundamental conhecer os seus antecedentes. Desta forma pretende-se fazer uma abordagem geral, baseada em pesquisas realizadas, passando pelos antecedentes, destacar os mais importantes, contextualizar e explicar os primórdios dos motion graphics design, como surgiu e quem são os seus principais fundadores. Desta forma pretende-se orientar os leitores desta dissertação para uma melhor compreensão aos assuntos adjacentes a esta investigação.

Num estudo a esta investigação é fundamental perceber o que é Identidade Visual Televisiva (IVT), segundo Lucy Niemeyer & Raquel Ponte (2009) esta “é a identidade corporativa de uma emissora de televisão.”.

Sandra Rodrigues (2012) refere a identidade visual corporativa como sendo a identidade da marca, “o que lhe dá significado, que lhe define, que dirige as suas ações empresariais e financeiras, determina os objetivos mercadológicos e fornece um sentido, um conceito que é comunicado através de símbolos.”

Com o aumento competitivo do setor televisivo nas últimas décadas a identidade visual televisiva tornou-se uma importante ferramenta estratégica.

“Um canal de televisão não é um organismo estático e imutável. Muito ao contrário, sua essência é mutável e apresenta constantemente diferentes aspetos de forma alternativa. [...] A consequência disso é a impossibilidade de conceber-se sua imagem de marca como um valor imutável. Ela deve ser flexível, fluida, sensível às mudanças ocorridas em seu entorno” (Ràfols & Colomer, 2006, p. 83)³.

³ Tradução livre do autor: “Una televisión no es un organismo estático e inmutable, muy al contrario, su esencia es mutable y presenta constantemente de forma alternativa diferentes caras. [...] La consecuencia inmediata de esta circunstancia es la imposibilidad de concebir su imagen de marca como un valor inmutable. Tiene que ser flexible, fluida, sensible a los cambios que se produzcan en su entorno” (Ràfols & Colomer, 2006, p. 83). [tradução livre do autor].

2.2. O MOTION GRAPHICS

O termo motion graphics é a denominação em inglês, para o que em português Rodrigues (2012) denomina de “Grafismo Animado”. Quando falamos em design motion graphics faz-se referência a imagens em movimento, acompanhadas ou não de som. Brarda (2016, p. 7) refere que *“Se acompanhado por som, falamos de projeto audiovisual. Ou seja, a peça é um movimento de design gráfico de imagem e som, e, portanto, podem ser incluídas no campo da comunicação audiovisual.”*⁴

O termo *motion graphics* é relativamente novo, onde começou a ser usado com frequência e ganhou maior notoriedade em meados dos anos 80, e não há uma definição aceita e universalmente. Alguns profissionais entendem o motion graphics como uma interpretação mais abrangente, enquanto que outros o entendem de forma bem específica. Porém, o conceito de motion graphics tem-se metamorfoseado ao longo dos anos e sua definição acompanha simultaneamente essa dinâmica.

Para Velho (2008) as raízes do motion graphics encontram-se nas aplicações de design gráfico do cinema e na TV e nas experiências plásticas de alguns tipos de cinema de animação, esses menos preocupados com a narrativa ficcional linear e a mimetização do real.

Porém, Rodrigues (2012) considera que o motion graphics é uma subárea do design de comunicação que combina e manipula livremente no espaço e no tempo diversas camadas e tipos de imagens como a fotografia, o vídeo, grafismo e animações em função de tempos e ritmos, nomeadamente de música e efeitos sonoros, onde uma imagem não temporalizada, estática, passa a apresentar movimento e altera-se no tempo.

O motion graphics design é uma atividade interdisciplinar que tem as suas origens no cinema, de acordo com a autora este foi o primeiro meio a incorporar elementos gráficos num ecrã, e a alcançar o seu máximo esplendor na era dos novos meios de comunicação (Brarda, 2016).

2.3. ANTECEDENTES DO MOTION GRAPHICS

De acordo com Velho (2013) as raízes do motion graphics remontam a produções que vêm de muito antes dos tempos atuais, produções resultantes de experiências plásticas de alguns tipos de filmes de animação e cinema experimental a partir do começo do século XX.

Nesse contexto do nascimento do cinema que aparecem as primeiras experiências audiovisuais de precursores do motion graphics, que na sua grande maioria eram formados em artes plásticas e buscavam criar uma coreografia de elementos gráficos abstratos, onde a música foi o elemento chave para a expressão desses artistas.

Durante o início dos anos 1900, segundo Jon Krasner (2013) o músico e pintor sueco Viking Eggeling, admirador do movimento Dada, descreveu a sua teoria da pintura por meio da música. Viking Eggeling voltou sua atenção para o cinema e produziu criou o filme “*Simphonie Diagonale*” (1923), levou quase quatro anos para a completar, esta animação de quadro mostrou uma forte

⁴ Tradução livre do autor: “Si se acompañan de sonido, hablamos de diseño audiovisual. Es decir, la pieza de *motion graphics* es un diseño de imagen y sonido, y por eso se puede incluir en el campo de la comunicación audiovisual” (Brarda, 2016, p. 7). [tradução livre do autor].

correlação entre música e pintura nos movimentos das figuras, que foram criadas a partir de recortes de papel e folha de estanho. Eggeling morreu em Berlim aproximadamente duas semanas depois de seu filme ser lançado.

Eggeling também colaborou com o cineasta dadaísta alemão Hans Richter (1888-1976) em uma série de desenhos de rolagem que utilizavam linhas retas e curvas de diferentes orientações e espessuras. Os “desenhos em rolo” mostravam transformações sequenciais de formas geométricas que ele descreveu como “a música da forma orquestrada”.

“Richter via a animação cinematográfica como o próximo passo lógico para expressar interação cinética entre formas positivas e negativas.”⁵ (Krasner, 2013, p. 12)

No final da década de 1920, os filmes mudos de Richter demonstraram uma abordagem mais surreal que combinava animação com imagens de ação ao vivo. Na época, esses filmes eram chocantes, desafiavam as convenções artísticas, explorando a fantasia através do uso de efeitos especiais, muitos dos quais são usados no cinema contemporâneo. Entre as suas obras fílmicas mais relevantes encontram-se o “Rhythm 21” (1921), “Rhythm 23” (1923), conforme Velho (2013) com animações de quadrados e retângulos, e “Filmstudie” (1925) de forte influência dadaísta.

Obra também importante de Hans Richter é o “Ghosts Before Breakfast” (1927) onde segundo Krasner (2013) pessoas e objetos se envolvem em comportamento incomum, surreais, em configurações bizarras e perturbadoras, é possível observar-se “uma cabeça que se descola para girar acima do corpo” (Velho, 2013) ou chávenas que se enchem sozinhas. Richter também utilizou o fast-motion, reproduziu o filme no sentido inverso e usou negativos.

Outra referência a destacar é Fernand Léger (1881–1955), que de acordo com Artnet (2018) foi um dos principais contribuintes do cubismo. Léger nasceu a 4 de fevereiro de 1881 em Argentan, França. Por volta de 1905, o artista desenvolveu seu estilo marcante de formas tubulares e imagens mecânicas. Segundo Krasner (2013) foi durante a década de 1920, que Léger começou a interessar-se por filmes, mais tarde em 1924 “ele criaria o filme de vanguarda “Ballet Mécanique” (Artnet, 2018), sendo “um dos trabalhos mais conhecidos dessa fase pioneira” (Velho, 2013). Criada sem guião, esta obra-prima demonstrou o desejo de combinar a energia da máquina com a elegância do balé clássico. Conforme Krasner (2013), o conceito deste filme foi interpretado como uma declaração pessoal em um mundo de acelerado avanço tecnológico e liberação sexual. Da perspectiva artística, representou um salto ousado no território de abstração cinética. Segundo Velho (2013) o filme apresenta uma edição frenética de imagens, algumas tratadas como fotografias, como elementos recortados, objetos gráficos, tipografia, utilização de técnica do stop motion e “representações cubistas de Charlie Chaplin” (Cowan, 2013).

Após a Primeira Guerra Mundial, conforme Krasner (2013) o pintor alemão Walter Ruttmann viu o potencial do filme como um meio de abstração, movimento e passagem do tempo. Ele fundou sua própria empresa cinematográfica em 1920 e “produziu uma série de filmes denominada Opus” (Velho, 2013), os quais exploraram a interação de formas geométricas.

Segundo Michael Cowan (2013) os seus filmes abstratos (Opus I - IV) têm sido celebrados por críticos desde 1920 até ao presente como obras pioneiras em forma de vanguarda e marcos na

⁵ Tradução livre do autor: “Richter saw film animation as the next logical step for expressing the kinetic interplay between positive and negative forms.” (Krasner, 2013, p. 12) [Tradução livre do autor]

história da animação. De acordo com Krasner (2013) “Opus I” (1919-1921) foi um dos primeiros filmes abstratos produzidos e um dos poucos que foi filmado em preto e branco e pintado à mão. Velho (2013) refere que em “Opus I” as animações apresentam “formas curvas, fluidas, quadradas e pontiagudas, (...) hora se alternam e hora se relacionam no quadro” (Velho, 2013). Os filmes Opus foram produzidos de forma contínua, além do já referido Opus I, conforme Arfini (2013) Opus II, Opus III e Opus IV foram produzidos entre 1922 e 1924. Estes filmes não estavam sincronizados com a música e mostravam uma maior atenção sobre a forma estrutural.

Entretanto em 1927 Ruttmann estreia o seu “Berlin: Symphony of a City” (1927), em conformidade com Cowan (2013), foi um filme que garantiu a sua fama internacional na década de 1920 e que há muito conta como uma obra definidora do documentário primitivo, uma declaração imponente sobre a modernidade da cidade de Weimar (Weimar é o nome não oficial dado à Alemanha entre 1919 e 1933), e a representação do modernismo urbano no período entre guerras. Segundo Krasner (2013) o dinamismo da urbanização em movimento é retratado em comboios em movimento, cavalos, multidões, rodas giratórias e máquinas, oferecendo um modelo íntimo de Berlim. Conforme Cowan (2013) o estilo experimental de Ruttmann influenciou os cineastas subsequentes, de Oskar Fischinger a Len Lye e outros, e o seu filme da cidade gerou numerosas imitações e “remakes”.

Outro expoente do cinema de animação experimental importante como referência para o motion graphics é Len Lye (1901-1980). De acordo com Sexton (2014) Len Lye foi um dos poucos cineastas que trabalharam na Grã-Bretanha entre as guerras e a ter uma reputação internacional no cinema experimental.

Entre 1926 e 1929, produziu seu primeiro filme mudo animado “Tusalava” (1929), que segundo Smythe (2013) provavelmente inspirado pela arte aborígine australiana. O filme foi um esforço meticuloso, envolvendo cerca de 4000 desenhos separados, que de acordo com Krasner (2013) levou aproximadamente dois anos para ser concluído, uma vez que cada frame foi pintado à mão e fotografado individualmente.

Segundo Jamie Sexton (2014) o filme contém uma série de formas variáveis, como pontos e círculos que se contorcem, porém, o filme foi mal recebido e garantiu apenas exibições limitadas.

Figura 2 - Partes das Películas, “A Colour Box” - Len Lye, 1935.



Fonte: BFI National Archive

Conforme Velho (2013), Len Lye desenvolveu técnicas manuais de interferência direta na película cinematográfica, que segundo Krasner (2013) executou pintando e rabiscando em celuloide de 35mm. Seu uso de imagens abstratas e metafóricas é produto de sua associação com o surrealismo, o futurismo, o construtivismo e o expressionismo abstrato, bem como por sua afinidade com o jazz, a arte oceânica e a caligrafia. Seu uso de música percussiva, cor saturada e formas orgânicas teve um grande impacto em um gênero que mais tarde ficou conhecido como videoclípe.

Segundo Luke Smythe (2013) em 1933 foi fundada a GPO Film Unit, e ficou encarregada de informar o público britânico sobre as atividades dos correios, que na época incluíam projetos de infraestrutura, como a criação de uma rede

telefônica nacional. John Grierson foi o primeiro diretor da GPO Film Unit e procurava produzir filmes tecnicamente inovadores e socialmente progressistas. Impressionado pelo trabalho inventivo de Lye, Grierson pediu-lhe para produzir um anúncio para novas taxas de porte postal.

O resultado foi “Colour Box” (1935), o filme não inviabiliza sua função comercial, permanecendo totalmente abstrato até seus trinta segundos finais. Daquele ponto em diante, uma série de declarações escritas à mão aparecem no ecrã, mas causam pouca impressão nos telespectadores, comparativamente ao ataque predominante de som e cor do filme. Em conformidade com Sexton (2014) “Colour Box” foi popularmente popular com o público e ganhou aclamação crítica significativa. Entretanto Lye ganhou notoriedade na Grã-Bretanha e de acordo com Smythe (2013) recebeu mais comissões, tanto por Grierson quanto por vários outros patrocinadores comerciais.

Figura 3 - “A Colour Box” - Len Lye, 1935.



Fonte: Len Lye Foundation

Entre outros filmes aclamados, encontram-se segundo Velho (2013) “Kaleidoscope” (1935), “Rainbow Dance” (1936), “Trade Tatoo” (1937), “Colour Flight” (1938), “Swinging the Lambeth Walk” (1939) e Musical Poster #1 (1940).

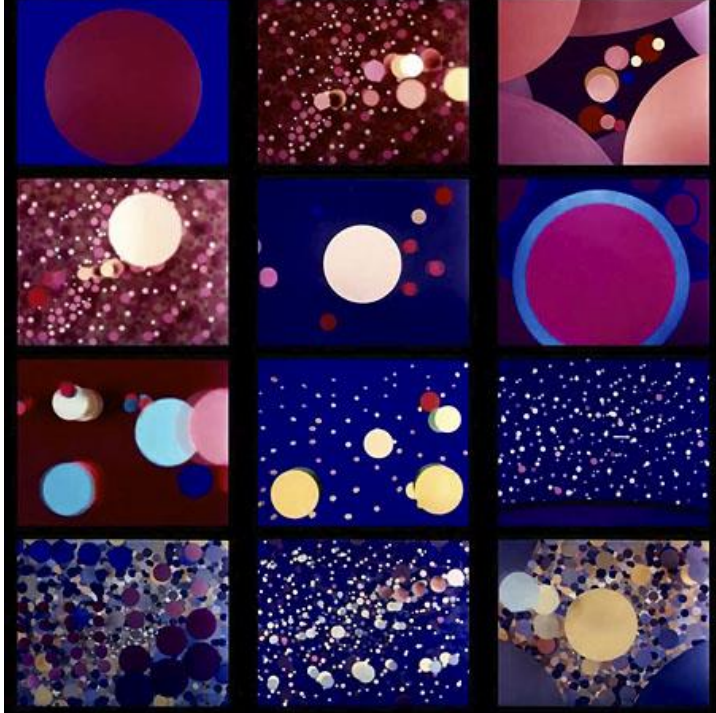
Segundo Velho (2013) nessa época outros artistas exploravam bastante a relação entre imagem e música, é o caso de Oskar Fischinger (1900–1967), pintor e violinista alemão, que foi apresentado a Ruttmann pelo crítico teatral Bernhard Diebold. De acordo com Maria Arfini (2013), Fischinger assistiu à estreia do “Opus I” de Ruttmann, em Frankfurt, em abril de 1921, e admirou-o tanto que logo tentou imitar as experiências de Ruttmann de novas maneiras.

Depois de se mudar para Berlim em 1927, Fischinger mais uma vez encontrou Bernhard Diebold. Estimulado por Diebold, ele começou a trabalhar em filmes de animação abstrata com desenhos a carvão em papel branco e a filmar com a inversão positiva e negativa.

Segundo Arfini (2013) Fischinger tentou criar uma “música visual” perfeitamente correspondente à música sincronizada, do ponto de vista formal e sinestésico. De acordo com Petzke (2012) entre 1928 e 1932, ele embarcou em uma série de 14 filmes chamados Studien (estudo em alemão). Todos são bastante curtos, mas distintos, pelo fato de neles ligar peças de música a animações abstratas. Arfini (2013) refere que o Studien Nrº 1 foi um filme mudo, no Studien Nrº 2 ele estava a trabalhar com o som, sendo que a banda sonora de Studien Nrº. 2, 3 e 4 foram perdidas. No seu total são catorze os Studien, doze filmes completos e dois fragmentos feitos entre 1929 e 1934. Os Studien nº 2, 3, 4 e 5 são de 1930, e foram animados em sincronia com certas músicas da companhia musical Electrola, “em troca de um cartaz nos créditos finais que indicava ao público o nome da música, do artista, e o número do catálogo da empresa através do qual poderiam encomendar o disco” (Werneck, 2014, p. 36). Desde modo, significa que ele fez filmes musicais antes dos filmes sonoros existirem. Daniel Werneck (2014) refere que Oskar Fischinger até certo ponto, inventou o que 50 anos depois seria “inventado” novamente pela MTV. Em conformidade com Ingo Petzke (2012) ele inventou uma maneira de ter registos sincronizados com um filme nos cinemas. Dividiu um registo em segmentos e desta forma, ele foi capaz, de determinar exatamente quantos segmentos uma batida duraria. Ele alcançou uma excelente perfeição, muito antes das possibilidades de editar como conhecemos hoje. De acordo com Arfini (2013) a melhor

integração formal e sinestésica de imagens e música é alcançada no *Studien Nrº 7* (1930-1931), contudo, o *Studien Nrº 8* (1931) foi o primeiro filme de Fischinger a ganhar grande popularidade, foi o favorito do próprio autor, e o qual “ele mesmo fez todo o desenho”⁶.

Figura 4 - “An Optical Poem”, Oskar Fischinger.



Fonte: Fonte: John Coulthart [Internet] Disponível em <<http://www.johncoulthart.com/feuilleton/2016/02/12/an-optical-poem-by-oskar-fischinger/>> [Consulta a: 10 de janeiro de 2018]

(1940), na “Tocatta And Fugue In D Minor” de Johann Sebastian Bach. Entretanto, não permaneceu até o final na equipa, por se recusar a colaborar com a simplificação e alteração do seu trabalho numa direção mais representacional.

De acordo com Werneck (2014) o amigo pessoal Oskar Fischinger e pesquisador da história da animação, William Moritz, escreveu um livro sobre a vida e obra de Fischinger, onde também reuniu diversos depoimentos de artistas que de alguma forma o consideraram uma influência, entre os depoimentos, encontra-se Norman McLaren.

Norman McLaren (1914-1987) segundo Kurihara Utako (2011) era um animador experimental e diretor de cinema canadense nascido na Escócia e conhecido por seu trabalho no National Film Board (Office National du Film), ao todo, a McLaren fez 60 filmes, conforme Velho (2013) a partir de elementos abstratos que utilizam abordagens análogas às usadas comumente em motion graphics.

De acordo com McWilliams (2018) em 1941, John Grierson levou a McLaren ao Canadá para o novo NFB para fazer filmes de animação relacionados ao esforço de guerra, foi então que em 1942, Sydney Newman sugeriu a Grierson que era necessário um departamento de animação para fornecer seqüências para os documentários da NFB. Dessa forma McLaren torna-se responsável de

Segundo Jonathan Crow (2014) os nazistas foram alguns dos críticos de arte mais fanáticos do século XX e odiavam qualquer coisa não representativa. Em 1936 Fischinger foge da Alemanha para os Estados Unidos da América, Hollywood. Outra referência do seu trabalho é “An Optical Poem” uma curta-metragem de 1938, onde círculos balançam, estouram e disparam pelo ecrã ao ritmo de “2nd Hungarian Rhapsody” de Franz Liszt. Usando pedaços de papel e linha de pesca, ele fotografava individualmente cada frame, tudo em sincronia com a composição de Liszt.

Velho (2013) refere que Fischinger foi contratado pela Walt Disney para participar do filme “Fantasia”

⁶ Tradução livre do autor: “Studie Nr. 8 he made all the drawing himself.” (Petzke, 2012, p. 3) [Tradução livre do autor]

um departamento, contudo, não havia dinheiro para produções semelhante a Hollywood. Embora as dificuldades, ele encorajou seus colegas a experimentar, e muitos começaram a trabalhar diretamente sob a câmera. McLaren acreditava que no filme, “o como se movia era mais importante do que aquilo que se movia”, ou seja, não era o elemento em si, mas movimento desse elemento. Em 1945 McLaren sai da direção para se dedicar o seu tempo aos seus próprios filmes e em 1967, o estúdio de animação foi dividido em dois, um inglês e um francês. McLaren continuou a fazer filmes até sua aposentadoria em 1984, sempre buscando o novo e com medo de se repetir.

De acordo com Velho (2013) e referido pelo próprio McLaren em seu depoimento, ele foi influenciado por Oskar Fischinger, também experimentou soluções bastante semelhantes às de Len Lye, com diversos trabalhos baseados em interferências na película de cinema.

Donald McWilliams (2018) refere que McLaren ficou famoso por evitar o uso da câmera e trabalhar diretamente no filme. “Ele também se tornou um mestre da impressora ótica (o filme equivalente ao Adobe After Effects)”⁷ (McWilliams, 2018). McLaren fez filmes artísticos com atores que atuaram semelhantes a personagens de desenhos animados e foi um importante pioneiro da música eletrônica. Ele começou a desenhar ou a rabiscar diretamente na área da banda sonora ótica do filme e o resultado foi um novo instrumento. Com o tempo, ele desenvolveu um sistema de cartões com padrões que ele fotografou diretamente na área da trilha sonora. Segundo Velho (2013) três exemplos de obras minimalistas que executou são “Lines Vertical” (1960) e “Lines Horizontal” (1962), que contam apenas com linhas retas e “Mosaic” (1965), utilizando apenas pontos se movendo.

Outro artista que desenvolveu filmes experimentais sob a influência de Oskar Fischinger foi (1923-1991). Segundo Harry Archives (2016) o seu interesse precoce em pintura e cinema colocou-o em contato com outros artistas da “música colorida”, como Oskar Fischinger, Jordan Belson, Hy Hirsh e Norman McLaren. Em meados da década de 1940, sob a direção de Frank Stauffacher e Richard Foster no Museu de Arte de São Francisco, esses artistas formaram o núcleo do movimento de cinema experimental da costa oeste, que foi exibido na “Arte no Cinema”. Os filmes de Smith faziam parte de seus programas regulares de filmes e ocasionalmente eram acompanhados de jazz ao vivo. Contudo, os primeiros filmes pintados à mão de Smith são anteriores a esse período.

Embora os primeiros filmes de Smith fossem originalmente feitos sem som, ele começou a pensar em desenvolver o seu trabalho em experimentos para visualizar música. O conceito de misturar som, imagem e sentidos, um processo frequentemente reforçado pelo uso de drogas. Ele ficou surpreso ao descobrir que outros haviam feito processos similares frame a frame, mas poucos correspondiam à complexidade de composição, movimento e integração de seu próprio trabalho. Conforme Krasner (2013) ao longo das décadas de 1950 e 1960, os filmes de colagem de Smith tornaram-se cada vez mais complexos. Ele recortou fotos e meticulosamente arquivou-as em envelopes, construindo um arquivo de imagens que ele usou em trabalhos posteriores como o “Filme 12” e “Heaven and Earth Magic”.

⁷ Tradução livre do autor: “He also became a master of the optical printer (the film equivalent of Adobe After-Effects)” (McWilliams, 2018). [tradução livre do autor]

Smith também foi um pioneiro do cinema de vanguarda e experimental, começou a fazer filmes em meados dos anos 1940 e continuou por toda a sua vida. Os seus trabalhos cinematográficos dividiram-se em quatro variedades: abstrações produzidas diretamente no filme entre 1939 e 1946; estudos não objetivos, opticamente impressos, compostos por volta de 1950; colagens animadas semi-realistas feitas como parte de seus trabalhos alquímicos de 1957 a 1962; e fotografias cronologicamente sobrepostas.

Em 1957, Smith havia terminado seus primeiros oito filmes, um trabalho que veio a ser conhecido como “Early Abstractions”. Os filmes foram meticulosamente trabalhados e pintados à mão, depois impressos opticamente. Trabalhando frame a frame, Smith desenvolveu uma série de técnicas para aplicar camadas de tinta, stencils ou formas recortadas para revelar o movimento através de um plano bidimensional.

As “Early Abstractions” são uma série de curtas-metragens numeradas e sequenciais, que variam de padrões geométricos entre colorido, preto e branco, para complexas colagens que giram em torno de surrealismo e imagens esotéricas díspares, selecionadas de vários textos.

Stan Vanderbeek (1927-1984), em conformidade com Ubu (2008), foi pioneiro no desenvolvimento de técnicas experimentais de animação de filmes e live-action, alcançando um amplo reconhecimento no cinema de vanguarda americano. Segundo Velho (2013), Vanderbeek possui uma especialidade significativa para o motion graphics entre os anos 60-70. De acordo com Ubu (2008) Vanderbeek era defensor da aplicação de uma fusão utópica de arte e tecnologia, ele começou a fazer filmes em 1955.

Segundo Krasner (2013) durante a década de 1960, tornou-se um dos cineastas underground mais aclamados para experimentar computação gráfica e projeção de tela múltipla. Ele produziu filmes usando uma variedade de processos: colagem, animação desenhados à mão, ação ao vivo, loops de filme, vídeo, gráficos gerados por computador e conforme Ubu (2008) também produziu peças teatrais, trabalhando frequentemente em colaboração com a Bell Telephone Laboratories.

De acordo com Velho (2013) entre 1955 e 1965 os primeiros filmes de Vanderbeek eram quase totalmente apoiados em técnicas de colagem animada, onde figuras eram recortadas de fotografias. Técnica que pode ser observada em “A La Mode” (1958), “Science Friction” (1959), e “Achooo Mr. Kerrooshev” (1960).

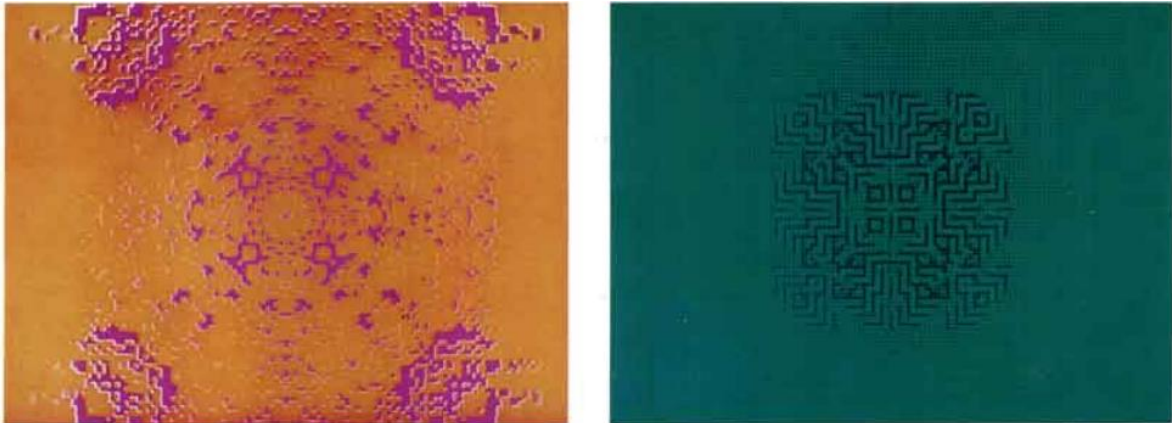
Segundo Ubu (2008) nos experimentalismos de multimídia incluíram murais de filmes, sistemas de projeção, eventos de planetários e a exploração dos primeiros sistemas de computação gráfica e de processamento de imagens. Em conformidade com Velho (2013), Vanderbeek passou a incorporar elementos de computação gráfica nos seus filmes, caso que pode ser observado na série “Poemfield” e em Symmetricks (1972).

Figura 5 - No. 11: Mirror Animations, “Early Abstractions”, Harry Everett Smith, 1957.



Fonte: Harry Smith Archives

Figura 6 - "Poemfield", Stan VanDerBeek.



Fonte: Stan VanDerBeek

De acordo com Andrea Rosen (2018) a série “Poemfield” do artista é composta por oito filmes animados por computador, de acordo com a fonte oficial (www.stanvanderbeek.com), foram compostos entre 1965 e 1971. Segundo Rosen (2018), “Poemfield” foi realizado por VanDerBeek com o programador e físico Ken Knowlton, da Bell Labs, numa colaboração pioneira entre artistas e cientistas. O BEFLIX (abreviação de Bell Labs Flicks), um dos vários programas desenvolvidos pela Knowlton, foi usado para fazer “Poemfield” e é considerado pela AT & T como uma das primeiras linguagens de animação por computador.

Na década de 1970, segundo Ubu (2008) ele construiu um "Movie Drome" em Stony Point, Nova York, que era um laboratório audiovisual para a projeção de filmes, dança, teatro, som e outros efeitos visuais. Conforme Krasner (2013), o "Movie Drome" disponibilizava uma área de projeção de 360º que cercava o público com imagens, enquanto elas ficavam de costas no perímetro da cúpula.

Até aqui o motion graphics mostra que “é uma forma de narrativa visual, mesmo quando não é acompanhadas de música, deve se mostrar repleta de musicalidade e ritmo” (Velho, 2013). Nesta fase entram outros vanguardistas do motion graphics, dentro da vertente de aplicações de design gráfico para cinema e televisão.

Segundo Brarda (2016) foi através do cinema mudo, no início do século XX, que se introduziu pela primeira vez o elemento gráfico na tela, ao incorporar de maneira tradicional etiquetas ao filme de forma a fornecer informações ao espectador e contextualizar o que era observado. O design de cartazes de cinema havia-se baseado no grafismo dos cartazes de teatro, com o tempo o desenho gráfico começou a fazer parte das apresentações dos filmes, na qual deu lugar, aos títulos de crédito.

A tela oferecia um novo suporte, novas possibilidades de exploração, e os designers começaram a aplicar os seus conhecimentos de design gráfico às novas composições de imagem em movimento. De entre os vários designers de títulos de créditos vanguardistas e inovadores cabe ressaltar os seguintes nomes: Saul Bass, Maurice Binder, Robert Brownjohn, Stephen Frankfurt, Pablo Ferro, Richard Greenberg e Kyle Cooper.

Segundo Velho (2008) a partir dos anos 50, com as veneradas aberturas do designer norte-americano Saul Bass, o enlace entre imagem temporalizada e texto sofisticou-se e cria um marco para a linhagem do motion graphics. De acordo com Brarda (2016) Saul Bass (1920-1996) foi o

primeiro a incorporar o design de motion graphics a títulos de créditos e precursor do desenho para tela, figura dominante no seu campo, fez da linha e do plano os protagonistas da composição, integrando a tipografia à imagem em movimento. Assim, dava-lhe uma presença conceptual e formal que ia além da sua função informativa. Segundo Velho (2008) o transcender a função de informar o título do filme e equipe técnica, esta, passou a integrar o filme como sendo parte do mesmo de forma orgânica, preparando e situando o espectador, para o que viria depois, inclusive do ponto de vista dramático. Para Bass o público devia envolver-se com o filme e este começava no primeiro frame, e os créditos o desempenho dessa função.

De acordo com Brarda (2016), Bass tinha um caráter inovador para o cinema, compunha imagens e tipografia em movimento usando animação e acompanhava o resultado ao ritmo da música. Com os seus traços finos, poucas cores e que combinavam com espaços vazios, geralmente com fundo negro. Entre os seus títulos de créditos mais destacados estão o *The Man with the Golden Arm* (1955) de Otto Preminger, a *Around the World in Eighty Days* (1956) de Michael Anderson, *Anatomy of a Murder* (1959) de Otto Preminger e *Psyco* (1960) de Alfred Hitchcock.

Figura 7 - Imagens do título de abertura feita por Saul Bass para o filme *The Man with the Golden Arm*



Fonte: Art of the Title [Internet] Disponível em <<http://www.artofthetitle.com/title/dr-no/>> [Consulta a: 11 de janeiro de 2017]

Segundo Rodrigues (2012) depois de Bass vários outros designers continuaram a criação de aberturas de cinema, entre eles, Maurice Binder. Velho (2008) refere-o como responsável pelos créditos de vários filmes da série “007”. Conforme Brarda (2016), Binder é o autor da imagem da “alma do cano” [Primeira imagem - Figura 8], onde o espectador observa a imagem do interior do cano da pistola.

Robert Brownjohn também teve o seu trabalho destacado nos filmes de James Bond, em *From Russia with Love* (1963) de Terence Young e em *Goldfinger* (1964) de Guy Hamilton, onde aplicou a técnica de projetar os créditos e algumas imagens de filmes sobre corpos femininos. Durante essa década, outra proposta inovadora, foi a de Stephen Frunkfrut para os títulos de crédito de *To Kill a Mockingbird* (1962) de Robert Mulligan, onde utilizou um percurso de câmara em primeiro plano de objetos sobre os quais vão aparecendo as tipografias, onde o relato é introduzido ao espectador com subtileza.

Figura 8 - Imagens do título de abertura feita por Maurice Blinder para o filme James Bond - Dr.No.



Fonte: Art of the Title [Internet] Disponível em <<http://www.artofthetitle.com/title/dr-no/>> [Consulta a: 11 de janeiro de 2017]

Outro designer também considerado uma referência foi Pablo Ferro, segundo Rodrigues (2012) com o título de abertura de *Dr. Strangelove* (1964) de Stanley Kubrick, onde em suas criações podem ser observados. Conforme Brarda (2016), a utilização de stop motion e onde este desenhava os títulos diretamente sobre o fotograma da película. Velho (2008) destaca ainda o título de abertura de *The Thomas Crown Affair* (1968) de Norman Jewison, onde segundo Brarda (2016) usou pela primeira vez no cinema uma composição de janelas múltiplas de imagens. Destaca-se ainda de acordo com Velho (2008) o título de abertura de *A Clockwork Orange* (1971) de Stanley Kubrick.

Há que ressaltar que, segundo Brarda (2016), Pablo Ferro foi o criador da técnica de *quick cut*, uma montagem de tipografias imperfeitas e montagem rápida de imagens, que mais tarde seria adotada como imagem de marca pela MTV.

Figura 9 - Imagens do título de abertura feita por Pablo Ferro para o filme *The Thomas Crown Affair* (1968).



Fonte: Art of the Title [Internet] Disponível em <<http://www.artofthetitle.com/feature/pablo-ferro-a-career-retrospective-part-1/>> [Consulta a: 11 de janeiro de 2017]

Segundo Brarda (2016), Richard Greenberg sobe a direção de criativa de Stephen Frankfurt, criou os créditos de *Alien* (1979) de Ridley Scott, onde cada letra maiúscula da palavra “Alien” decompõe-se sobre a cena do crédito de abertura.

Neste momento, o motion graphics está estabelecido plenamente, destaca-se o designer Kyle Cooper, Velho (2008) considera Cooper como o mais talentoso criador de aberturas para cinema desde Saul Bass. Brarda

(2016) refere que a obra mais inovadora da década de 1990 foi a sua abertura do filme *Seven* (1995) de David Fincher, começa aqui a revolução do desenho de títulos cinematográficos da era digital. O designer introduz elementos experimentais de tipo analógico, utilizando os meios digitais, e, onde

utiliza a técnica de corte rápido e das letras escritas à mão, utilizando a técnica de Pablo Ferro. Deste designer destacam-se outros créditos, segundo Velho (2008) *Twister* (1996) de Jan de Bont (produtor, diretor de fotografia e cinema), conforme Brarda (2016) *Mimic* (1999) de Guillermo del Toro (cineasta), *Superman Returns* (2006) de Bryan Singer (cineasta), entre outros. Segundo Velho (2008), atualmente David Fincher, é um dos designers mais requisitados de Hollywood, tendo já dirigido mais de 150 aberturas de filmes com a sua empresa Imaginary Forces.

Figura 10 - Imagens do título de abertura feita por Kyle Cooper para o filme *Twister* (1996).



Fonte: Art of the Title [Internet] Disponível em <<http://www.artofthetitle.com/title/twister/>> [Consulta a: 11 de janeiro de 2017]

Na busca da perfeita sincronização entre som e imagem ressalta-se conforme Brarda (2016) o artista John Whitney, que em 1960 fundou uma empresa denominada de Motion Graphics Inc. e onde em parte contribuiu para a designação de motion graphics. Pioneiro na animação por computador, observava os princípios da harmonia entre artes gráficas e música, os seus experimentos foram importantes para a posterior evolução do motion graphics. Whitney também colaborou com Saul Bass na criação das aberturas de créditos onde a sua obra de destaque é *Arabesque* (1975) segundo Brarda (2016).

2.4. MOTION GRAPHICS NA TELEVISÃO

Desde o princípio, a televisão teve a necessidade de mostrar gráficos e textos no ecrã. Segundo Brarda (2016) não existiam departamentos dedicados ao desenho para televisão, existiam gráficos e artistas, que exploravam os distintos modos de representar a imagem no ecrã. A evolução trouxe consigo os avanços tecnológicos e foi um princípio notável de mudanças, tanto para nos modos de produção, como na função e papel do designer

De acordo com Costa (2005) o primeiro programa informático de design de 3D surgiu em 1963 e foi um impulsionador decisivo no design televisivo.

Velho (2008) refere que o impulsionador e responsável pelo primeiro grande impacto no desenvolvimento de projetos de identidade de televisão foi Harry Marks. Harry Marks estaria para a TV como Saul Bass para o cinema, considerando-o como o pai do broadcast design moderno. Harry Marks originou técnicas e conceitos como o “flying logo” ou “moving”, ou seja, marcas gráficas em movimento, conceção inventada por ele enquanto trabalhava para o canal de TV americana ABC. No início utilizou técnicas analógicas de efeitos especiais, como na criação do genérico para o programa da ABC o “*Movie of the Week*”, em 1969. Mais tarde, tornou-se grande admirador das ferramentas de computação gráfica digital, os recursos de animação 3D que se tornaram populares no broadcast design do mundo todo.

Figura 11 - Imagens de abertura feita por Harry Marks para o canal americano ABC.



Fonte: TVArk [Internet] Disponível em <http://www2.tv-ark.org.uk/International/usa/abc_idents.html> [Consulta a: 11 de janeiro de 2017]

Segundo Brarda (2016) em 1950, na Grã-Bretanha, a emissora BBC, foi a primeira a contratar designers e artistas dedicados à comunicação gráfica televisiva, muitos influenciados por Saul Boss.

De acordo com Velho (2008) até 1970, o design gráfico no cinema e na TV era executado através de película, usava técnicas de animação convencional e trucagem. A visualidade dos projetos desse momento era assinalada pela combinação de elementos gráficos bidimensionais animados, onde se incluía a imagem real em movimento e a tipografia. Conferia um resultado relacionado aos conceitos de colagem e fotomontagem, conhecidos e

explorados pelo design gráfico desde os primeiros anos do século XX, havendo acréscimo de tempo e de movimento.

Conforme Brarda (2016) a emissora BBC na década de 1970, implanta de maneira generalizada o uso da cor em televisão, abrindo um novo mundo de possibilidades criativas, deixam de trabalhar em escala de cinzas para assim poderem trabalhar numa ampla variedade de cores. Porém, era demorada a criação de uma peça de motion graphics para TV, com procedimentos e técnicas manuais, a necessidade de utilizar uma vasta equipa de profissionais, faziam com que os produtores e diretores evitassem a sua utilização. É na década de 1980 com o começo do auge da informática, que a criação do motion graphics sofre uma enorme influência. Os grandes avanços tecnológicos desenvolveram novas técnicas de representação audiovisual e possibilitaram aos profissionais a aprendizagem de softwares de animação, montagem e edição. A partir desta altura o motion graphics expandiu-se mundialmente. Os canais de TV começaram a experimentar a necessidade de ter uma identidade própria, desta forma guiavam o espectador pela programação e não passavam despercebidos. Para os designers esta demanda de identificação audiovisual traduziu-se na necessidade ir além do que se tinha feito até então.

Em 1981, apareceu um canal com uma identidade televisiva inovadora, a Music Television (MTV).

Foi com a chegada da MTV que se introduziu uma “nova proposta gráfica na televisão em contraste com o panorama televisivo que tinha predominado até então” (Teixeira, 2006, p. 118). Pereira (2009, p. 35) refere que antes da MTV, os motions graphics eram “frios, corporativos e sem imaginação” (Curran, 2000, p. 5). Com a MTV essas normas foram rompidas e a linguagem audiovisual passou a ser “alternativamente inteligente, engraçada, estranha e por vezes estúpida” (Curran, 2000, p. 5).

Segundo Brarda (2016), o famoso logótipo da MTV, um *M*, extra bold e em três dimensões e com um “tv” no canto superior rabiscado por cima, podia adotar várias texturas, cores, materiais, animações e movimentos, incluindo variadas personalidades. Segundo Costa (2005) os símbolos identificadores de canais têm a sua origem nos logos das marcas. Brarda (2016) refere ainda que o logo da MTV foi desenhado pelo estúdio Manhattan de Nova Iorque e marcou a história do desenho televisivo.

Figura 12 - MTV logos 1981-82.



Fonte: Campaign [Internet] Disponível em <<http://www.campaignlive.co.uk/article/1134107/mtv>> [Consulta a: 11 de janeiro de 2017]

De acordo com Rodrigues (2012) a MTV voltou a usar imagens dimensionais, inseriu recursos visuais até aqui não utilizados. A partir deste momento outros canais, principalmente canais por cabo, começaram a introduzir algumas das características da linguagem gráfica adotada pela MTV.

Conforme Carla Teixeira (2006, p. 119), com a evolução tecnológica e a influência da MTV, o motion graphics permitiu um maior número de possibilidades gráficas na televisão, sem se apoiar apenas num formato, e “é por esta altura que o broadcast design se torna uma atividade competitiva” (Pereira, 2009, p. 36).

2.5. IDENTIDADE E IDENTIDADE VISUAL TELEVISIVA

Figura 13 - Imagens de marcas gráficas (moscas) de canais de TV.



Fonte: Design Ergonomia [Internet] Disponível em <http://design-ergonomia.blogspot.pt/2006/09/identidade-televisiva-4d_19.html> [Consulta a: 11 de janeiro de 2017]

A identidade corporativa refere-se a um conjunto de valores e ideias que definem e diferenciam uma entidade coletiva como uma estação de televisão e que condiciona as características de um canal televisivo. Trata-se de uma forma de expressar visualmente a identidade do canal, diferenciando-o e distinguindo-o.

Deste modo, a IVT constitui a via para expressar a IC do canal ao longo do tempo e enquanto se transmitem mensagens diversas e que contribuem para gerir a imagem da marca. (Raposo D. , 2018)

No âmbito do motion graphics para televisão, o conceito de broadcast design refere-se ao design de IVT ou branding televisivo. Conforme Brarda (2016) o termo de broadcast design refere-se exclusivamente ao design gráfico televisivo e diz respeito apenas às peças de motion graphics para branding de canais de TV.

Brarda (2016, p.27) ressalta ainda a não existência de palavras universais únicas para o mesmo termo:

“Não existe um léxico definido para cada uma destas peças, e às vezes se utilizam diferentes termos para falar do mesmo.”⁸

De acordo com Ponte & Niemeyer (2009) identidade visual televisiva corresponde à identidade corporativa de uma emissora de televisão. Esta é composta por grafismos de identidade, que são também chamados de on-air design e que são transmitidos nos intervalos, essas peças do design audiovisual têm como objetivo identificar o canal, ajudar na organização da programação e como função primordial, transmitir os conceitos da marca. “Sob a lógica de mercado, a identidade

⁸ Tradução livre do autor: “No existe un léxico definido para cada una de estas piezas, y a veces se utilizan diferentes términos para hablar de lo mismo” (Brarda, 2016, p. 27) [tradução livre do autor].

televisiva visa gerar identificação com o telespectador, a fim de garantir a audiência da programação”. (Ponte & Niemeyer, 2009)

Brarda (2016) refere que a identidade dos canais de televisão é transmitida tanto nas peças on-air, que se emitem no suporte ecrã de televisão, como as peças off-air, que utilizam qualquer outro meio de comunicação que permita publicitar os seus programas e o canal.

Segundo Costa (2005) “a função da subjetiva identidade é precisamente de identificar e a função explícita e direta são exercidos pelos identificadores corporativos e pela mosca. Os *identificadores corporativos* têm em média entre dois a três segundos, com uma presença plena no ecrã e manifestam a identidade do canal, a *mosca* é uma presença discreta da marca num dos cantos do ecrã e ocupa intervalos largos de tempo no ecrã. Esta é uma forma de comunicar a identidade do canal, de duas formas distintas transmitem a identidade do canal.

Niemeyer & Ponte (2009) referem que os grafismos de identidade são classificados em 3 tipos: a de identificação, a de retenção e a de assinatura. Os grafismos de identidade são os que identificam o canal, comunicam os valores da marca e não têm função informativa sobre a programação. Os de retenção são os que “situam o espectador na programação, com o objetivo de reter, como o próprio nome indica, sua audiência.” Nesses grafismos de retenção estão inseridos por exemplo os *Já a seguir, Voltamos já, Faltam 3 Segundos*, entre outros. Os grafismos de assinatura têm menor duração que os anteriores e utilizam apenas a marca gráfica animada do canal de televisão, assinando os programas.

Para Brarda (2016) quando um canal tem uma marca gráfica que o identifica, desenvolve-se um sistema de peças que contribuem para a sua personalidade e identidade global. Com a aparição dos canais a cabo e cultura de zapping, os canais de televisão procuram ainda mais evidenciar uma identidade, uma personalidade de cada canal, fazendo com que o design televisivo foque mais atenção ao branding de canais de televisão e de programas.

A televisão é o meio de mudança constante, onde existe a necessidade continua de novidades para reter a atenção do público, assim, o grafismo de um canal deve poder-se renovar constantemente. A respeito disso Costa (2005) refere que:

“O design da identidade gráfica de um canal de TV é o núcleo e a matriz da identidade corporativa. Mas é mais do que um conjunto de peças que dão forma e continuidade à emissão de uma programação. É a sua identidade corporativa aplicada ao ecrã e uma ferramenta através da qual o canal expressa a sua personalidade, se posiciona e define entre o meio televisivo, diferenciando-se dos outros canais. É o veículo que há de dar coerência a toda a emissão do canal e deve envolver um sistema de comunicação direta, clara e um com estilo próprio em relação a sua audiência. Representa o conjunto de peças capazes de formar a linguagem, própria do canal, criando um vínculo de Identidade com os espectadores.” (Costa, 2005, p. 133)⁹

⁹ Tradução livre do autor: “El diseño de la identidad gráfica de un canal de TV es el núcleo y la matriz de la identidad corporativa. Pero es algo más que un conjunto de piezas que dan forma y continuidad a la emisión de una programación. Es su identidad corporativa aplicada a la pantalla y una herramienta a través de la cual el canal expresa su personalidad, se posiciona y define en medio del panorama televisivo, y se diferencia de los otros canales. Es el vehículo que há de dar coherencia a toda emisión del canal y debe

2.6. GRAPHIC PACKAGE DE CANAIS

Segundo Krasner (2013) o *Graphic Package* de um canal é composto por Identidade (ID) Visual do canal, Promoções do canal, a Mosca, os Menus, os Separadores, os Oráculos, Endpages, Transições, etc. Conforme Brarda (2016) ID é a peça que mostra o conceito do canal e dela se criam outras peças. Essa peça conta a história sobre como é a personalidade do canal, tem um carácter mais expressivo e narrativo, que informativo e pode durar entre 12 a 20 segundos. É a peça mais larga de todas e no geral se criam 10 por canal.

Costa (2005) compara a mosca de TV à mosca, ser vivo animal, mas ao contrário da mosca animal, persistente e em constante movimento, esta é virtual e não incomoda. Costa diz que a mosca não ocupa o ecrã inteiro para ser vista, apenas alguns milímetros, é colocada em um ângulo do ecrã, discreta, imóvel, silenciosa e pequena, não interfere ou compete com o fluxo de imagens, de programas. A missão da mosca serve para que o telespetador saiba em que canal está enquanto recorre ao "zapping". Possivelmente, não se é capaz de identificar o programa que está a ser transmitido, mas identifica-se o canal que se está a ver e esta é a mensagem que interessa ao canal.

Segundo Brarda (2016) a mosca é uma marca gráfica que identifica o canal, o logótipo ou símbolo. Quase sempre visível e situa-se num canto do televisor, excetuando quando se transmite a publicidade. A mosca identifica o canal, tornando uma peça importante do grafismo. De acordo com Brarda (2016) as promoções são um espaço dedicado à disposição do próprio canal e o seu objetivo é informar a audiência sobre a programação, a sua finalidade promover. Neste grupo englobam-se as autopromoções, a este conjunto de elementos chama-se *promo-toolkits* e promovem exclusivamente algum setor do canal. Podem ser *promo-toolkits* criados especialmente para um determinado programa ou manterem o aspeto gráfico do canal.

Conforme Krasner (2013) os separadores são uma breve apresentação, são transições entre programas e publicidade. Geralmente os separadores duram em média entre 2-5 segundos, em grande parte dos casos é mostrado a marca gráfica do programa, Brarda (2016) refere que estas são peças de continuidade, isto é, ainda são inclusas transições como "Esta a assistir", "Voltamos de seguida", o começo e o fim do espaço publicitário. São as que são emitidas com mais frequência, pois aparecem em todas as interrupções do canal.

Conforme Krasner (2013) os menus (chamados de *Lineups design* em inglês), mostram o nome do programa, datas e horários. Segundo Brarda (2016) os menus são peças meramente informativas, que aparecem no final das promoções dos programas, tem um desenho que recorda a gráfica editorial, às vezes tem mais que um idioma e em alguns casos fazem referência ao horário de cada país onde vai ser exibido, Sens (2014) diz ainda que os menus podem conter informações específicas como classificação indicativa e previsão do tempo.

Os endpages susoditos como um dos componentes do *Graphic Package* de canal, que segundo Brarda (2016), são a última parte gráfica das promoções, isto é, são mostrados depois do nome do programa que está a ser promovido, dia e hora e são acompanhados de uma voz off. As transições ajudam no branding do canal, são repetidas várias vezes, tem conexão com a identidade completa

implicar un sistema de comunicación clara, directa Y con un estilo próprio con respecto a su audiencia. Representa el conjunto de piezas capaces de formar el lenguaje, próprio del canal, creando un vínculo de identidad con sus espectadores." (Costa, Identidad Televisiva en 4D, 2005, p. 133) [tradução livre do autor].

do canal e são desenhadas segundo o conceito criativo, tendo movimento, transparências, formas e ritmos.

2.7. GRAPHIC PACKAGE DE PROGRAMAS

Segundo Brarda (2016) a embalagem gráfica de um programa transmite valores e o seu conceito é muito similar a de um canal de televisão. A sua identidade ajusta-se aos valores do canal, mas cada programa tem sua identidade própria e essa identidade também necessita de peças on-air e off-air. A criação da identidade de um programa tem os mesmos processos que de um canal. Começa-se pela marca gráfica do programa, concebido para mais tarde ser animado, e criam-se as outras peças complementares ao package completo do programa. Segundo Krasner (2013) o package de programas (em inglês show *packages*) inclui: oráculos, aberturas e encerramentos, tanto para o programa quanto para as promoções, variados separadores, logo para impressão e o já supracitado on-air.

Cada programa pode ter uma identidade própria, diferenciando-se da identidade do canal, porém segundo Costa (foroalfa, 2005) existem exceções nos canais temáticos:

“Os genéricos ou aberturas dos programas podem ser totalmente diferente da imagem de identidade do canal, exceto no caso de canais temáticos, onde os programas iniciam com uma entrada que graficamente participa do estilo da continuidade e todo o conjunto é mais articulado.” (Costa, 2005, p. 135)¹⁰

Segundo Brarda (2016) a abertura é a apresentação do programa e o primeiro impacto do espectador, tem a função de gerar no espectador o clima e expectativas sobre o que irá ver e geralmente tem uma duração de 30 a 40 segundos. De acordo com Krasner (2013) variam entre 15-30 segundos. Conforme Brarda (2016) a abertura pode apresentar informações textuais, essas informações podem estar contidas no encerramento do programa, as informações textuais podem ser o nome da produtora, de apresentadores ou atores. Inclui-se na abertura o logo e o nome do programa. Conforme Krasner (2013) as aberturas de programas ou show openers em inglês, são como capas de revista ou os créditos iniciais de um filme, são um *upcoming* do programa. A abertura ajuda a promover a identidade do canal e podem ser a diferença entre um telespetador mudar de canal ou não.

De acordo com Brarda (2016) o encerramento, é geralmente a peça audiovisual com menos impacto, e deve mostrar, por lei, os créditos com os nomes da equipa de produção e pós-produção. Pode ou não mostrar as marcas patrocinadoras do programa.

¹⁰ Tradução livre do autor: “Las cabeceras de programas pueden ser totalmente diferentes de la imagen identitaria del canal, salvo en el caso de los canales temáticos, donde los programas empiezan con una entrada que graficamente participa del estilo de la continuidad y todo el conjunto está más articulado.” (Costa, Identidad Televisiva en 4D, 2005, p. 135) [tradução livre do autor].

A identidade de um programa reforça-se nos cortes, nas idas e voltas da publicidade, especificadamente no uso dos separadores que dizem “Já voltamos”. (Brarda, 2016, p. 35)¹¹

Conforme Costa (2005) a identidade e o *Graphic Package* de um canal englobam o âmbito do desenho. O estilo particular de um canal, quando se expressa num ecrã de televisão corresponde a conteúdos e assim mesmo ao desenho. O Estilo é função da filosofia institucional, da cultura corporativa expressa em atos e ações. O que impede que a oferta televisiva seja um caos é precisamente a identidade dos canais.

2.8. SÍNTESE DO CAPÍTULO

Nas últimas décadas com o aumento competitivo do setor televisivo, a identidade visual televisiva tornou-se uma importante ferramenta estratégica. Em português o termo motion graphics significa “imagem em movimento”, acompanhadas ou não por som.

No início do século XX, os artistas começaram a rejeitar a representação clássica realista, procurando expressar o espaço em termos geométricos. Com o nascimento do cinema aparecem as primeiras experiências audiovisuais de precursores do motion graphics que, na sua grande maioria, eram formados em artes plásticas. A música foi um elemento chave para a expressão desses artistas, que buscavam criar uma coreografia de elementos gráficos. Desses artistas ressaltam-se nomes como Viking Eggeling, Hans Richter, Fernand Léger, Walter Ruttmann, Len Lye, Oskar Fischinger, Norman McLaren e Harry Everett Smith.

De entre alguns dos feitos, encontra-se Hans Richter com a produção de filmes surrealistas que exploraram a fantasia através do uso de efeitos especiais e animações geométricas abstratas, Len Lye, como o pioneiro na técnica de pintar e riscar imagens em celulóide de 35mm, os experimentos de Oskar Fischinger na fusão de som e imagem que ajudaram a criar o futuro do videoclipe (quase seis décadas antes da MTV) e Stan Vanderbeek pelo experimentalismo com computação gráfica e exploração da projeção de tela múltipla.

O motion graphics tem origens através no cinema mudo, no início do século XX, ao incorporar de maneira tradicional etiquetas ao filme de forma a contextualizar e fornecer informações ao espectador. Com o tempo o design gráfico começou a fazer parte das apresentações dos filmes, na qual deu lugar, aos títulos de crédito.

Os designers começaram a explorar e a aplicar os seus conhecimentos em design gráfico às novas composições de imagem em movimento. De entre os vários designers de títulos de créditos encontram-se Saul Bass, Maurice Binder, Robert Brownjohn, Stephen Frankfurt, Pablo Ferro, Richard Greenberg, Kyle Cooper e John Whitney.

Durante a década de 1950, Saul Bass, pioneiro do design gráfico, tornou-se o principal criador de títulos cinematográficos da indústria cinematográfica. Influenciado por Saul Bass e Pablo Ferro, Kyle Cooper foi um dos primeiros designers gráficos a remodelar a indústria cinematográfica

¹¹ Tradução livre do autor: “La identidad de un programa se refuerza en los cortes, en las idas y vueltas a la tanda publicitaria, especificadamente en el uso de los separadores que dicen “Ya volvemos”. (Brarda, 2016, p. 35) [tradução livre do autor].

conservadora durante os anos 90, aplicando tendências no design de impressão e incorporando o computador para combinar processos convencionais e digitais.

Na busca da perfeita sincronização entre som e imagem, o pioneiro da animação por computador, John Whitney, ajudou a elevar o status do computador enquanto um meio artístico viável. Whitney foi o fundador da Motion Graphics Inc. em 1960, onde em parte contribuiu para a designação de motion graphics.

De acordo com Costa (2005) o primeiro programa informático de design de 3D surgiu em 1963 e foi um impulsionador decisivo no design televisivo. Até 1970, o design gráfico no cinema e na TV conforme Velho (2008) era executado através de película, usando técnicas de animação convencional e trucagem. Porém, desde o princípio, a televisão teve a necessidade de mostrar gráficos e textos no ecrã.

As técnicas cinematográficas precoces que foram usadas no experimentalismo e títulos de filmes foram adotadas na televisão.

Harry Marks foi o impulsionador e responsável pelo primeiro grande impacto no desenvolvimento de projetos de identidade de televisão, originou técnicas e conceitos como o “flying logo” ou “moving”, ou seja, marcas gráficas em movimento, enquanto trabalhava na TV americana ABC.

Na década de 1970, na Grã-Bretanha, designers e artistas dedicados à comunicação gráfica televisiva da emissora BBC, deixam de trabalhar em escala de cinzas para poderem trabalhar numa ampla variedade de cores. Contudo, a criação de uma peça de motion graphics para TV era demorada, fazendo com que os produtores e diretores evitassem a sua utilização.

É na década de 1980 que o computador pessoal abriu caminho ao auge da informática, e a criação do motion graphics sofre uma enorme influência. Os grandes avanços tecnológicos desenvolveram novas técnicas de representação audiovisual e possibilitaram aos profissionais a aprendizagem de softwares de animação, montagem e edição. A partir desta altura o motion graphics expandiu-se mundialmente. Os canais de TV começaram a experimentar a necessidade de ter uma identidade própria, desta forma guiavam o espectador pela programação e não passavam despercebidos.

Em 1981, apareceu um canal com uma identidade visual inovadora, a Music Television (MTV) com o famoso logótipo que podia adotar várias texturas, cores, materiais, animações e movimentos, incluindo variadas personalidades. Segundo Teixeira (2006), com a evolução tecnológica e a influência da MTV, o grafismo animado permitiu novas possibilidades gráficas na televisão.

O sucinto levantamento dos pioneiros e dos antecedentes do motion graphics, bem como do aprofundamento da temática dos motion graphics em televisão, permite perceber a sua relação com a identidade dos canais, onde existe a conceção de uma identidade gráfica que engloba, *Graphic Package* de canais e *Graphic Package* de programas. Quando um canal tem uma marca gráfica que o identifica, desenvolve-se um sistema com peças que contribuem para a sua personalidade e identidade global.

A identidade corporativa é um conjunto de ideias e valores que definem e diferenciam uma entidade coletiva e que condiciona as características de um canal televisivo, enquanto, a identidade visual é forma de expressar visualmente a identidade do canal, diferenciando-o e distinguindo-o.

De acordo com Ponte & Niemeyer (2009) identidade visual televisiva corresponde à identidade corporativa de uma emissora de televisão. Esta é composta por grafismos de identidade, que são também chamados de on-air design e que são transmitidos nos intervalos, essas peças do design audiovisual têm como objetivo identificar o canal, ajudar na organização da programação e como função primordial, transmitir os conceitos da marca e fazem parte do *graphic package* do canal.

O *graphic package* de um programa transmite valores e o seu conceito é muito similar a de um canal de televisão. Segundo Brarda (2016) a sua identidade ajusta-se aos valores do canal, mas cada programa tem sua identidade própria e essa identidade também necessita de peças on-air. A criação da identidade de um programa tem os mesmos processos que de um canal.

Ao longo da pesquisa também foi possível verificar a falta de um vocabulário conciso para os elementos, dificultando a caracterização do seu significado.

2.9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DO CAPÍTULO

Introdução

Niemeyer, L., & Ponte, R. (2009). *Identidade televisiva e fixação das crenças na formação das identidades individuais*. Obtido em 01 de 11 de 2016, de academia.edu:
https://www.academia.edu/207387/Identidade_Corporativa_e_Fixação_das_Crenças

Ràfols, R., & Colomer, A. (2006). Diseño audiovisual . Em A. C. Rafael Ràfols, *Diseño audiovisual* (p. 38). BARCELONA, España: GUSTAVO GILI.

Rodrigues, S. M. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal tv*. Faculdade de Arquitectura. Lisboa: Dissertação no âmbito do curso de mestrado em Design da Comunicação.

Motion Graphics

Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Barcelona: GG.

Rodrigues, S. M. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal tv*. Faculdade de Arquitectura. Lisboa: Dissertação no âmbito do curso de mestrado em Design da Comunicação.

Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.

Antecedentes do Motion Graphics

Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Barcelona: GG.

Rodrigues, S. M. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal tv*. Faculdade de Arquitectura. Lisboa: Dissertação no âmbito do curso de mestrado em Design da Comunicação.

Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.

Art Of The Title [em linha], <http://www.artofthetitle.com> [Consulta a: 11 de janeiro de 2017]

Archives, H. S. (2016). [www.http://harrysmitharchives.com](http://harrysmitharchives.com). Obtido em 7 de 11 de 2018, de Harry Smith Archives: http://harrysmitharchives.com/?page_id=96

Arfini, M. T. (2013). Abstract Film as Viewable Music: Hans Richter, Walther Ruttmann and Oskar Fischinger. *Abstract Film as Viewable Music: Hans Richter, Walther Ruttmann and Oskar Fischinger*, pp. 183-191.

Artnet. (2018). *Artnet*. Obtido de www.artnet.com: <http://www.artnet.com/artists/fernand-l%C3%A9ger/>

Cohen, S. (Ed.). (18 de novembro de 2013). *Broad Street Review*. Obtido de Broad Street Review: <https://www.broadstreetreview.com/film-tv/legers-ballet-mecanique-at-art-museum#>

- Cowan, M. (2013). *Walter Ruttmann and the Cinema of Multiplicity - Avant-Garde - Advertising - Modernity*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Crow, J. (19 de setembro de 2014). *Open Culture*. Obtido em 7 de novembro de 2018, de Open Culture: <http://www.openculture.com/2014/09/optical-poems-by-oskar-fischinger.html>
- Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor & Francis Group.
- McWilliams, D. (2018). *NFB*. Obtido de Nacional Film Board: https://www.nfb.ca/playlists/donald_mcwilliams/mclaren/
- Petzke, I. (30 de julho de 2012). Oskar Fischinger - Life and Work. *Oskar Fischinger - Life and Work*.
- Rosen, A. (9 de novembro de 2018). *Andrea Rosen Gallery*. Obtido de Andrea Rosen Gallery: http://www.andrearosengallery.com/exhibitions/stan-vanderbeek_2015-05-01/2
- Sexton, J. (2014). *Screenonline*. Obtido em 6 de novembro de 2018, de Screenonline: <http://www.screenonline.org.uk/people/id/446754/index.html>
- Smythe, L. (outubro de 2013). The Vital Body of Cinema. *Len Lye: The Vital Body of Cinema*, pp. 73-91.
- Ubu. (2008). *www.ubu.com*. Obtido de Ubu: <http://www.ubu.com/film/vanderbeek.html>
- Utako, K. (2011). Norman McLaren's Animated Film Rythmetic as Temporal Art. *Norman McLaren's Animated Film Rythmetic as Temporal Art*(15), pp. 116-124.
- Velho, J. (19 de novembro de 2013). *Videoguru*. Obtido em 6 de novembro de 2018, de Videoguru: <http://www.videoguru.com.br/os-precursos-do-motion-graphics-parte-1.html>
- Werneck, D. L. (2014, maio). Poetas da Música Visual: Oskar Fischinger. *Poetas da Música Visual: Oskar Fischinger*, pp. 27-46.

Motion Graphics na Televisão

- Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Barcelona: GG.
- Campaign Live [em linha], <http://www.campaignlive.co.uk/article/1134107/mtv> [Consulta a: 11 de janeiro de 2017]
- Costa, J. (2005). Identidad Televisiva en 4D. Em J. Costa, *Identidad Televisiva en 4D* (p. 61). Barcelona, Espanha: Design, Grupo Editorial.
- Curran, S. (2000). *Motion Graphics: Graphic Design For Broadcast and film*. Boston: Rockport Publishers.
- Pereira, L. F. (2009). *Estratégias de Produção de Motion Graphics para Mobile TV: o contexto Português*. Departamento de Comunicação e Arte. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Rodrigues, S. M. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal tv*. Faculdade de Arquitectura. Lisboa: Dissertação no âmbito do curso de mestrado em Design da Comunicação.

Teixeira, C. C. (2006). *A linguagem visual das vinhetas da MTV: Videodesign como expressão da cultura pós-moderna*. Rio de Janeiro: Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

TV Ark [em linha], http://www2.tv-ark.org.uk/International/usa/abc_idents.html [Consulta a: 11 de janeiro de 2017]

Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.

Identidade e Identidade Visual Televisiva

Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Barcelona: GG.

Costa, J. (2005). Identidad Televisiva en 4D. Em J. Costa, *Identidad Televisiva en 4D* (p. 61). Barcelona, Espanha: Design, Grupo Editorial.

Design Ergonomia [em linha], http://design-ergonomia.blogspot.pt/2006/09/identidade-televisiva-4d_19.html [Consulta a: 11 de janeiro de 2017]

Niemeyer, L., & Ponte, R. (2009). *Identidade televisiva e fixação das crenças na formação das identidades individuais*. Obtido em 01 de 11 de 2016, de academia.edu: https://www.academia.edu/207387/Identidade_Corporativa_e_Fixação_das_Crenças

Ponte, R., & Niemeyer, L. (2009). *A identidade Televisiva como objeto de estudo*. Obtido em 01 de 11 de 2016, de academia.edu: https://www.academia.edu/207388/A_identidade_televisiva_como_objeto_de_estudo

Raposo, Daniel (Ed.) – *Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2018.

Graphic Package de Canais

Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Barcelona: GG.

Costa, J. (19 de Novembro de 2005). *foroalfa*. Obtido em 29 de 10 de 2016, de foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/la-guerra-de-las-moscas>

Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor & Francis Group.

Sens, A. L. (2014). Design Televisual: Definições, Funções e Elementos. *Estudos em Design*, pp. 1-19.

Graphic Package de Programas

Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Barcelona: GG.

Costa, J. (19 de Novembro de 2005). *foroalfa*. Obtido em 29 de 10 de 2016, de foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/la-guerra-de-las-moscas>

Costa, J. (2005). Identidad Televisiva en 4D. Em J. Costa, *Identidad Televisiva en 4D* (p. 61). Barcelona, Espanha: Design, Grupo Editorial.

Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor & Francis Group.

3. CAPÍTULO III - ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DO GRAFISMO

O motion graphics é composto por características elementares que integram todo o seu processo, para melhor entendimento e compreensão sobre os constituintes do motion graphics, torna-se imperativo ter em conta diversos conceitos a ele associados. Deste modo, analisa-se ao longo deste capítulo, os principais elementos gráficos pertinentes para o estudo do motion graphics e que o caracterizam, como o ponto, a linha, as texturas, a cor, o movimento, o ritmo, entre outros, recorrendo e fazendo menção a vários autores de referência.

3.1. ELEMENTOS GRÁFICOS

De acordo com Silveira R. V. (2008) os elementos gráficos são as formas vetoriais, tridimensionais e ilustrações, que representam propriedades de símbolos, ornamentos ou texturas construídas para um *background*, ou estilos tipográficos. Para Rodrigues (2012) esses elementos gráficos podem ou não constituir texturas para um *background*. Ainda de acordo com Silveira R. V. (2008), também integrados como elementos gráficos, são os recortes das figuras de imagens em vídeo, consideradas como formas aplicadas na construção gráfica da peça. Para Lupton & Phillips (2008) os elementos gráficos são o ponto, a linha, o plano, a textura e a cor, organizados em princípios de escala, contraste, movimento, ritmo e equilíbrio.

Conforme Ivars (2002) os elementos são responsáveis pela estrutura espacial do design e constroem formal e materialmente o espaço icónico do ecrã de televisão, no qual ficam associados. Os elementos podem agrupar-se em três categorias: morfológicos, dinâmicos e escalas. Os morfológicos são essencialmente consubstanciais ao espaço, os chamados de superficiais, como plano, textura, cor e forma, de maneira que o configuram materialmente e confundem-se com o espaço. O ponto e linha, são unidades unidimensionais, contribuem para a organização do espaço no ecrã, têm uma natureza espacial mais simples. Os dinâmicos que caracterizam qualquer imagem são tensão, ou seja, a força visual; e ritmo. O ritmo é a conjugação da estrutura [rítmica] e a periodicidade, ou seja, uma cadência regulada na alternância de elementos gráficos. Os de escalas como o tamanho, formato, escala e proporção, possibilitam a modelização da realidade, na qual o espaço e o tempo não encontrariam de maneira natural um marco para esse encontro.

3.2. VÍDEO

Como descrito na história do motion graphics, com os avanços tecnológicos, e segundo Velho (2008) com o surgimento dos primeiros sistemas de composição e manipulação de imagem em movimento por computador, permitiram combinar livremente camadas de imagens, ou seja, o motion graphics tornou-se uma área de criação que permite combinar e manipular livremente no espaço-tempo camadas de todo o tipo de imagens, essas podem ser temporalizadas ou não, com a utilização de vídeos, fotografias, grafismos e animações, juntamente com música, ruídos e efeitos sonoros. Silveira R. V. (2008) acrescenta que o designer necessita estar atento a outras possibilidades de produção que não apenas aquelas realizadas sobre formatos computacionais, é necessário entender as questões que envolvem a captação de vídeo e áudio, enquadramento, entre outros itens importantes para a gravação de vídeo, fatores necessários na conceção de um vídeo.

3.3. COMPUTAÇÃO GRÁFICA

De acordo com Krasner (2013, p. 18) “desde a década de 1960, os avanços na tecnologia digital exerceram uma tremenda influência sobre subsequentes gerações de animadores e designers de motion graphics comercial em todo o mundo”¹². Conforme Silveira R. V. (2008) a computação gráfica tornou-se um dos elementos mais importantes dos processos em motion graphics, o seu surgimento possibilitou a concepção de grafismos em movimento, através da produção de animação computadorizada, atualmente conhecida como animação digital, a concepção de gráficos bidimensionais (2D) e tridimensionais (3D), inclusive a aplicação de efeitos especiais. A animação digital consiste em executar os elementos gráficos desde o desenho, modelagem (2D ou 3D), texturização, iluminação, animação e finalização das imagens.

3.4. TIPOGRAFIA

Segundo Krasner (2013) a tipografia é um dos principais meios de construção de mensagens, vários são os exemplos de tipografia impressa, cinematográfica, televisiva e digital que demonstraram que o tratamento expressivo das letras pode enriquecer as mensagens visuais. A tipografia já não se encontra limitada ao estático, é conjugada pelo movimento e pelo tempo, adicionando um maior poder comunicacional. A tipografia no motion graphics pode transmitir emoção através do seu impacto gráfico único e o seu movimento no espaço.

De acordo com Silveira R. V. (2008) a tipografia é um complemento explicativo da composição visual, evidencia e serve de apoio para uma imagem ou uma locução. Geralmente é aliada ao movimento, acompanhando o ritmo dos elementos gráficos que compõem a imagem. A tipografia também estabelece uma organização de hierarquia da informação, salienta as informações mais importantes do conteúdo, ajudando na percepção do telespectador.

Para Brarda (2016) a tipografia é um elemento visual expressivo e que forma parte do branding, através do qual um canal mostra a sua personalidade. Segundo a função da peça, a tipografia é tão importante quanto a imagem, por isso a sua seleção deve-se adequar ao que se deseja contar. Caso contrário, se a tipografia não for adequada, pode causar problemas de comunicação institucional.

Conforme Rodrigues (2012) ao longo de um projeto, é necessário ter em atenção as características básicas da tipografia, como o tamanho, o espaçamento, o tipo de letra, a entrelinha, pois todas elas influenciam na legibilidade e coerência, além de poderem sofrer alterações conforme o movimento.

¹² Tradução livre do autor: “Since the 1960s, advancements in digital technology have exerted a tremendous influence over subsequent generations of animators and commercial motion graphic designers all over the world.” (Krasner, 2013, p. 18) [Tradução livre do autor]

Figura 14 - Action Safe & Title Safe Zones.



Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Adobe (<https://helpx.adobe.com/premiere-pro/using/source-monitor-program-monitor.html>)

“Ao trabalhar nestes aspetos, é aconselhável que a *action safe* e o *title safe* sejam ativados: desta forma, a área segura é exibida onde a imagem e a informação encaixam corretamente no ecrã e o texto é colocado sem problemas.” (Brarda, 2016, p. 122)

Segundo Brarda (2016) o desenho tipográfico em movimento é mais complexo que o de uma imagem em movimento, apesar de irem juntos na peça final, no momento em que aparece a tipografia, esta demanda uma maior exigência no cuidado compositivo por razões de legibilidade.

De acordo com Lupton & Phillips (2008) o *ponto*, a *linha* e o *plano* compõem os alicerces do design. Partindo desses elementos, os designers criam imagens, texturas, padrões, animações, etc. Cada desenho complexo resulta, de alguma maneira, da interação entre pontos, linhas e planos.

3.5. PONTO

Conforme Lupton & Phillips (2008) o ponto indica uma posição no espaço, em termos geométricos este é um par de coordenadas X, Y e não possui massa. Porém, graficamente, um ponto pode adotar forma como um sinal, portanto, uma marca visível. “Através de sua dimensão, posição e relação com suas imediações, um ponto pode expressar sua própria identidade ou mesclar-se à massa” (Lupton & Phillips, 2008, p. 14). Ainda de acordo com Lupton & Phillips (2008) vários pontos em série formam uma linha, e, uma massa de pontos torna-se textura, forma ou plano, por exemplo, pequeníssimos pontos de tamanhos variados criam tons de cinza.

De acordo com Velho (2008) o motion graphics aceita e se utiliza de formas gráficas puras, entre elas, está o ponto. Neste contexto ele é tratado como uma variação do círculo, em escala suficientemente reduzida para ser percebido como tal, a menor unidade da forma gráfica.

Para Ivars (2002) um ponto é um elemento natural da imagem eletrónica, e forma-se a partir “da justaposição ordenada de um mapa de pequenos pontos ou elementos da imagem chamados pixels”¹³ (Ivars, 2002, p. 144). Um ponto pode atuar como um elemento morfológico, mas com uma presença na tela. A baixa definição de televisores faz com que, embora teoricamente o tamanho de um ponto seja equivalente ao um pixel, os pontos nos televisores sejam relativamente grossos, devido à sua formação por justaposição de vários pontos menores. Porém, pode não existir

¹³ Tradução livre do autor: “Atendimiento a su materialidad, el punto es ele elemento natural de la imagen electrónica, pues ésta se forma a partir de la yuxtaposición ordenada de un mapa de pequeños puntos o elementos de imagen denominados pixels.” (Ivars, 2002, p. 144) [tradução livre do autor]

necessidade da presença gráfica do ponto, este atua de forma plástica no ecrã, como é o caso dos pontos implícitos: centros geométricos, pontos de fuga, pontos de atenção, etc... O ponto também pode criar pautas figurativas de forma mediante a agrupação e repetição de unidades de pontos, assim como criar texturas, desta forma fornecer a espacialidade ao plano no ecrã.

3.6. LINHA

De acordo com Ivars (2002) uma linha é também um elemento natural da imagem eletrónica, de acordo com sua plasticidade, a linha é o elemento mais versátil e, conseqüentemente, aquele que pode satisfazer um maior número de funções na representação. A linha serve dois propósitos diferentes, o de apontar e o de significado, abrangendo duas grandes áreas do design gráfico:

- A comunicação visual aplicada: gráficos, esquemas, planos, etc.
- A representação artística: qualquer tipo de ilustração, animada ou não.

Ainda de acordo com o mesmo autor, no grafismo a linha utiliza-se com dois tipos de significado plástico:

- Linha figural: “descreve a forma de um rosto ou de qualquer outro objeto. Dependendo se a figura com volume é representada ou não, é referida como uma linha de contorno ou uma linha de corte. As ferramentas 2D do tipo vetorial permitem o controle exato das linhas de recorte através de alças. Em ferramentas 3D, a linha de contorno é o resultado da modelagem e da perspectiva.”¹⁴ (Ivars, 2002, p. 146)
- Linha objetual: é aquela que se percebe como um objeto unidimensional.

Para Velho (2008) as linhas podem apresentar-se de duas formas no motion graphics: explícita e implícita.

A linha explícita podem ser animadas, seja para se formar ou ser removida de modo dinâmico, mudando qualquer um de suas características. De acordo com Bruce Block apud Velho (2008) a linha implícita ou imaginária, é percebida nos seguintes aspectos da imagem, inclusive no motion graphics: borda (limites dos objetos bidimensionais), contornos (limites dos objetos tridimensionais), fechamento, interseção de planos, imitação pela distância, eixos, caminho (caminho descrito por um objeto em movimento).

Conforme Lupton & Phillips (2008) a *linha* é uma série infinita de pontos, geometricamente, uma linha tem comprimento, mas não tem largura. Uma linha é a conexão entre dois pontos ou o trajeto de um ponto em movimento. As linhas aparecem nos limites dos objetos e onde dois planos se encontram.

¹⁴ Tradução livre do autor: En función de que se represente o no la figura con volumen se habla de línea de contorno o línea recorte. Las herramientas 2D de tipo vectorial permiten el control exacto de las líneas de recorte a través de manejadores. En las herramientas 3D la línea de contorno es fruto del modelado y de la perspectiva. (Ivars, 2002, p. 146) [tradução livre do autor]

3.7. PLANO

Para Lupton & Phillips (2008) os pontos e linhas acumulam-se a fim de constituir planos maiores e de propiciar a ilusão de volume. Um plano pode ser paralelo à superfície da imagem ou inclinar-se e recuar no espaço. Planos podem ser físicos como tetos, paredes, pisos ou podem ser planos sólidos ou perfurados, opacos ou transparentes, rugosos ou lisos.

De acordo com Ivars (2002) um plano é um elemento de superfície, ligado ao espaço, define-se em função das propriedades: a forma e a bidimensionalidade. Tanto nas ferramentas de 2D e 3D contam com funções específicas para a criação de polígonos. Assim como o ponto e a linha um plano não requiere presença material para existir, as suas funções estão relacionadas com a organização do espaço, o seu compartimento, a articulação em diferentes subespaços, sua superposição para criar sensação de profundidade. O plano está associado a outros elementos como a cor e aplicação de texturas cuja interação depende do resultado visual e do significado plástico inerente a ele.

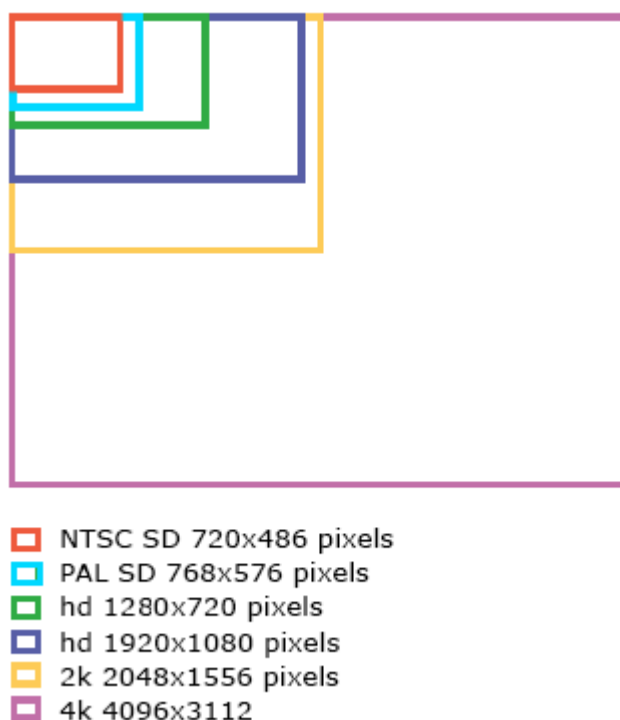
“Cor, tipografia, composição, e movimento também deve ser considerado para comunicar informações de forma clara, concisa e consistente.”¹⁵ (Krasner, 2013, p. 111)

3.8. ELEMENTOS DE ESCALA E COMPOSIÇÃO

Segundo Ivars (2002) a imagem infográfica possibilita uma modelagem da realidade através de uma estrutura, a estrutura que permite a fusão entre diferentes espaços e tempos é a estrutura de relacionamento, que é determinada por elementos de escala como o tamanho, o formato, a escala e a proporção. Para Ivars (2002), no mundo real o relativismo do **tamanho** de uma imagem tem referência no tamanho do ser humano, no caso de televisão, em termos de continuidade, é a própria mosca que se converte em referência para o grafismo. Portanto, no ecrã os objetos ocupam uma determinada área proporcional à sua importância visual, ou seja, objetos de maiores dimensões são os que mais pesam visualmente. A **escala** possibilita a ampliação e redução de um objeto sem que sejam alteradas as suas propriedades estruturais ou formais. A **proporção** refere-se à harmonia que deve existir entre as diversas partes de um todo, e entre cada parte e o todo. Como no caso da proporção da mosca que se vê influenciada diretamente pelo formato do ecrã. O **formato**, expressa a proporção interna do ecrã e limita o seu espaço, é definido em termos de suas proporções internas que por sua razão, indica a relação entre o lado vertical e horizontal.

¹⁵ Tradução livre do autor: “Color, typography, composition, and movement must also be considered in order to communicate information clearly, concisely, and consistently.” (Krasner, 2013, p. 111) [tradução livre do autor]

Figura 15 - Tamanho dos formatos para televisão.



Fonte: Imagem adaptada de Braha, Y., & Byrne, B. (2011), pág. 34. Creative Motion Graphics Titling for film, video & the web. Oxford, Burlington, Estados Unidos: Elsevier inc.

Para Silvina Alfonsín (2012) o **formato** constitui os limites físicos do que o espectador vê, trata-se de um espaço limitado e bidimensional, obedece a uma forma muito concreta, sempre retangular, com proporções que variam segundo o meio. O formato do ecrã intervém ativamente com a estrutura compositiva da imagem. “A **composição** é guiada por um conceito, que é estabelecido anteriormente. Com base neste guia, determina-se quais elementos irão moldar o espaço e, em seguida, a melhor forma de distribuição é analisada dentro do contexto disponível, que é determinado pelo formato do suporte. Os elementos que compõem essas composições podem ser imagens, tipografias ou gráficos; bem como espaços reservados ou livres de elementos gráficos”¹⁶ (Alfonsín, 2012, p. 28). Segundo Villafañe apud Alfonsín (2012), o peso visual depende da localização dos elementos no ecrã, à medida que um elemento se afasta da base do ecrã o seu peso aumenta, portanto, qualquer elemento situado na parte superior da composição pesa mais que o inferior, afetando o **equilíbrio compositivo**. O autor assinala também outros fatores que influenciam o equilíbrio compositivo:

- Tamanho - Os elementos de maior tamanho pesam mais;
- Forma - As formas irregulares tem mais peso que as regulares;
- Cor - Os tons mais claros têm maior peso visual;
- Textura - As formas texturizadas pesam;

¹⁶ Tradução livre do autor: “La composición tiene como guía un concepto, que se establece previamente. En base a esta guía se determina qué elementos conformaran el espacio y luego se analiza la mejor forma de distribuirlos dentro del contexto disponible, que está determinado por el formato del soporte. Los elementos que conforman estas composiciones pueden ser tanto imágenes, como tipografías, o gráficos; así como espacios en reservado o libres de elementos gráficos.” (Alfonsín, 2012, p. 28) [tradução livre do autor]

- Foco - Imagens focadas pesam mais que imagens desfocadas;
- Isolamento - Elementos isolados tem maior poder de atenção;
- Anomalia - Elementos diferenciados tem maior peso visual na composição;
- Movimento - Os elementos com movimentos mais acentuados, pesam mais que elementos estáticos ou de movimentos leves;

De acordo com Rodrigues (2012) a composição abrange a forma como os elementos estão dispostos no espaço, ambiente, iluminação, enquadramentos, movimentos de câmara, montagem, equilíbrio e hierarquia, sendo o objetivo da composição criar uma unidade.

3.9. FORMA

“A forma [...] é um elemento de natureza híbrida, entre o perceptivo e a representação, pois reconhecemos graças a padrões de forma que armazenamos em nossa memória.”¹⁷ (Ivars, 2002, p. 148)

Para Krasner (2013) a forma é o elemento mais básico da comunicação visual. Quer seja puramente gráfico, fotográfico ou tipográfico, pode ser estrategicamente usado para sugerir ou simbolizar ideias, transmitir estados de espírito ou emoções. Também pode implicar profundidade espacial, fornecer ênfase e ajudar a organizar informações direcionando o olho do espectador por todo o ecrã. Além disso, a *forma* pode ser *geométrica*, como um retângulo, um círculo, etc., *uma forma natural*, derivado de elementos orgânicos, como pétalas de flores ou favos de mel, ou até uma *forma abstrata*, linear, bidimensional ou tridimensional.

Filipe Barroco (2014) assenta a sua definição sobre a forma no motion graphics, a partir da classificação criada por Santaella (2001), na qual divide de acordo com a sua natureza e em categorias:

- Formas não representacionais: gráficas, plásticas, abstratas;
- Formas figurativas: naturais, orgânicas, artificiais, manufaturadas;
- Formas representacionais: simbólicas, tipográficas;

Segundo Poulin (2011) há três tipos de formas: geométrica, orgânica e aleatória. As geométricas (círculos, quadrados, retângulos e triângulos) são as formas mais familiares. São baseadas em fórmulas matemáticas relacionadas a ponto, linha e plano. Os contornos são sempre regularizados, angulares ou duros. As orgânicas, são formas criadas ou que derivam da natureza e organismos vivos. Estas formas são usadas mais livremente do que as formas geométricas, são geralmente irregulares e suaves. As formas aleatórias, são formas criadas a partir de invenção e imaginação, não têm sentido de ordem, semelhança ou relação com formas geométricas ou orgânicas.

Para Ivars (2002) deve-se distinguir a forma da estrutura. A estrutura é incorporada nas características espaciais que são essenciais para reconhecer o objeto. A termos de exemplo, no logótipo tridimensional pode ser percebido a partir de diferentes pontos de vista, e, nesse sentido, terá diferentes formas.

¹⁷ Tradução livre do autor: “La forma [...] es un elemento con naturaleza híbrida, entre lo perceptivo y la representación, ya que reconocemos gracias a patrones de forma que almacenamos en nuestra memoria.” (Ivars, 2002, p. 148) [Tradução livre do autor]

3.10. TEXTURA

De acordo com Lupton & Phillips (2008) uma textura serve geralmente como fundo, não como figura, agindo como coadjuvante para a imagem ou forma principais, contudo este papel não é passivo. A textura de fundo dá suporte à imagem principal e reforça o conceito visual, porém, quando mal aplicada, a textura distrai e confunde o olho, adicionando um ruído indesejável à composição. Segundo Delicado (2009) apud Rodrigues (2012) pode apresentar um padrão, “regular ou irregular caso exista ou não uma repetição dos elementos, dinâmica ou estática: o padrão contém ou não movimento.” (Rodrigues, 2012, p. 40)

Conforme Ivars (2002) os artistas gráficos encontraram nas texturas um elemento morfológico poderoso que reúne propriedades ótica e táteis. Por experiência, podemos caracterizar facilmente a textura como tátil, porém, esta também pode representar-se plasticamente. Velho (2008) refere que atualmente a textura pode também estar associada a padrões visuais, seja de uma superfície bidimensional tátil ou não-tátil. De acordo com Ivars (2002) a textura tem uma natureza plástica associada à *superfície*, que não se pode dissociar do plano e da cor. Rodrigues (2012) baseando-se nos conceitos de Delicado (2009) refere que a superfície pode também ser composta pela iluminação artificial, iluminação ambiente, onde o seu objetivo é iluminar o cenário, podendo realçar objetos. Segundo Ivars (2002), num ecrã a profundidade pode ser representada utilizando um gradiente de textura, ou seja, a profundidade é percebida através das variações na uniformidade dos elementos que constituem a textura.

Velho (2008) propõe estudar a *textura relativo à sua superfície*, através de duas classificações, a textura quanto à sua natureza, podendo esta ser *textura tátil*, quando esta representa uma superfície com qualidade táteis, ou, *textura ótica*, onde a representação da superfície não tem qualidade táteis, apenas um padrão visual. A segunda classificação refere-se ao tipo de *estrutura do padrão visual da textura*, esta pode ser *textura regular*, onde “o padrão visual segue um padrão regular de estruturação de seus elementos, eventualmente com o uso de repetições e organizações previsíveis e simétricas” (Velho, 2008, p. 85), ou, pode ser uma *textura irregular*, onde apresenta elementos irregulares no padrão visual, “normalmente variado e organizado de modo assimétrico e aleatório” (Velho, 2008, p. 85).

3.11. TOM

“O observador de uma imagem, em geral, atenta para áreas mais claras, especialmente se não há movimento de objetos dentro do quadro” (Velho, 2008, p. 80).

Segundo Krasner (2013) o tom é uma propriedade visual e fílmica que afeta a recepção da imagem. O tom refere-se ao intervalo total de valores de uma imagem entre o claro e a escuridão extremas. Pode enriquecer mensagens visuais e pode ser usado para criar pontos focais em uma composição.

A partir dos conceitos de Bruce Block, segundo Velho (2008), o *tom*, trata-se das variações de claro-escuro, como componente visual, inclusive no motion graphics, objetos mais escuros parecem estar mais distantes que objetos mais claros. Portanto, na escala de variações entre o branco e preto, quanto mais distantes estiverem os tons de claro-escuro, maior será o contraste e intensidade visual dos elementos visuais de uma composição. Segundo Bruce Block apud Velho (2008) os tons claros ou escuros, estão associados a reações emocionais, onde imagens mais

escuras traduzem um clima dramático e trágico, e imagens mais claras passam a ideia de alegria e tranquilidade.

3.12. COR

No motion graphics e vídeo digital, “o trabalho com a cor está circunscrito às possibilidades de representação e especificação dadas pelos chamados sistemas de cor, em especial o modelo conhecido como RGB, que utiliza como cores primárias” (Velho, 2008, p. 81). Conforme Braha & Byrne (2011), o “RGB é um sistema de cores aditivo que se aplica a dispositivos que usam luz, como monitores de computador, aparelhos de TV e projeções digitais. O conceito por trás do RGB é que as suas cores primárias (R = vermelho, G = verde, B = azul), quando combinadas, criam todos os outros tons. Uma quantidade igual de vermelho, verde e azul cria uma luz branca.”¹⁸ (Braha & Byrne, 2011, p. 119)

Segundo Braha & Byrne (2011) a roda de cores básica é composta de cores agrupadas em três categorias principais:

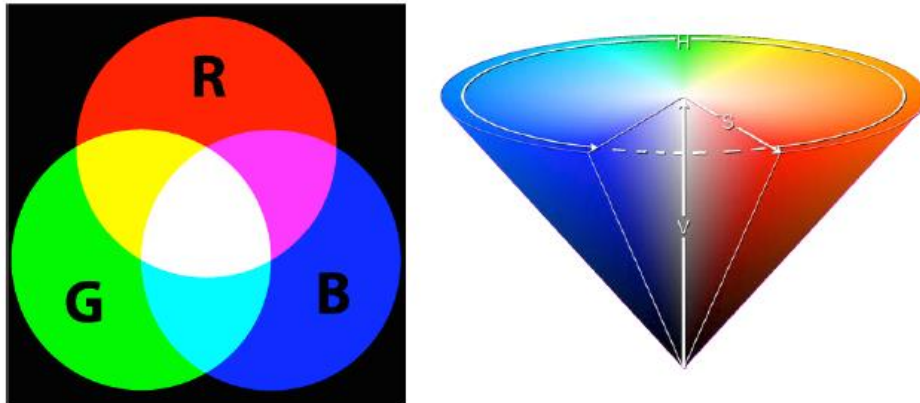
- Cores primárias - As cores principais do sistema de cores, a partir das quais todas as outras cores são geradas. As cores primárias diferem dependendo do sistema de cores em uso. Uma popular roda de cores é o RYB e suas primárias são vermelho, amarelo e azul.
- Cores secundárias - As cores localizadas em frente às cores primárias na roda de cores. Em um sistema RGB, as cores secundárias são o amarelo, ciano e magenta, portanto a cor secundária da cor primária é criada misturando as outras duas cores primárias. As cores secundárias também são chamadas de cores complementares, pois complementam a cor primária.
- Cores terciárias. Cores criadas criando uma cor secundária com o primário adjacente. Em um sistema RGB, as cores terciárias são vermelho-magenta, vermelho-amarelo, verde-amarelo, verde-ciano, azul-ciano e azul-magenta.

De acordo com Bruce Block apud Velho (2008) a cor possui três subcomponentes: a matiz, a saturação e o brilho. “Matriz é o local da cor no interior do espectro.” (Lupton & Phillips, 2008, p. 74), portanto, segundo Braha & Byrne (2011) a Matiz ou *Hue* em inglês, é a propriedade que distingue uma cor de outras no espectro visível. As palavras matiz e cor são frequentemente usadas de forma intercambiável. De acordo com Bruce Block apud Velho (2008) a saturação é a mistura de branco ou pureza da cor, isto é, quanto mais branco misturado à cor, menor é a saturação, ou por outras palavras, “cores altamente saturadas são brilhantes e vivas; e cores menos saturadas são silenciadas.”¹⁹ (Braha & Byrne, 2011, p. 124) O brilho segundo Bruce Block apud Velho (2008) à potência luminosa da cor.

¹⁸ Tradução livre do autor: “RGB. An additive color system that applies to devices using light, such as computer monitors, TV sets, and digital projections. The concept behind RGB is that its primary colors (R = red, G = green, B = blue), when combined, create all other hues. An equal amount of red, green, and blue creates a white light. (Braha & Byrne, 2011, p. 119) [tradução livre do autor]

¹⁹ Tradução livre do autor: “Highly saturated colors are bright and vivid. Less saturated colors are muted. (Braha & Byrne, 2011, p. 124) [tradução livre do autor]

Figura 16 - À esquerda, o modelo RGB, mostrando as cores primárias e secundárias; à direita, uma representação do sistema HSV em forma de cone.



Fonte: Velho, J. (2008). Motion Graphics: linguagem e tecnologia - Anotações para uma metodologia. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.

De acordo com Velho (2008) os artistas de motion graphics, utilizam os sistemas de cor para relacionar, escolher e especificar a cor em seus trabalhos, sendo importante encontrar uma espécie de paleta de cores para cada trabalho.

Segundo Rodrigues (2012) num projeto de motion graphics as cores podem relacionar-se de seguinte modo:

- Acromático - Formada pela escala de cinza;
- Monocromático - Uso apenas de uma tonalidade de cor;
- Policromática - Uso de várias tonalidades de cor;
- Complementares - As cores utilizadas são complementares / contrastantes entre elas
- Análogas - Uso apenas de cores semelhantes;
- Sólidas
- Gradiente

Conforme Velho (2008) explica, no motion graphics a paleta de cores “vai desde a escolha e preparação dos objetos gráficos originais, bem como a manipulação dos objetos movimento de modo estático ou dinâmico” (Velho, 2008, p. 84), essa manipulação pode ser de todo o objeto, uma parte definida por um recorte ou máscara, ou a manipulação de uma matriz específica.

De acordo com Ivars (2002), a precisão da cor não é tão delicada no design gráfico de televisão como no design gráfico impresso, devido à capacidade do espectador de alterar o produto final através dos controles de sua televisão e da própria resposta diferente de cada televisão, que é um problema para o designer de televisão. O recetor não controla apenas a matriz de cores, mas também a luminância, que tem uma influência decisiva na matriz.

3.13. ESPAÇO

Conforme Alfonsín (2012) o ponto de partida do motion graphics é, como no gráfico estático, seleção da realidade, embora possa ser uma realidade imaginada. Selecionar significa limitar todo o espaço possível, aquela parte que é relevante para a narrativa. A caixa que delimita a superfície do ecrã é o elemento que marca essa operação de seleção. O ecrã encerra um espaço e ao mesmo

tempo nos isola, porque converte espectador em um observador distante. Porém, a mudança contínua do enquadramento faz com que as fronteiras (limites/bordas) do ecrã sejam esquecidas. O pedaço de espaço coletado entre esses limites é percebido pelo espectador como a parte visível de um espaço que se estende além. Este pedaço de espaço é chamado de campo. O campo oferece uma dupla consideração: por um lado, é um espaço para uma representação visivelmente bidimensional. Por outro lado, o espaço representado é lido pelo espectador como um espaço tridimensional à representação de movimento e profundidade.

Para Velho (2008) o espaço do grafismo animado é composto por elementos heterogêneos apresenta-se na forma de um espaço gráfico híbrido, que pode ser simultaneamente plano e profundo. Conforme Rodrigues (2012) os objetos ao terem diferentes tamanhos e deslocamentos, movimentos de câmara perpendiculares ou paralelos ao plano da imagem, sobreposições e efeitos de luz e sombras, permitem a manipulação e a profundidade nos projetos do motion graphics.

No motion graphics, a representação espacial não tem limites, além daqueles que estão na tecnologia, de acordo com Alfonsín (2012) os espaços alcançados pelos métodos digitais são caracterizados pela multidimensionalidade e pela ambiguidade, sistemas bidimensionais coexistem com sistemas tridimensionais, formato de projeção panorâmica, fragmentação, construção e desconstrução. Alfonsín (2012) ressalta que o uso de espaços que não correspondem à realidade que nos rodeia pode causar alguma desorientação no espectador, que vai tentar impor uma ordem mental para assimilar o que ele vê de sua própria experiência visual, desta forma, o designer deve planejar e distribuir os elementos, contruindo espaços credíveis.

Segundo Krasner (2013), “a continuidade pode ser usada para estruturar o espaço no ecrã e fora do ecrã de modo a preservar o mapa cognitivo do espectador. Isso significa, simplesmente, que a percepção do espectador de onde as coisas estão no ecrã e fora do ecrã é coerente e constante em toda a composição²⁰” (Krasner, 2013, p. 254). Além disso, “deve haver um espaço comum entre sequências consecutivas para que o fluxo de atenção do espectador seja mantido sem interrupções²¹” (Krasner, 2013, p. 254).

Conforme Ivars (2002) o movimento e o ritmo são os dois elementos que definem a relação entre espaço e tempo. Todo o movimento tem lugar em um espaço e uma duração determinada, e se estrutura ritmicamente baseando-se na alternância de movimento dinâmicos e movimentos mais constantes.

3.14. MOVIMENTO

Para Velho (2008) o movimento pode ser o componente visual mais facilmente associado a qualquer tipo de imagem temporalizada, pois é através dele que a percebemos como tal. De acordo com Brarda (2016) o movimento é uma forma de expressão dinâmica, cinética, que acontece no

²⁰ Tradução livre do autor: “Continuity can be used to structure both onscreen and offscreen space in a way that preserves the viewer’s cognitive map. This means, simply, that the viewer’s sense of where things are in the frame and outside of the frame is coherent and constant throughout the composition.” (Krasner, 2013, p. 254) [tradução livre do autor]

²¹ Tradução livre do autor: “There should be a common space between consecutive sequences so that the viewer’s flow of attention is maintained without disruptions.” (Krasner, 2013, p. 254) [tradução livre do autor]

tempo e na duração da peça. Algo que se move quer dizer que se desloca de um lugar para outro no espaço e no tempo, mantendo uma sensação de continuidade.

Segundo Rodrigues (2012) o movimento refere-se a acontecimentos e objetos que se movem e alternam no tempo e no espaço. Conforme Velho (2008) um corpo está em movimento se ele varia de posição em relação a um outro corpo ou um conjunto de corpos, onde este podem criar uma relação entre si. Portanto o movimento deve ser visto como um conceito relativo.

Conforme Brune Block apud Velho (2008), existem dois tipos de movimentos no contexto do motion graphics:

- Movimento do objeto no espaço do motion graphics em relação a uma câmera.
- Movimentos de uma suposta câmera virtual em relação a objetos no espaço do motion graphics.

De acordo com Velho (2008) o *movimento do objeto* corresponde a um movimento de translação, na qual descrevem uma trajetória. A trajetória do movimento de translação pode ser classificada quanto à sua direção, qualidade, escala e velocidade. Na trajetória qualidade pode ser retilínea, curva, circular, híbrida, ou seja, quando uma linha continua é formada de segmentos retos e curvos. Numa trajetória de direção esta pode ser constante, horizontal, vertical, diagonal ou multidirecional, ou seja, de direção variável. A escala, que é a distância percorrida por um objeto, pode ser curta, media ou longa. A velocidade “é o tempo que o objeto leva a percorrer um trajeto” (Rodrigues, 2012, p. 44), pode ser rápida, média ou lenta; constante ou variável, ou seja, com movimentos acelerado ou desacelerado. O movimento também se caracteriza pela rotação do objeto, podendo ser rotacional horário ou sentido inverso, centrado e descentrado, portanto uma rotação consiste “no movimento do objeto em torno de um eixo” (Rodrigues, 2012, p. 44). A velocidade pode ser rápida, média, lenta, contante ou variável.

Para Brarda (2016, p. 52) o movimento divide-se em dois tipos, um quando o próprio objeto animado muda de posição no espaço e se move entre outros criando distintas relações. Outro, deriva da relação com toda a composição, onde o movimento de cada elemento animado expressa uma mudança absoluta.

Para Alfonsín (2012) existem alguns princípios no motion graphics, segundo a autora criados pela Disney em meados dos anos 30, e que se deve ter em conta na realização de um projeto, como *esticar* e *encolher*, um recurso que se baseia na deformação do eixo Y / X, o elemento converte-se em algo flexível e os seus movimentos são mais fluídos. A *antecipação*, que consiste em insinuar o movimento, criando expectativas e evitando que a atenção se disperse. *Ação continua* e *sobreposta*, trata-se de dar credibilidade ao movimento através de ações continuas. *Entradas lentas* e *saídas lentas*, quando os elementos não emergem bruscamente, o motion graphics caracteriza-se por entrada e saída de elementos, sendo um movimento rápido algo relativo, que se faz possível mediante comparação com um movimento lento. *Interpolação*, pois, o movimento real tem acelerações, desacelerações, pausas, etc., a interpolação tem a sua expressão digital nas curvas de animação. *Ação secundária*, em algumas ocasiões o elemento principal sucede mediante o que decorre ao seu redor e vice-versa. *Tempo*, refere-se ao tempo necessário para mostrar as imagens de uma ação, no caso da tipografia, o tempo está sujeito em parte à leitura, portanto, o tempo refere-se em mostrar a informação. Exageração, quando existe um exagero do dinamismo e credibilidade que entra no conceito de realidade, provocando a sensação de irreal, a exageração é

utilizada em fins expressivos. *Design, modelagem e corpo sólido*, representa o equilíbrio de todos os componentes, a integração e sincronização.

Em relação ao *movimento da câmera*, segundo (Velho, 2008), pode ser simulado pelo movimento relativo dos objetos em relação no ecrã. O movimento de câmera faz movimentar no ecrã os objetos aparentemente parados na mesma direção. Ou seja, um objeto portador de movimento em um espaço, quando acompanhado de uma câmera, esse objeto é visto como estacionado em relação ao ecrã, enquanto todos os outros objetos em cena, são vistos em deslocamento no ecrã, numa direção contrária ao suposto objeto em movimento e da própria câmera. A câmera pode suportar movimentos como pan (panorâmica), tilt, os movimentos devem ser compreendidos como se fossem feitos com recurso a uma teleobjetiva. Quando uma câmera tem esses elementos conjuntos, denomina-se como PTZ (Pan-Tilt-Zoom) (Axis, 2018).

Uma combinação de zooms, inclinações e panorâmicas (Pan) acompanhada por transições gráficas contribui para a linguagem formal e emocional da peça, fazendo-nos sentir como se estivéssemos experimentando seu mundo interior do ponto de vista subjetivo.²² (Krasner, 2013, p. 144)

Dentro dos movimentos existe também o travelling, uma imitação dos movimentos de passeio com a câmera paralelos ao plano da imagem. Segundo Bruno Block apud Velho (2008) as alternativas de movimento de câmera podem produzir contrastes também de um plano para outro, numa espécie de contraste sucessivo:

- Movimento / Ausência de movimento
- Movimento 2D / Movimento 3D
- Pan
- Tilt
- Zoom
- Nivelado (movimento da câmera num carrinho) / Desnivelado (movimento da câmera na mão)
- Escala de movimentos
- Movimento de objeto / Movimento de câmera

Alfonsín (2012) refere que a câmera determina um ponto de vista e confere significado ao que é mostrado, existem vários tipos de ângulos que correspondem a diferentes expressões e funcionalidades:

- Perpendicular - a câmera situa-se perpendicular à ação e à mesma altura que os personagens ou objetos, proporciona realismo, estabilidade e objetividade.
- Picado - A câmera situa-se a um nível superior ao dos personagens ou objetos, proporciona a sensação de vertigem, inferioridade, ameaça.
- Contrapicado - A câmera situa-se a um nível inferior dos personagens ou objetos, proporciona a sensação de superioridade, heroísmo, monumentalidade.

²² Tradução livre do autor: "A combination of zooms, tilts, and pans accompanied by graphic transitions contributes to the formal and emotional language of the piece, making us feel as if we are experiencing her inner world from a subjective point of view." (Krasner, 2013, p. 144) [tradução livre do autor]

- **Angulação Aberrante** - a câmera inclina-se lateralmente, além de acima ou abaixo da perpendicular, produzindo uma visão incomum que sugere instabilidade, rutura e desequilíbrio.

Ainda segundo o mesmo autor, podem-se distinguir diferentes tipos de planos, segundo a rotação e a transladação da câmera através dos eixos espaciais, no meio tridimensional os movimentos não têm limitações espaciais:

- **Pan** - O movimento de câmera consegue-se a partir da sua rotação sobre o seu próprio eixo vertical. Em termos de animação uma panorâmica considera-se um movimento por os eixos X e Y, diferenciando entre panorâmica vertical ou horizontal.
- **Travelling** - A câmera efetua um movimento nos diferentes eixos do espaço X, Y e Z.
- **Câmera ao ombro** - Em contraste à precisão do movimento de precisão, adota um maior realismo uma peça que pode provocar a sensação de movimento humano.
- **Zoom** - O zoom é o movimento no eixo Z. Este método foi muito utilizado nos anos 60-50, e pode ser utilizado de forma a aludir uma época.

Segundo Bruno Block apud Velho (2008, p. 94), um outro movimento é o *movimento de ponto de atenção*, que serve para tratar do princípio de contraste e afinidade. A manipulação do movimento ponto de atenção permite controlar a intensidade visual provocada pelo movimento dos olhos quanto observam o ecrã, pode ocorrer de modo sucessivo tanto dentro de um plano como de um plano para outro. Consoante o tamanho do ecrã, maior ou menor o seu impacto, ecrãs menores equivale a um menor impacto e vice-versa.

3.15. RITMO

Partindo do universo da música, Bruce Block apud Velho (2008) separa o ritmo em três subcomponentes, estes podem ser aplicados em todas as áreas a que o termo se aplica:

- **Alternância** - o ritmo proporciona-se pela alternância entre o som produzido pelo aparelho e silêncio, entre sons fortes e fracos, grupos de sons e sons isolados. O ruído de determinados motores, não contém ritmo porque não apresenta alternância, trata-se de um som contínuo.
- **Repetição** - o ritmo estabelece e é entendido pela repetição de uma alternância.
- **Tempo ou andamento** - Refere-se à frequência com que as repetições de alternância ocorrem.

Segundo Alfonsín (2012) o ritmo musical é definido define-se entre o tempo de um movimento e o de um outro diferente, e implica um ritmo e um esquema de acentos ou compasses mais fortes ou mais fracos. Ao ritmo em motion graphics, são adicionados a imagem e o movimento, para realizar uma sincronização é necessário ter em conta tanto o ritmo musical, como a estrutura e a periodicidade, como o ritmo da imagem com a proporção, escala, tamanho, cor e movimento que esta produz. Ainda de acordo com o mesmo autor, no motion graphics normalmente parte-se de uma composição musical pré-estabelecida (uma canção, uma narração, etc.) e a partir dela animam-se e sincronizam-se os elementos, dessa forma consegue-se uma simbiose perfeita.

De acordo com Ivars (2002) o ritmo não é uma questão de simples relações de duração, dois planos que tenham a mesma duração cronométrica podem dar impressão de maior ou menor duração segundo o dinamismo do seu conteúdo. A procura da simplicidade comunicativa

geralmente limita o movimento aos objetos representados no ecrã, com os quais movimento e ritmo tendem a ter um componente mais espacial que temporal. Porém, quando há mudanças de planos, também se produzem ritmos derivados das relações dinâmicas entre os planos. Essas relações podem ser relações de *escala*, produzidas pela passagem entre dois planos de escala diferentes, *intensidade* entre planos dinâmicos e planos estáticos e *plástica* entre imagens estruturalmente diferentes.

Para Bruce Block apud Velho (2008) os objetos que venham a produzir eventos ao longo do tempo, através de transformações de propriedades geométrica como posição, rotação e escala, ou através de atributos como cor, tonalidade e textura, portanto, objetos ativos podem gerar ritmo visual, através da alternância, repetição e andamento. O autor divide os objetos moventes em duas subcategorias de ritmo primário e secundário. No ritmo primário apresenta quatro situações:

- Entrada e saída de um objeto do fotograma - quando um objeto cruza o fotograma, produz um primeiro pulso visual, quando sai do fotograma, produz um segundo pulso visual.
- Objeto que passa pela frente ou por detrás de outro objeto - produz pulsos visuais sempre que um objeto cruza com outro objeto.
- Objeto que se move e para - A alternância entre movimento e repouso, juntamente com a sua repetição e andamento cria o ritmo visual.
- Mudanças de direção do objeto - As mudanças de direção repetidas criam um ritmo visual, através da alternância, repetição e andamento.

O ritmo secundário é gerado através de partes internas de um objeto, relacionado ou não com o ritmo primário. A exemplo o autor refere que uma pessoa a caminhar, é o ritmo primário, enquanto que o andar das suas pernas corresponde ao ritmo secundário.

Conforme Brarda (2016) o ritmo é uma componente temporal, é um movimento virtual provocado por meio da percepção de acentuações, pausas e intervalos. Na imagem estática, o ritmo aparece sempre que há uma repetição de três ou mais elementos, sejam formas, cores ou luzes. A autora refere que o motion graphics por si mesmo já tem um ritmo, é o seu próprio movimento que, de acordo com o som, cria os ritmos. O movimento da imagem depende do som que a peça utiliza, isto marca um ritmo que varia de acordo com seus acentos e pausas.

Segundo Ivars (2002) o movimento e o ritmo são os dois elementos que definem a relação entre espaço e tempo. Todo o movimento tem lugar em um espaço e em uma determinada duração, e a sua estrutura rítmica baseada entre a alternância de movimentos dinâmicos e movimentos mais contantes.

De acordo com Brarda (2016) os movimentos dos elementos no ecrã determinam a velocidade, direção e relação das formas entre si, que segundo a sincronização com a música, gera um tipo de ritmo que identifica a peça. Portanto numa peça audiovisual de edição o ritmo faz-se através do corte de imagens estáticas, ao estar sincronizada com o áudio, tornando-a mais sedutora. Na composição do motion graphics, existem vários recursos para gerar o ritmo a partir do tipo de movimento, por exemplo um câmara, com uso a acelerações, desacelerações, paragens, rotações. Assim criam-se pontos de maior interesse para o espetador ao focar segundo sentido da peça. As pausas são as que geram a ênfase, existe um contraste e uma contraposição entre o ritmo que tem uma imagem e quando é produzida uma pausa a imagem detém-se, gerando uma ênfase mais forte e rentável.

De acordo com Rodrigues (2012) existe também a relação entre elementos visuais e sonoros por sincronia ou assincronia. Na sincronia o ritmo e comportamento dos elementos visuais acompanha o som, enquanto que na assincronia existe um desfaseamento entre ambos e o ritmo é quebrado.

3.16. TEMPO

“Em televisão, a identidade inscreve-se no suporte de tempo, que é sequencial porque se baseia no discurso das imagens, no movimento, e no som. O discurso televisivo é imaterial. Os traços que caracterizam o grafismo de identidade para televisão definem um contexto e uma problemática muito próprios.²³” (Costa, Identidad Televisiva en 4D, 2005, p. 65)

O tempo, segundo Costa (Identidad Televisiva en 4D, 2005) é a quarta dimensão, onde toda a comunicação discursiva como leitura, audição, música ou representação sequencial é suportado pelo tempo.

Para Costa (Identidad Televisiva en 4D, 2005) o tempo em televisão é variável, e manifesta-se de sete maneiras diferentes, sendo o *tempo real* relativos às transmissões em direto, o *tempo imaginário* como no cinema e infantis, o *tempo expandido* como o slow motion e o zoom, ou o *tempo comprimido* referindo-se ao fast motion, o *tempo cortado* sendo esse os anúncios, o *tempo esquemático* proporcionado pelos videoclips e trailers, e o *tempo simultâneo* através de múltiplas imagens em mosaicos.

O tempo não é visto ou sentido em termos físicos real, intui-se a sua presença e percebe-se os seus efeitos. O tempo no ecrã é o movimento, a ação, o relato, como pessoas que entram e saem, se é inverno ou amanhece. Tudo o que muda e se movimenta converte-se em referências, pontuações temporais no ecrã.

“O tempo é o suporte de toda a comunicação discursiva.”²⁴ (Brarda, 2016, p. 50)

De acordo com Brarda (2016) o tempo é percebido através do movimento, quando as formas mudam de posição e se relacionam entre si ao mesmo tempo. Por um lado, existe o tempo da peça completa, e por outro, o tempo de exposição de cada um dos elementos que intervêm nela. O design no tempo caracteriza-se pela fluidez e o movimento continuo das imagens, que devem comunicar informação e manter o espetador atento. Em termos de tempo de leitura em imagens de movimento e imagem estática, a autora refere que numa peça de design gráfico impresso, cujo espaço físico é um plano bidimensional limitado, o recetor dedica o seu tempo para vê-lo, lê-lo e entendê-lo. Em que o tempo pertence ao recetor da mensagem, que é quem pauta o tempo de leitura. No caso de uma peça de design em movimento, o tempo de leitura pertence ao emissor, e o recetor é quem tem de se adaptar ao tempo estabelecido. Portanto, o designer deve organizar estruturar os elementos visuais no ecrã e, no momento de animá-los, dar-lhe tempo justo de

²³ Tradução livre do autor: “En televisión, la identidad se inscribe en el soporte tiempo, que es secuencial porque se basa en el discurso de las imágenes, el movimiento, y el sonido. El discurso es inmaterial. Los rasgos que caracterizan el diseño de identidad para televisión definen un contexto y una problemática muy propios [...]” (Costa, Identidad Televisiva en 4D, 2005, p. 65) [tradução livre do autor]

²⁴ Tradução livre do autor: “El tiempo es el soporte de toda comunicación discursiva” (Brarda, 2016, p. 50) [tradução livre do autor]

leitura, de maneira a que o espetador não tenha dificuldades em assimilá-los, reconhecê-los e entender a mensagem da peça.

Para Alfonsín (2012) em todo o audiovisual se produz uma representação do tempo, sendo uma representação e que não tem de coincidir com a realidade. Essa representação é marcada pela necessidade de dar protagonismo a determinados elementos ou a intenção de salientar acontecimentos ou informações. Essas representações temporais podem ser representadas através de:

- Planos rigorosamente contínuos mediante *raccord*²⁵ - O plano A termina junto ao começo do plano B;
- Elipse definida - Entre os planos, existe um salto temporal, que suprime parte da ação;
- Elipse indefinida - O lapso de tempo omitido não pode ser medido com precisão;
- Retrocesso definido - Repete-se alguns segundos da ação anterior antes de iniciar um novo plano para causar continuidade e evitar o salto;
- Retrocesso indefinido - produz-se um retorno que remonta a tempos não mensurável, isto é, que não pode ser medido;

Para Ivars (2002) à semelhança de Alfonsín (2012) o tempo no motion graphics pode definir-se em três fatores ordem, frequência e duração.

Segundo Ivars (2002) a *ordem* refere-se à simplicidade comunicacional exigida ao grafismo faz com que este siga a tendência natural de ver nos acontecimentos relações de causa-efeito. A *Frequência* é a relação que existe entre o número de vezes que um acontecimento é apresentado pelo discurso e o número de vezes que supostamente foi sucedido, salvo exceções, o grafismo busca normalmente uma relação mais simples. A *duração* dos grafismos animados depende exclusivamente da sua função linguística dentro do discurso televisivo. A caso de exemplo, os oráculos apenas permanecem no ecrã durante o tempo imprescindível para a sua leitura, ao contrário do grafismo virtual (cenários virtuais) que permanecem mais tempo por razões evidentes. Sendo de a responsabilidade do realizador determinar a duração de cada grafismo.

Para Alfonsín (2012) a *ordem* determina a posição e distribuição dos acontecimentos, que não tem de corresponder com a narrativa linear dos fatos. A *frequência* corresponde à repetição onde no grafismo pode ser utilizado como recurso expressivo, no motion graphics os resultados gráficos normalmente conservam uma intemporalidade e são repetidos incessantemente durante um período. Os movimentos, as formas, as cores e as ações, repetem-se com a finalidade de criar um elo com o espetador de forma a que este seja capaz de seguir e associar a mensagem. A *duração*, uma das principais características do motion graphics, onde qualquer manifestação se desenrola por tempos breves, e que utiliza algumas técnicas para dilatar ou contrariar o tempo:

- Sumário - O tempo da história é maior que o tempo do discurso (fast motion);
- Elipse - Implica a eliminação de uma parte, mais ou menos ampla, da história com a finalidade de economia da narrativa;
- Stop motion e slow motion - Estes recursos provocam que o tempo do discurso seja maior que o tempo da história;
- Tempo variável - Combinação de vários tipos de tempo, com acelerações e desacelerações.

²⁵ Raccord - Trata-se da correta continuidade temporária ou espacial entre dois planos consecutivos.

- Tempo segmentado - intercalação de diversos cortes de curta duração;
- Tempo repetido - Serve para remarcar uma ação, repetindo uma ação de vários pontos de vista;

De acordo com Ivars (2002) a relação destes três fatores dá lugar a dois principais tipos de duração no grafismo as cenas e as pausas. As cenas onde a duração do discurso e a animação coincidem. A maioria dos gráficos de televisão são cenas, porque é o relacionamento de duração mais simples. A pausa ocorre quando uma duração da história corresponde a uma duração da história é igual a zero, todos os grafismos estáticos são pausas.

Para Krasner (2013) nos motion graphics o tempo está relacionado com as técnicas de movimento *slow motion*, *fast motion*, *reverse playback* e *freeze-frame* são eficazes para enfatizar e exagerar as ações, podem contribuir em direção ao humor e alterar nosso senso de tempo objetivo e subjetivo. O *slow motion* tem o efeito de interromper o fluxo de uma composição, porque apresenta uma aproximação do tempo, pode fornecer uma visão mais clara do conteúdo, permitindo-nos apreciar detalhes visuais sutis. Por violar as leis físicas da gravidade, o movimento é intensificado, tornando a aparência de ações mais poderosa que o normal. O *fast motion* produz o efeito de acelerar os objetos no tempo, os movimentos são mostrados mais rápido do que o normal, às vezes resultando em uma aparência irregular e nervosa que é conhecida por induzir o riso ou criar drama. O *freeze-frame* pode ser usado para mostrar o movimento interrompido ou uma pausa no movimento de um objeto. Como o *slow motion*, que interrompe o fluxo de uma composição, apresenta um close-up do tempo e fornece uma visão mais clara dos detalhes sutis do conteúdo.

3.17. SOM

Segundo Silveira R. V. (2008) o som é considerado como um elemento fundamental no motion graphics, pois em qualquer peça desenvolvida, principalmente para televisão, este encontra-se presente. O som tem como finalidade informar, um estilo ou identidade, construir um ritmo ou um meio que envolva o conteúdo.

Conforme Ivars (2002) o som faz com que a imagem seja percebida de um modo diferente que essa mesma imagem sem ele, e a imagem faz ouvir o som de forma distinta de que ouviríamos por si só. O som temporaliza-se de três maneira no grafismo, 1) especificando a percepção do tempo, 2) impondo às imagens uma ideia de sucessão e linearidade, 3) dramatizando os planos e orientando-os para o futuro.

O som condiciona de forma casual, semântica e reduzida a percepção do grafismo. Na Casual o som informa sobre a sua própria causa, contribui a adotar de realismo uma imagem criada, como golpes ou explosões. Na semântica o som é a expressão de um código ou linguagem com a finalidade de interpretar uma mensagem, quando se associa uma determinada música a um canal de tv. A reduzida quando o som afeta as qualidades e formas, de materiais, texturas, etc., sem ter um motivo.

O som cumpre dois tipos de funções sintáticas no grafismo, enlaça imagens para que se desenrolem em um fluxo unificado, e o som síncrono tem a habilidade de pontuar de uma maneira discreta, sem forçar os movimentos dos objetos no ecrã. Conforme Brarda (2016) estas funções podem desenrolar-se através de três manifestações básicas: a voz, os ruídos ou efeitos sonoros e a música. De acordo com Ivars (2002) a voz geralmente é usada para completar o conteúdo de

gráficos de informação estática, é como o caso da informação meteorológica e raramente se utiliza em animações artísticas. Os *ruídos ou efeitos sonoros*, podem ser naturais, instrumentais ou eletrónicos. A sua função é semântica é mais vaga e depende da intencionalidade comunicativa. A *música* expressa as implicações dramáticas ou psicológicas da sequência, porém, também pode servir para enriquecer corrigir ou dirigir uma animação. A música pode enriquecer uma imagem ao ponto de fazer-nos crer que essa expressão de informação naturalmente sai do que se observa, isto é, está contida na imagem.

Conforme Brarda (2016) as funções do som são reforçar emocionalmente o sentido da imagem, acentuar os seus movimentos e dar-lhe um valor expressivo de caráter natural. O *silêncio* também é significativo, que irrompe num determinado instante e gera uma pausa nessa continuidade sonora, tornando-se um importante ponto de foco para alcançar diferentes ritmos e estados de ânimo. O som com uma duração e estrutura temporal próprias, capaz de gerar discursos, pousa numa estrutura rítmica podendo gerar distintos significados.

Existem duas modalidades básicas: *som narrativo*, quando a fonte sonora está no ecrã, no tempo e no local, independentemente do que se visualize ou não; e o *som extra narrativo*, quando a fonte sonora não está no ecrã, mas esse som tem uma relação metafórica ou narrativa com a imagem que está sendo mostrada. Também existe o *som ambiente* que ocupa um espaço dando a ideia de uma presença contínua, a sua origem pode não ser visualizada ou identificável, como exemplo, quando se mostram árvores e se ouvem pássaros.

Nas *dimensões temporais e espaciais do som* Alfonsín (2012) nas dimensões espaciais do som refere-se quando o som ajuda a construir o espaço, como a banda sonora consegue um efeito homogeneizador ou o som fora de campo ajuda a provocar uma sensação maior de espacialidade. Nas dimensões temporais do som, a música flexibiliza o som, já que segundo o tipo de música é possível provocar a sensação de rapidez ou o contrário, transmitir calma. Os efeitos sonoros também contribuem para a contextualização temporal, localizando o espectador em um momento específico.

De acordo com Brarda (2016) fornece informação cognitiva, onde o som está relacionado com o raciocínio e a memória, quanto a informação afetiva, relacionada com a emoção e os sentimentos, são componentes importantes na criação de identidades, sobretudo nos canais de televisão, que apelam às emoções de maneira persuasiva. Existem alguns componentes que ajudam a gerar ênfase e dotar de um novo significado uma imagem em movimento, o som requer uma composição que se adequa ao discurso. Nos componentes encontra-se o *tom*, que se refere aos agudos e graves, o *volume*, podendo ser alto ou baixo, o *decaimento*, relativo à forma como o som diminui o seu volume, podendo ser bruto, gradual ou lento. O *ataque* referindo-se à forma como o começa o som, se de forma suave e gradual ou brusca e violenta, a *duração*, relacionado ao tempo que dura um som, o *timbre* através da qualidade tonal que permite identificar a fonte do som, ao *tempo*, relacionando-se com a velocidade, sendo rápido pode significar agitação, dinamismo, se lento, tranquilidade, monotonia, e o *ritmo*, que mede o som em termos de duração.

Ainda segundo a autora, o designer de motion graphics não tem de saber compor um som, mas deve ter noções básicas de forma a poder encomendá-lo, isso implica que saiba o que pedir e como saber pedi-lo de forma a obter o resultado pretendido.

3.18. SÍNTESE DO CAPÍTULO

Depois de uma análise dos vários elementos que constituem o motion graphics, torna-se relevante mencionar que conforme refere Velho (2008), os objetos-movimento e composição-movimento servem como aparatos de execução das ideias do artista motion graphics. Em suma, o que realmente o público retém do produto de motion graphics, assim como no cinema, são os componentes visuais e sonoros, estes estão contidos nos objetos-movimento ou são obtidos através deles no todo da composição-movimento. São os componentes visuais e sonoros que permitem o artista de motion graphics pense e execute um projeto de forma a expressar uma mensagem audiovisual.

3.19. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DO CAPÍTULO

Linha

Ivars, C. H. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Catedra.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: the new basics*. São Paulo: Cosacnaify.

Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.

Plano

Ivars, C. H. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Catedra.

Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor & Francis Group.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: the new basics*. São Paulo: Cosacnaify.

Elementos de escala e composição

Alfonsín, S. (9 de Novembro de 2012). *Básicos del Diseño Gráfico en Movimiento*. Obtido de <https://pt.scribd.com: https://pt.scribd.com/document/112721134/Basicos-del-Diseno-Grafico-en-Movimiento-Silvina-Alfonsin>

Ivars, C. H. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Catedra.

Rodrigues, S. M. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal tv*. Faculdade de Arquitectura. Lisboa: Dissertação no âmbito do curso de mestrado em Design da Comunicação.

Forma

Barroco, F. L. (2014). *A utilização do motion graphics como facilitador na compreensão de conceitos da semiótica no design*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Design Visual.

Ivars, C. H. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Catedra.

Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor & Francis Group.

Poulin, R. (2011). *The Language of graphics design*. Massachusetts: Rockport.

Textura

Ivars, C. H. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Catedra.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: the new basics*. São Paulo: Cosacnaify.

Rodrigues, S. M. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal tv*. Faculdade de Arquitectura. Lisboa: Dissertação no âmbito do curso de mestrado em Design da Comunicação.

Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.

Tom

Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor & Francis Group.

Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.

Cor

Braha, Y., & Byrne, B. (2011). *Creative Motion Graphics Titling for film, video & the web*. Oxford, Burlington, Estados Unidos: Elsevier inc.

Ivars, C. H. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Catedra.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: the new basics*. São Paulo: Cosacnaify.

Rodrigues, S. M. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal tv*. Faculdade de Arquitectura. Lisboa: Dissertação no âmbito do curso de mestrado em Design da Comunicação.

Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.

Espaço

Alfonsín, S. (9 de Novembro de 2012). *Básicos del Diseño Gráfico en Movimiento*. Obtido de <https://pt.scribd.com: https://pt.scribd.com/document/112721134/Basicos-del-Diseno-Grafico-en-Movimiento-Silvina-Alfonsin>

Ivars, C. H. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Catedra.

Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor & Francis Group.

Rodrigues, S. M. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal tv*. Faculdade de Arquitectura. Lisboa: Dissertação no âmbito do curso de mestrado em Design da Comunicação.

Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.

Movimento

Alfonsín, S. (9 de Novembro de 2012). *Básicos del Diseño Gráfico en Movimiento*. Obtido de <https://pt.scribd.com: https://pt.scribd.com/document/112721134/Basicos-del-Diseno-Grafico-en-Movimiento-Silvina-Alfonsin>

Axis. (2018). *Axis*. Obtido de Axis: <https://www.axis.com/pt-pt/products/ptz-cameras>

Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Barcelona: GG.

Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor & Francis Group.

Rodrigues, S. M. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal tv*. Faculdade de Arquitectura. Lisboa: Dissertação no âmbito do curso de mestrado em Design da Comunicação.

Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.

Ritmo

Alfonsín, S. (9 de Novembro de 2012). *Básicos del Diseño Gráfico en Movimiento*. Obtido de <https://pt.scribd.com: https://pt.scribd.com/document/112721134/Basicos-del-Diseno-Grafico-en-Movimiento-Silvina-Alfonsin>

Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Barcelona: GG.

Ivars, C. H. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Catedra.

Rodrigues, S. M. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal tv*. Faculdade de Arquitectura. Lisboa: Dissertação no âmbito do curso de mestrado em Design da Comunicação.

Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.

Tempo

Alfonsín, S. (9 de Novembro de 2012). *Básicos del Diseño Gráfico en Movimiento*. Obtido de <https://pt.scribd.com: https://pt.scribd.com/document/112721134/Basicos-del-Diseno-Grafico-en-Movimiento-Silvina-Alfonsin>

Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Barcelona: GG.

Costa, J. (2005). Identidad Televisiva en 4D. Em J. Costa, *Identidad Televisiva en 4D* (p. 61). Barcelona, Espanha: Design, Grupo Editorial.

Ivars, C. H. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Catedra.

Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor & Francis Group.

Som

Alfonsín, S. (9 de Novembro de 2012). *Básicos del Diseño Gráfico en Movimiento*. Obtido de <https://pt.scribd.com: https://pt.scribd.com/document/112721134/Basicos-del-Diseno-Grafico-en-Movimiento-Silvina-Alfonsin>

Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Barcelona: GG.

Ivars, C. H. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Catedra.

Silveira, R. V. (2008). *Design Televisual - Linguagens e Processos - Dissertação de Mestrado em Design*. São Paulo, Brasil: Universidade Anhembi Morumbi.

4. CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASO DA RÁDIO TELEVISÃO DE PORTUGAL 1

4.1. INTRODUÇÃO

Para esta dissertação, escolheu-se serem analisados as peças on-air da RTP1, peças incorporadas na identidade gráfica de canal, concretamente no *graphic package* de canal e *graphic package* de programas, onde se inserem vários elementos gráficos que formam a imagem gráfica do canal, como a RTP1. Através de análise qualitativa não intervencionistas, pretende-se entender o conceito gráfico da marca.

Para o contexto de análise, corrobora-se que não serão tidas em conta as peças consideradas off-air, nem os meios que as envolvem, pois não se inserem no campo da pesquisa pretendida. Serão apenas analisados os elementos gráficos presentes canal RTP1, enquanto canal de televisão.

Além da análise e observação de *graphic package*, propõem-se realizar uma recolha da evolução histórica da mosca do canal RTP1. Desta forma, através de pesquisa e recolha de informações concisas, numa contínua análise não intervencionista, pretende-se verificar quais as transformações sofridas da marca gráfica ao longo do tempo, a marca gráfica que é mesmíssima à mosca a ser transmitida no ecrã de televisão.

4.2. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO E GRÁFICO DA MARCA RTP

Em Portugal os primeiros passos rumo à ideia de televisão foram dados em meados dos anos 50, século XX, “a RTP surge em contexto de ditadura marcado pelo isolamento do país, apenas cerca de 20 anos depois das primeiras emissões internacionais” (Guarda, 2014), de acordo com Teves (2007) contavam-se pelos dedos os países europeus que ainda não dispunham de emissões regulares de TV.

Segundo Teves (2007, pp. 1, RTP: nascimento e primeiros passos) a 15 de dezembro de 1955 que por iniciativa do governo surge o primeiro “serviço de televisão no território nacional” (Sobral, 2012). Ao abrigo do disposto artigo 1º do Decreto-Lei nº 40 341, por escritura assinada no gabinete da direção da Emissora Nacional de Radiodifusão constituída, uma sociedade anónima de responsabilidade limitada, com sede e domicílio na cidade de Lisboa, sob a designação de RTP - Radiotelevisão Portuguesa, SARL, que se iniciou com o capital mínimo previsto na lei, no montante de 60 milhões de escudos, divididos em terços que couberam ao Estado, às emissoras particulares de radiodifusão privadas e ao público.

Guarda (2014) refere que a televisão foi um grande veículo de propagação política, usado como meio de educar, informar e recrear a população. A nível gráfico, a marca gráfica da RTP apresentava conceitos nacionalista e patriotas, representado pelo vermelho de Portugal e onde a imagem se assemelha ao escudo da bandeira nacional, onde se inseriu uma simplificação da antena alusiva à televisão.

Figura 17 - Ensaio no estúdio - provas de locução.



Fonte: [Internet] Disponível em <https://museu.rtp.pt/livro/50Anos/Livro/DecadaDe50/RTPEstreiaNaFeira/Fotos/FotoDetalhe/Imagens/Capitulo_004/8262-bb9ee3-004_005.html> [Consulta a: 15 de janeiro de 2018].

Figura 18 - Folheto de apresentação da RTP, distribuído quando das primeiras emissões experimentais de televisão em 1956-09-04.



Fonte: [Internet] Disponível em <<https://arquivos.rtp.pt/conteudos/folheto-rtp-1956>> [Consulta a: 22 de maio de 2018].

Figura 19 - Figura tirada de (Guarda, 2014) - Primeira marca gráfica da RTP, em 1957, a cores e a preto e branco (transmissão monocromática)



Fonte: RTP.

Conforme Sobral (2012) foi entre 4 e 30 de setembro de 1956 que se iniciaram as primeiras emissões experimentais da Radiotelevisão Portuguesa (RTP) a partir da feira popular de Lisboa, onde segundo Teves (2007, pp. 2, RTP: Estreia na Feira), só não se emitia programas à quarta-feira, “para descanso do pessoal e revisão do equipamento”.

“4 de setembro de 1956. Meia hora depois das 21 horas. Uma câmara assesta uma das suas objectivas sobre um locutor. Foca-o. E logo após ser retirada a mira técnica, a central técnica “mete-o no ar”. Imagem ao vivo pela primeira vez.” (Teves, 2007, pp. 1, As primeiras imagens)

Após o período experimental, a RTP inicia a sua primeira emissão regular, “a preto e branco” (Guarda, 2014), batizada de oficial, que se deu a 7 de março de 1957 às 21.30. Foi aí que os portugueses puderam assistir o genérico RTP que acabava de entrar “no ar”, acompanhado da marcha de abertura (Teves, 2007, pp. 3, As Emissões Regulares).

Entre 23 de Novembro de 1957 e 25 de Abril de 1958, 4% da superfície continental e 58% da população estavam cobertos pela transmissão de TV, tinham sido instaladas as primeiras 4 grandes antenas da RTP, com os transmissores em Lisboa, Lousã, Vila Nova de Gaia – Porto, Montejunto e, finalmente, para fechar o circuito, o grande retransmissor do Sul, instalado na Fóia (Teves, 2007, pp. 15, As emissões regulares).

Figura 20 - Marca gráfica RTP, 1959.



Fonte: Figura retirada de Guarda (2014).

Conforme Guarda (2014) é a 20 de outubro de 1959 que a RTP se torna membro da União Europeia de Radiodifusão (UER), nessa altura opta por retirar o escudo da bandeira, dessa forma transforma uma imagem que unificasse a representação da antena, através de uma esfera armilar oval como orla envolvente do conjunto. Até meados dos anos 60, a RTP detinha o único canal de televisão disponível em Portugal, onde de acordo com Sobral (2012) nasce um segundo canal a 25 de dezembro de 1968, a RTP2, que só inicia as suas emissões a 16 de outubro

de 1978, dez anos mais tarde e visível numa restrita área geográfica, tendo-se posteriormente alargado a todos o país. Martins (2016) refere que:

“Este canal – RTP2, como é designado atualmente foi criado como alternativa ao primeiro canal – RTP1 e com o objetivo de oferecer um maior destaque a programas ligados à cultura, ciência, artes plásticas, solidariedade e ainda alguns conteúdos destinados aos públicos mais jovens.” (Martins, 2016)

É no decorrer dos anos 70, com o desenvolvimento da RTP e sua expansão, que a RTP deixa de emitir exclusivamente para o território do Continente, a partir de 6 de agosto de 1972 é oficialmente inaugurada na Madeira a sua primeira Delegação (Teves, 2007, pp. 1, RTP chega mais longe). A 28 de Janeiro de 1975, Ramalho Eanes comunica ao governador Borges Coutinho, que os Açores poderão contar com emissões de Televisão em meados do ano, provavelmente em agosto. Embora com três anos de atraso sobre a Madeira, a 10 de agosto de 1975 nos açores é transmitida a primeira emissão oficial da RTP que durou 6 horas (Teves, 2007, pp. 1, tv nos açores). Em ambos os casos, os conteúdos eram “mais direcionados para as regiões locais, permitindo divulgar e valorizar a sua cultura, hábitos, costumes e sobretudo as suas produções locais” (Martins, 2016).

A televisão nacional manteve-se praticamente inalterada até 1974 (Santos, 2007: 85) apud (Sobral, 2012, p. 146), sem qualquer tipo de evolução de foro interno ou externo. Este período ficou marcado pela “Revolução dos Cravos” em 1974, até então “a RTP viveu tempos difíceis, passando por ajustes internos, adaptando-se à liberdade de informação e aos valores associados a democracia” (Martins, 2016).

Com a “queda do regime político totalitário vigente em Portugal” (Sobral, 2012), que segundo Guarda (2014) a RTP é nacionalizada ao abrigo do Decreto-lei nº674-D/75 de 2 de dezembro de 1975, “passando a designar-se, RTP – Radiotevisão Portuguesa, EP (empresa pública)” (Martins, 2016). Foi em 1980, após os tempos conturbados, que finalmente passa a haver as emissões regulares a cores na RTP.

“Foi 7 de Março, dia do 23º aniversário da empresa, a data escolhida e o programa emitido para, simbolicamente, assinalar o arranque, tinha peso de tradição e lugar quase sempre certo em dia de anos da nossa TV: o Festival RTP da Canção.” (Teves, 2007, pp. 1, RTP na idade da cor).

Foi na década de 80, de acordo com Martins (2016) que ficaram algumas datas importantes para a ficção nacional, com o surgimento das primeiras telenovelas em consequências da “constante presença das produções brasileiras nos ecrãs de televisão portugueses” (Sobral, 2012). Em 1981 como consequência das emissões da RTP a cores, é adotada uma nova imagem [Figura 21], redesenhada, onde a cor assume um papel importante, de acordo com Guarda (2014) são introduzidas a cor azul e um dourado sépia. São criadas duas marcas gráficas, uma com a esfera armilar e as siglas RTP e outra apenas com as siglas.



Figura 21 - Versão da imagem e siglas da marca gráfica RTP, 1981.

Fonte: RTP.

Segundo Teves (2007, pp. 12, Produção nacional, uma aposta ganha) é por essa altura que a RTC (Radiotelevisão Comercial), concessionária da publicidade na RTP, decide uma radical mudança de visual. A marca gráfica abandonou o grafismo clássico, renovou-se em campo geométrico mais agradável e passou a fazer-se acompanhar de um “pisar de olho” estilizado em imagem (e intenção) e que, servido por movimento breve e sonoridade sublinhadora, iria, aliás, demarcar os blocos publicitários em todos os espaços de emissão da RTP. A RTC é extinta em meados de 2002 e deixa de fazer parte dos blocos publicitários da RTP.

Figura 22 - RTC - um novo símbolo para a publicidade na RTP



Fonte: RTP.

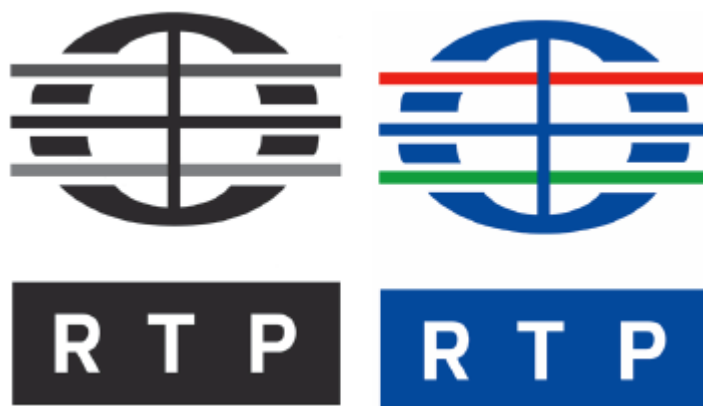
Posteriormente, evidenciam-se necessidades de reorganização que culminam na segunda revisão constitucional de 1989, terminando com a exclusividade estatal, abrindo caminho à atividade de televisão ao sector privado. (Cádima,1999: 32) *apud* (Sobral, 2012).

A partir dos anos 90, mais concretamente “no dia 10 de junho de 1992 a RTP inicia as transmissões da RTP Internacional” (Peres, 2016). No mesmo ano, na sequência da abertura à televisão privada, “nasce a 6 de outubro de 1992, a primeira estação televisiva privada em Portugal, denominada de SIC (Sociedade Independente de Televisão)” (Martins, 2016) e no ano seguinte a “Televisão Independente (TVI), que realizou a sua primeira emissão em 20 de fevereiro 1993” (Sobral, 2012).

A RTP chegava aos países Africanos de Língua Portuguesa, com transmissão via satélite a 7 de março de 1997, nascia a RTP Africa, onde “por todos os seus canais, incluindo o da RTPi, que, em directo, transmitiu para todo o Mundo, em emissão especial,” (Teves, 2007, pp. 1, RTP Africa e Expo 98). Ainda nesse mesmo ano segundo RTP (História da RTP, 2015) dá-se início da RTP online.

Em 1998 a RTP em parceria com a Novodesign, torna a redesenhar a sua imagem gráfica [Figura 23], o azul é mantido como associação à RTP, a esfera é novamente redesenhada, onde as suas formas são suavizadas e os espaços equilibrados, as siglas e a esfera são separados, e as cores vermelho e verde reforçam o sentido de a RTP ser a televisão pública de Portugal, as siglas RTP apresentam uma fonte tipográfica moderna e não serigrafada (Guarda, 2014).

Figura 23 - Marca gráfica RTP, utilização monocromática e a cores, 1998.



Fonte: Novodesign.

De acordo com Peres (2016) em 2002, surge uma nova estratégia de reestruturação, “através do programa Fénix” (Sobral, 2012), em consequência de uma crise de identidade existente, devido a uma acentuada descida de audiências, também proporcionada pela concorrência direta dos canais privados e com prejuízos acumulados desde 1990, onde em 2002 apresentava uma situação líquida negativa de 900 milhões de euros.

Conforme RTP (História da RTP, 2015) em 2003 a Rádio, Televisão e Online da RTP fundem-se numa só empresa e nasce a Rádio e Televisão de Portugal (RTP) e em 2004 tornam-se numa empresa única formando a Rádio e Televisão de Portugal S.A.: Rádio e Televisão.

A partir de 5 de janeiro de 2004, a RTP2 deu lugar a um novo canal denominado “2:”. Em 31 de Março de 2004, a Rádio e Televisão de Portugal - de que fazem parte os operadores de serviço público RDP e RTP - inaugurou as suas novas instalações na Av. Marechal Gomes da Costa (Cabo Ruivo). É também nesta data que a RTP passa a difundir as suas emissões a partir deste novo local. (Peres, 2016)

Em 2004 surge novamente uma mudança gráfica na RTP [Figura 24], numa “unificação de todas as imagens dos vários canais num único grafismo” (Guarda, 2014, p. 159). A Brandia responsável pelo grafismo de outras marcas de renome, foi a empresa escolhida para modernizar e inovar a imagem da empresa.

Figura 24 - Marca gráfica da RTP, 2004.



Fonte: Brandia Central.

Nesse ano a RTP “adiciona à sua grelha de programas um novo canal temático de informação” (Martins, 2016), a partir da antiga NTV criada a 15 de outubro de 2001, como referência Peres (2016) a RTPN (RTP Notícias) nasce a 31 de maio de 2004, com enfoque na música, desporto e sociedade. Ainda nesse ano “a RTP lança um novo canal no cabo” (Martins, 2016), a RTP Memória, um canal generalista que de acordo com Peres (2016) abrange uma boa parte do arquivo histórico da RTP. Em 2007 consoante Guarda (2014) a “2:” recupera o seu nome original, RTP2, e apresenta um novo grafismo. Em 2008 conforme Martins (2016) que se começou a projetar uma possível instalação da televisão terrestre em Portugal, porém, só em 2009 se deu início às emissões da TDT, ditando assim o fim da televisão analógica.

Em 2011 segundo Peres (2016) a RTP N, mantendo o seu carácter informativo, dá lugar à RTPi (RTP Informação) e ainda nesse mesmo ano segundo RTP (História da RTP, 2015) lança a RTP PLAY. Em 2014 a RTP ainda se encontrava em vários processos de reestruturação, no ano seguinte, a 6 de março de 2015, um dia antes do 58º aniversário da RTP, foi assinado um novo contrato de concessão para o serviço público e onde a cerimónia teve lugar na sede da empresa. A 5 de Outubro

de 2015 de acordo com Durães (2015) a RTP Informação, com apenas 4 anos, passou a designar-se por RTP3.

A 7 de janeiro de 2016 conforme descrito por Lusa (2016) a RTP1 apresentou um grafismo novo, como aconteceu com a RTP3, pretendendo dar-lhe “mais visibilidade e modernidade” e o objetivo de “criar uma homogeneidade dos símbolos dos vários canais do grupo RTP” (Daniel Deusdado, 2016), no ano em que a empresa comemorou o seu 59º aniversário. Conforme RTP (RTP1 continua, 2016), todo esse “trabalho constitui um projeto integrado da RTP em parceria com a AC BRAND DESIGN e consultoria de Pedro Bidarra. Um trabalho que se iniciou com a RTP3 e que agora se estende também à RTP1” e, segundo Lopes (2016) a 12 de maio de 2016 estender-se-ia à RTP2. Segundo a RTP (Nova imagem 2018, 2018) a 7 de janeiro de 2018 a RTP1 introduz novos separadores de emissão, da autoria de Fernanda Fragateiro e o músico David Santos, mais conhecido por Noiserv.

4.3. EVOLUÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA DA RTP

A história da RTP cruza-se sem dúvida com a evolução e tecnologias, essas, que proporcionaram um metamorfismo no que diz respeito à sua identidade corporativa, levando a reposicionamentos que transmitissem valores e conceitos da empresa, refletindo dessa forma a marca. Segundo Martins (2016) essas transformações tiveram em conta o seu principal público-alvo e também uma preocupação na conquista de novos públicos, que foram refletindo de certo modo, na sua marca gráfica ao longo de gerações.

Figura 25 - Evolução da marca gráfica do grupo RTP, 2018.

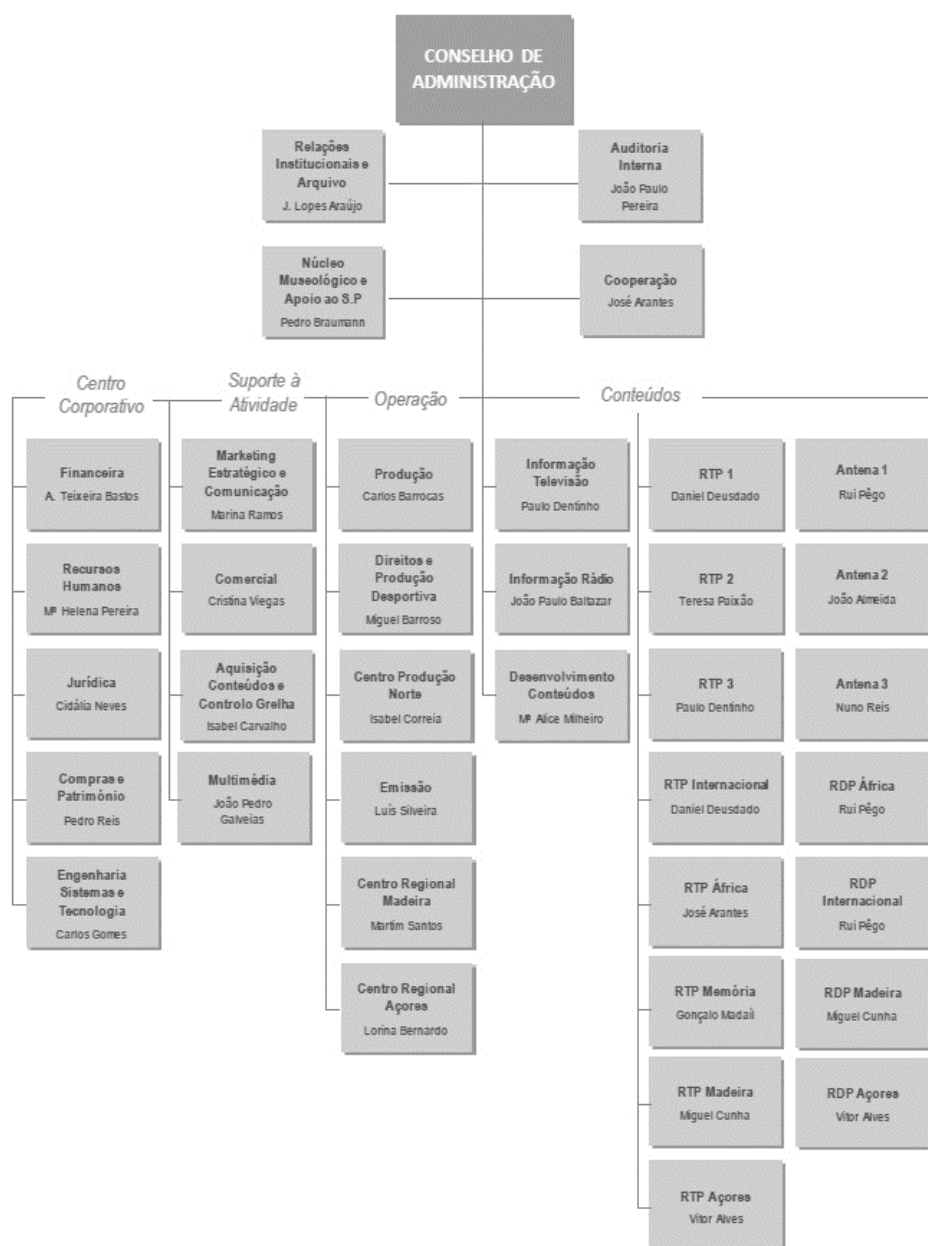


Fonte: Autor.

4.4. ORGANIZAÇÃO ATUAL

A RTP é responsável pelo serviço público de rádio e televisão em Portugal. Antes do ano de 2004, a Radiodifusão Portuguesa (RDP) e a Radiotelevisão Portuguesa (RTP) eram entidades jurídicas independentes e distintas, tendo sido reestruturadas e fundidas numa única empresa - a Rádio e Televisão de Portugal, SA. A partir de 2004 a sigla RTP passou a designar todo o grupo de Rádio e de Televisão. De acordo com Ramos (2017) a RTP é uma referência do audiovisual português, sendo um património que se distingue pela criação de valor da sua diversificada oferta e pela qualidade.

Figura 26 - Organograma de arquitetura de marca da RTP, 2018.



Fonte: RTP

“A RTP precisa de estar próxima dos cidadãos e de comunicar bem com o país e com o mundo. O Serviço Público precisa que os cidadãos compreendam a sua relevância social no quadro da

defesa dos valores democráticos e humanistas que tem obrigação de promover.” (RTP, Linhas de Orientação Estratégica 2018-2020, 2018)

Através dos valores da RTP são gerados bases para os conteúdos de programas e a forma como a RTP comunica na sua programação. De certo modo, esses valores ganham peso nos grafismos de canais e programas, como o caso atual dos separadores de identidade da RTP em parceria com Fernanda Fragateiro e Noiserv, onde se “valoriza a cultura nacional” e “valorização do experimentalismo audiovisual” (RTP, Relatório de Sustentabilidade, 2015). À posteriori, irão refletir-se na imagem que a RTP transmite aos telespetadores, assim deste modo, considera-se importante destacar e conhecer os valores da RTP.

4.5. MISSÃO E VALORES DA RTP

Conforme a RTP (Missão, 2018), a RTP é um operador de serviço público de Rádio e Televisão de Portugal. Tem uma história única, foi construída ao longo de décadas e detém um património insubstituível na vida dos portugueses. Distingue-se pela qualidade e criação de valor da sua diversificada oferta, e, é uma referência do audiovisual português. A capacidade para chegar a um vasto e heterogéneo público e cobrir alargados segmentos de população que impacta, são fatores indicativos da sua relevância para o desenvolvimento social, cultural e económico do país.

A RTP integra um universo rico e diversificado de marcas de televisão, rádio e *online*. Na sua missão de serviço público assume relevância pela diversidade da oferta e qualidade, tanto na televisão como na rádio, assim como nos conteúdos *online*. Tem como objetivos chegar às maiorias, às minorias e ao público com necessidades especiais, onde quer que estejam. A RTP é única no reforço da coesão e identidade nacionais, afirmando a língua, os valores e costumes de forma transversal.

A estratégia da RTP passa por uma aposta séria na comunicação das marcas e produtos, com o principal objetivo de aproximar a RTP dos portugueses. A missão e objetivos da RTP são estabelecidos na Lei da Televisão (Lei nº 8/ 2011, de 11 de abril) e no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, onde as políticas da Empresa são estabelecidas pelo Conselho de Administração, em linha com os objetivos fixados e as orientações transmitidas pelo Conselho Geral Independente.

De acordo com o código de ética e conduta, disponível no site RTP, os seus princípios regem-se pela incorporação dos valores que promove, defende e que torna diferenciadora no panorama audiovisual nacional. Conforme Ramos (2017) enquanto operador público de media, a RTP desenvolve a sua atividade em torno dos valores comuns aos serviços públicos europeus: Universalidade, Independência, Excelência, Diversidade, Responsabilidade e Inovação.

VALORES

- **Independência e Informação** - “Face aos poderes estabelecidos” (RTP, Relatório de Sustentabilidade, 2015), sejam eles “poderes públicos ou privados, assegurando a liberdade de expressão e o confronto das diversas correntes de opinião.” (RTP, Código de Ética, 2017) Não sendo a informação e programação suscetível a influências externas (RTP, Código de Ética, 2017), garantindo imparcialidade, precisão, honestidade e rigorosidade na informação independente de todo o tipo de poderes. (RTP, Relatório de Sustentabilidade, 2015);
- **Acessibilidade** - Os serviços prestados pela RTP são “universais para a generalidade da população” (RTP, Relatório de Sustentabilidade, 2015), “os serviços que difundimos devem chegar a todos os públicos através de todas as plataformas possíveis”. (RTP, Código de Ética, 2017);
- **Pluralismo** - “Na programação, permitindo a expressão e o confronto das diversas correntes de opinião;” (RTP, Relatório de Sustentabilidade, 2015) “sejam elas de caráter político, religioso, filosófico, entre outras. outras), tendo sempre presente que a liberdade de expressão é um direito fundamental da sociedade da qual a RTP faz parte”. (RTP, Código de Ética, 2017);
- **Valorização** - A RTP “valoriza a cultura nacional que deverá ser preservada e fortalecida.” (RTP, Relatório de Sustentabilidade, 2015) “Valorizar e assegurar a manutenção dos arquivos sonoros e audiovisuais em boas condições” (RTP, Linhas de Orientação Estratégica 2018-2020, 2018), assim como, a “valorização do experimentalismo audiovisual”. (RTP, Relatório de Sustentabilidade, 2015);
- **Interesses das Minorias** – Assente às minorias étnicas, regionais, religiosas ou de outra natureza, deverão encontrar na programação do serviço público de rádio e televisão a satisfação cultural dos seus interesses. (RTP, Relatório de Sustentabilidade, 2015) (RTP, Relatório de Sustentabilidade, 2012) Uma programação de referência dotada de uma exigente ética e estética de antena que represente uma mais alia ao nível do saber e do conhecimento informativo, educacional e cultural. (RTP, Código de Ética, 2017);
- **Diversidade** - A RTP promove a diversidade, através de uma programação abrangente e diversificada, onde a programação reflète, através de referenciais comuns, necessidades e interesses da população no seu todo e em particular das minorias sociais. (RTP, Código de Ética, 2017), (RTP, Relatório de Sustentabilidade, 2015), (RTP, Linhas de Orientação Estratégica 2018-2020, 2018);
- **Inovação e Desenvolvimento** - “A RTP é um operador tecnologicamente avançado” (RTP, Relatório de Sustentabilidade, 2015), onde “recorre a tecnologias, técnicas e equipamentos que proporcionam a melhoria da qualidade e/ou eficiência do serviço público de rádio e televisão”. (RTP, Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 2015);

4.6. MARCA GRÁFICA DA RTP E RTP1

A RTP apresenta duas vertentes da sua identidade gráfica [Figura 27], em formatos extensos e em formatos reduzidos, de forma, a esta adapta-se às necessidades na sua usabilidade.

Figura 27 - Identidade gráfica da RTP, 2018 - Comportamentos em versões extensas e versões reduzidas.



Fonte: RTP. [Internet] Disponível em <<http://media.rtp.pt/empresa/identidade-grafica/rtp/>> e em <<http://media.rtp.pt/empresa/identidade-grafica/rtp-versao-reduzida/>> [Consulta a: 15 janeiro de 2018]

A [Figura 28] mostra a identidade gráfica da RTP1 [2018], mesmíssima à mosca do canal, este apresenta qual deverá ser o seu comportamento mediante diferentes situações.

Figura 28 - Identidade gráfica da RTP1, 2018.

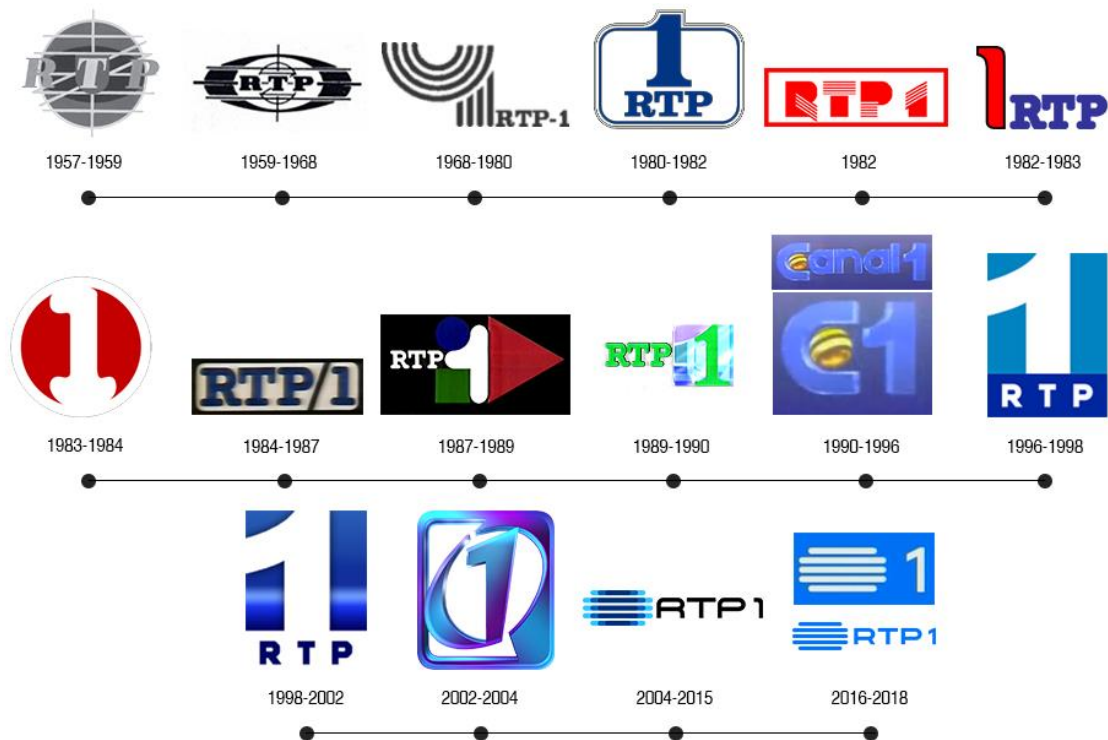


Fonte: RTP. [Internet] Disponível em <<http://media.rtp.pt/empresa/identidade-grafica/rtp1/>> [Consulta a: 15 janeiro de 2018].

4.7. EVOLUÇÃO DA MARCA GRÁFICA DA RTP1

Ao longo da história da RTP1, a sua marca gráfica sofreu algumas alterações e atualizações com algum significado. Desde a sua existência, a RTP1 metamorfoseou-se, assim como a sua identidade, com a influência dos grandes avanços no audiovisual, com as mudanças das transmissões a preto e branco para a cores, foram algumas das razões que serviram para a evolução da sua identidade corporativa.

Figura 29 - Evolução da marca gráfica da RTP1, 1957-2018.



Fonte: Autor.

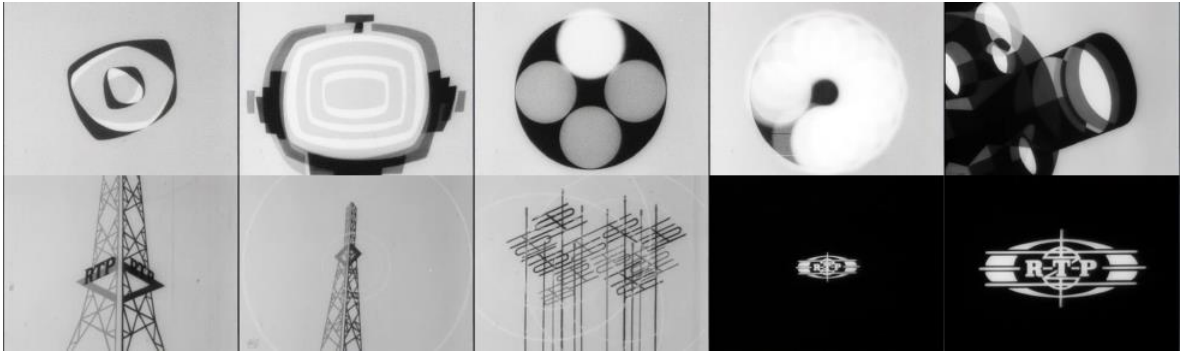
Na pesquisa realizada constou-se que a RTP1 apenas teve a sua marca gráfica distinta da RTP a partir de 1968, e através de arquivo da RTP verificou-se que a marca gráfica de 1957 é a primeira MG a ser emitida pela RTP1 em televisão, com início das emissões regulares a 7 de março de 1957, emissões, essas feitas a partir do recinto da, então existente, Feira Popular” (RTP, Primeira emissão RTP em Lisboa, 2018).

Figura 30 - Emissão de 1957, Arquivo RTP, 2018.



Fonte: RTP

Figura 31 - Abertura Emissão a partir de 1966, Arquivo RTP, 2018.



Fonte: RTP

De acordo com RTP (Abertura Emissão, 2018) apenas a partir 1966 que é emitida a marcha que durante décadas abriu todos os dias as emissões da RTP. A marcha chama-se “Derby Day” e é da autoria do canadiano Robert Farnon.

4.8. RELAÇÃO EVOLUTIVA DA MARCA GRÁFICA COM O GRAFISMO TELEVISIVO DA RTP1

[Grafico-Evolutivo.pdf. Anexos, Anexo C]

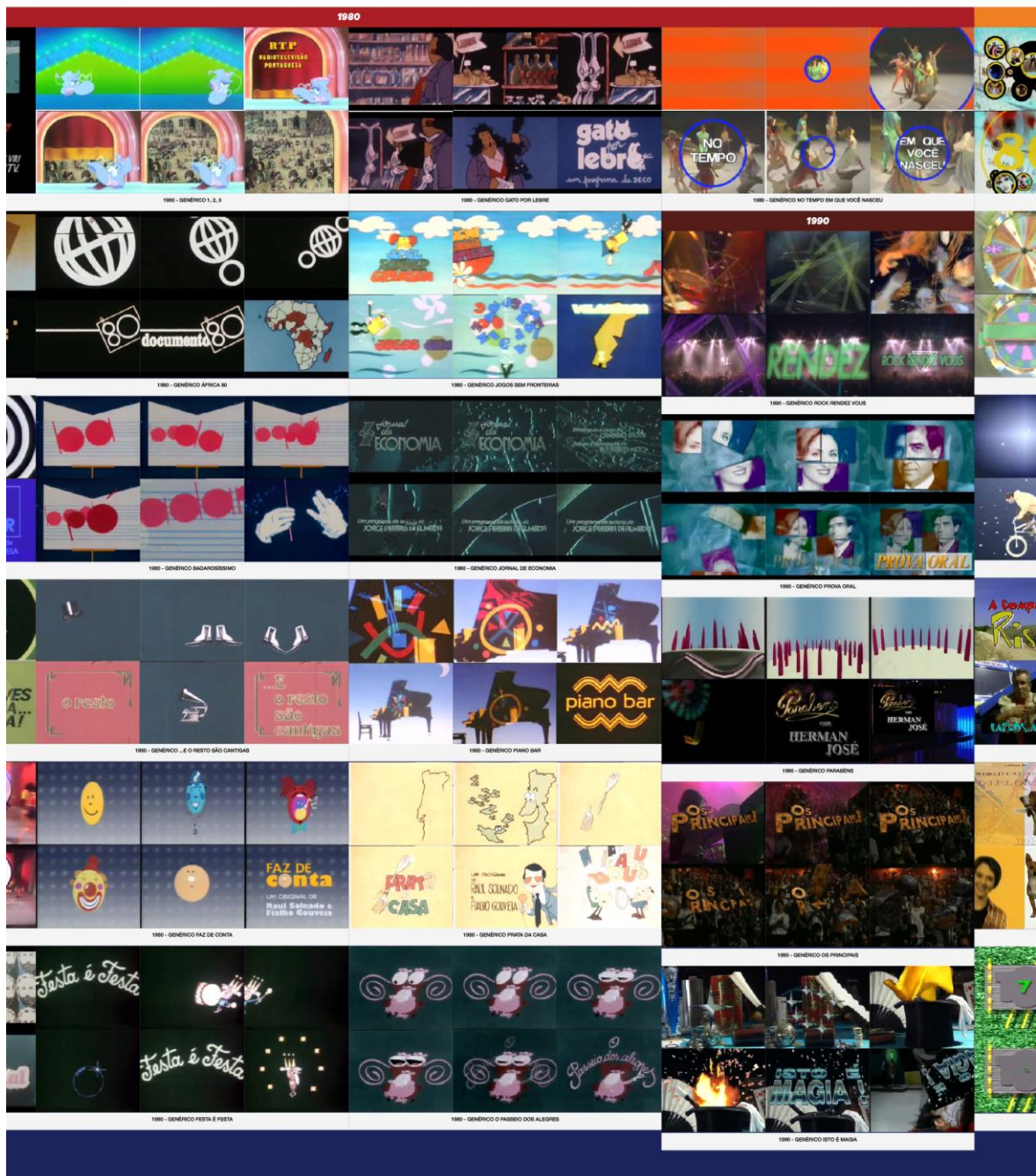
Figura 32 - Relação evolutiva da Marca Gráfica com o grafismo Televisivo da RTP1

Fonte: Autor.

EVOLUÇÃO LOGÓTIPOS

	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966
RTP											
RTP1											
RTP2											
RTP3											
RTP Açores											
RTP Madeira											
RTP África											
RTP Internacional											
RTP Memória											

1957	1960	1970
 SEPARADORES DA RTP DE 1957. MIRA RTP DE 1957. 	 1960 - GÊNERO MELODIAS DE SEMPRE 1960 - GÊNERO SELEÇÃO POLICIAL	 1970 - GÊNERO FADO VÁDIO 1970 - GÊNERO QUEM TE VIU E QUEM TV 1970 - GÊNERO 1+1=1
1962	1965	1977
 1962 - GÊNERO LISBOA À NOITE 1962 - GÊNERO LIGERÍSSIMO 1962 - GÊNERO PAI OU IMPAI	 1965 - GÊNERO RITMO E RITMOS 1965 - GÊNERO CIÊNCIA A CADA PASSO 1965 - GÊNERO 7 FOR NAZ	 1977 - GÊNERO SABA DA BADU 1977 - GÊNERO RTP 1977 - GÊNERO JOAQUIM LETRIA e THILO KRASMAN
1969	1979	
 19 DE OUTUBRO DE 1969 - TELEJORNAL, NO RTP PELA PRIMEIRA VEZ A MIRA DOS ANOS EM UM NINGUÉM GÊNERO PARA O TELEJORNAL	 NO DIA EM QUE A GÊNERO COMEMORA OS 25 ANOS, A RTP ASSINA UM LOGO NO RESPECTIVO GÊNERO DE ADMINISTRAÇÃO.	



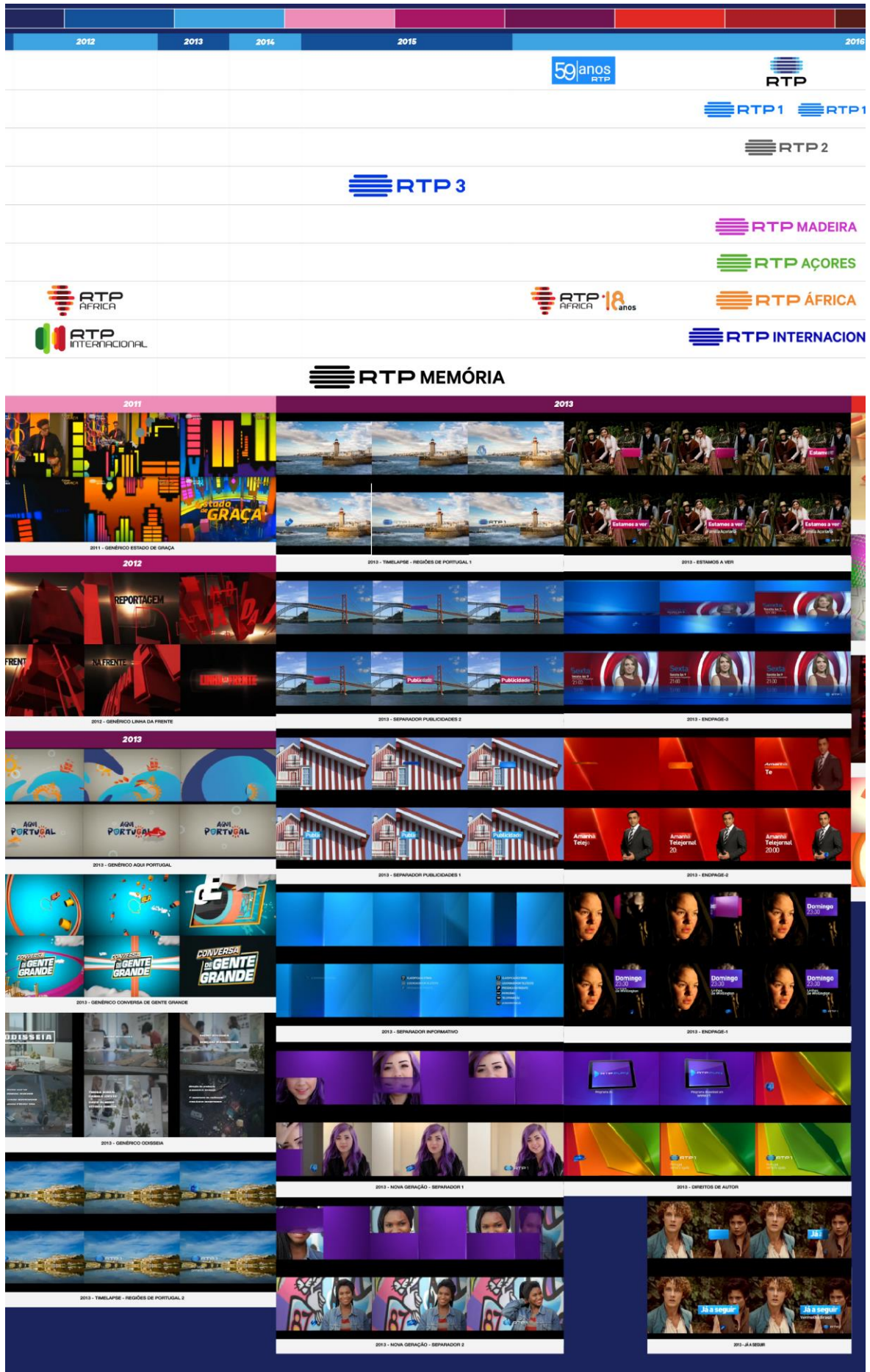


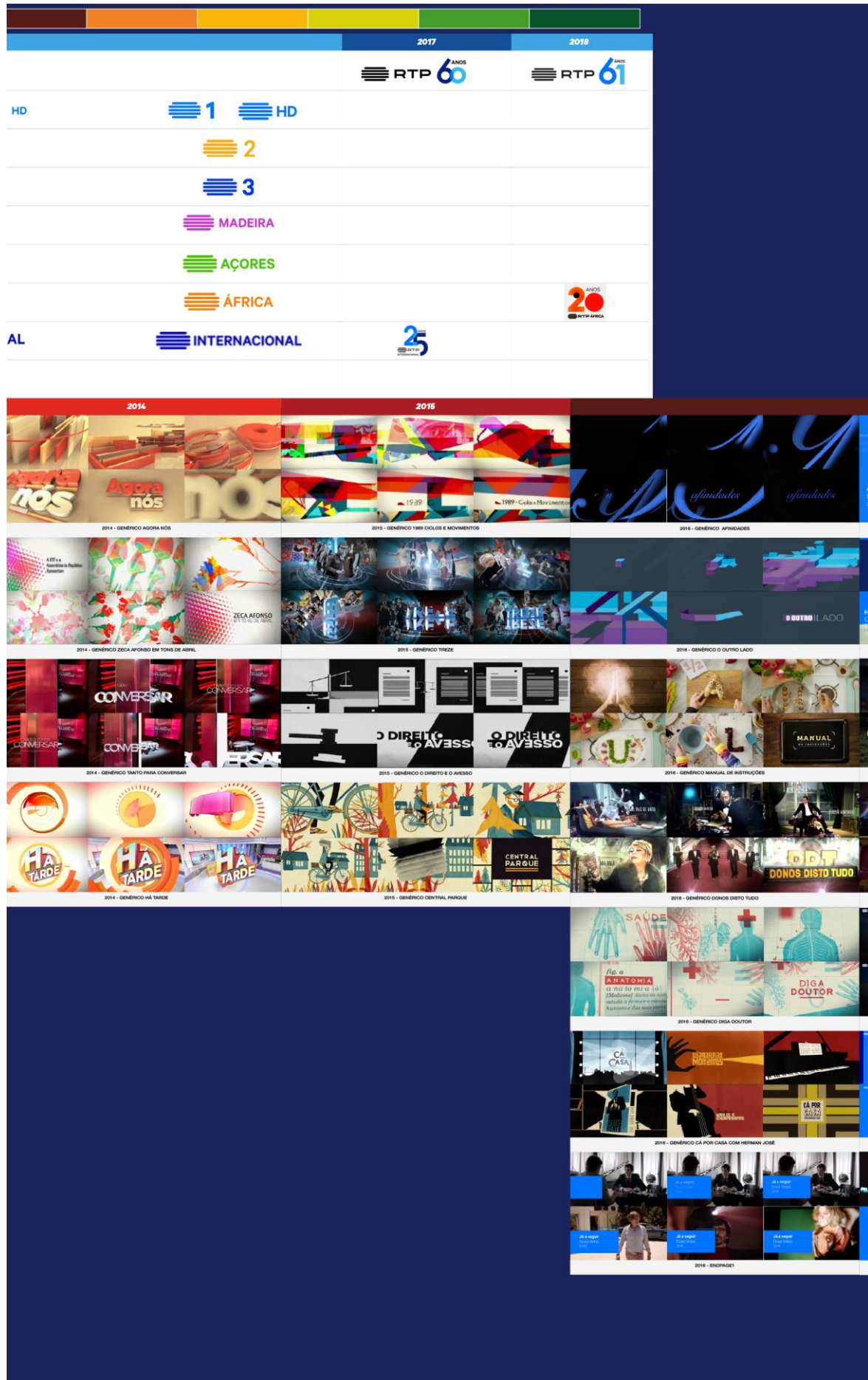
89	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000

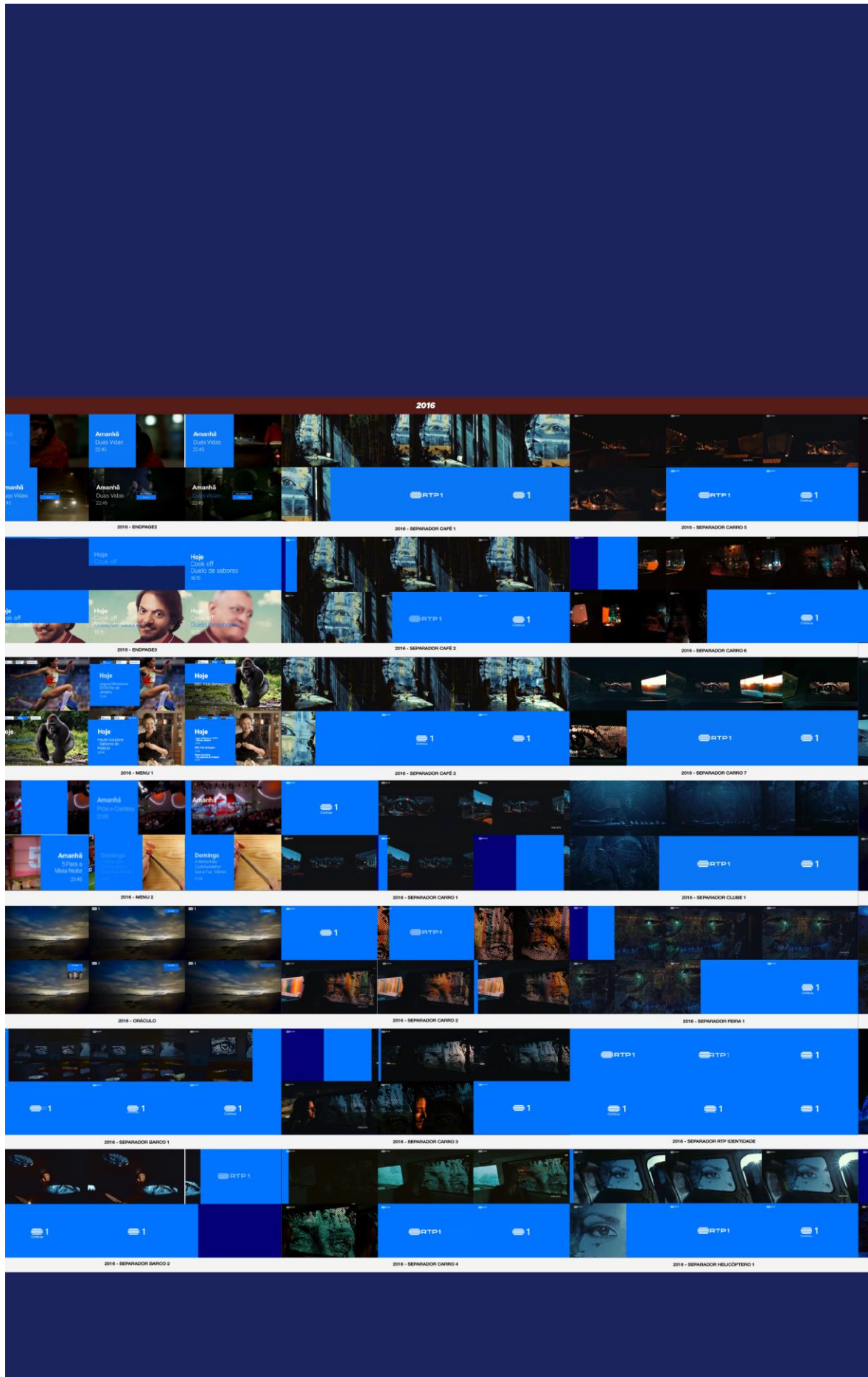
2000				2006			

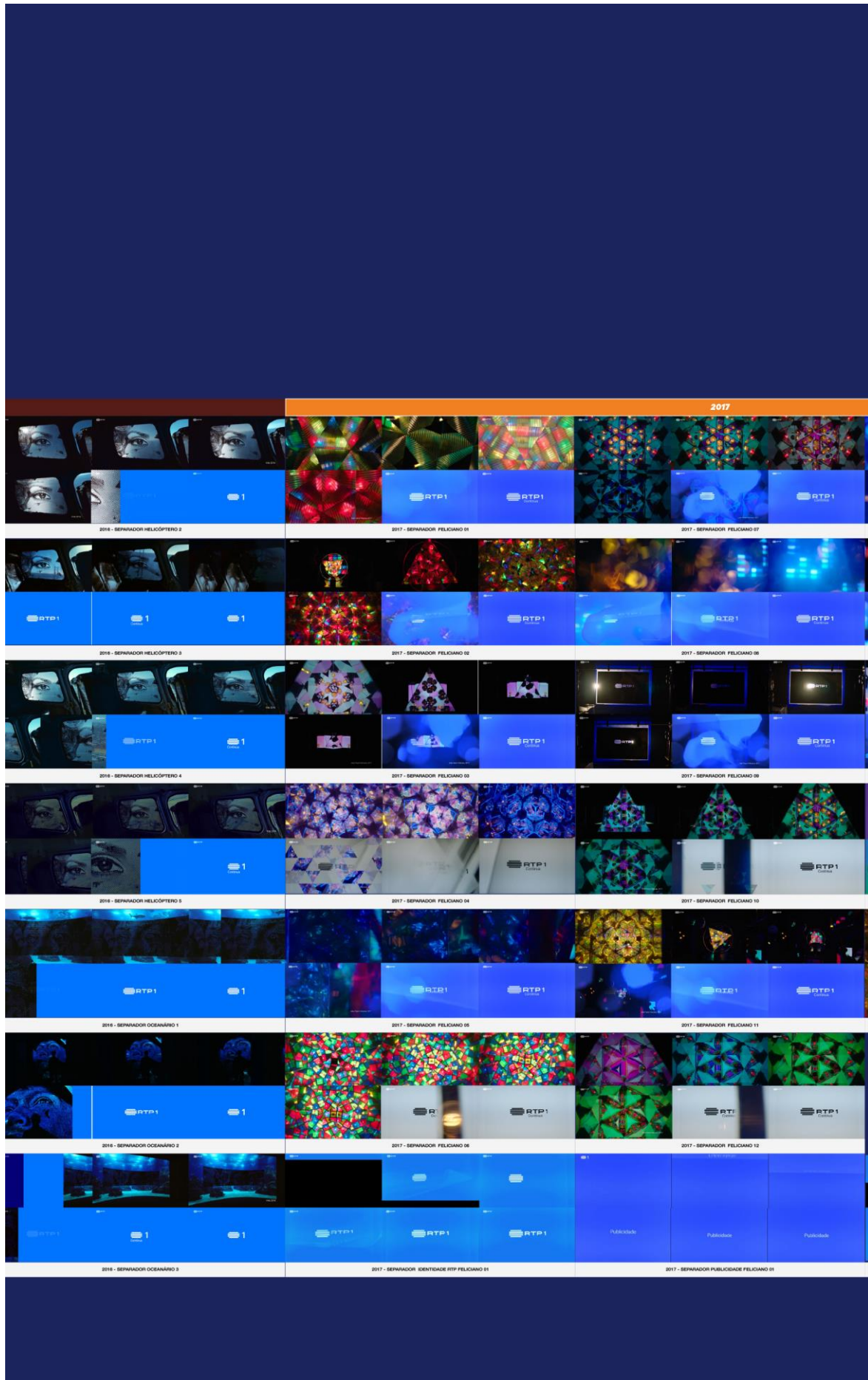
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011

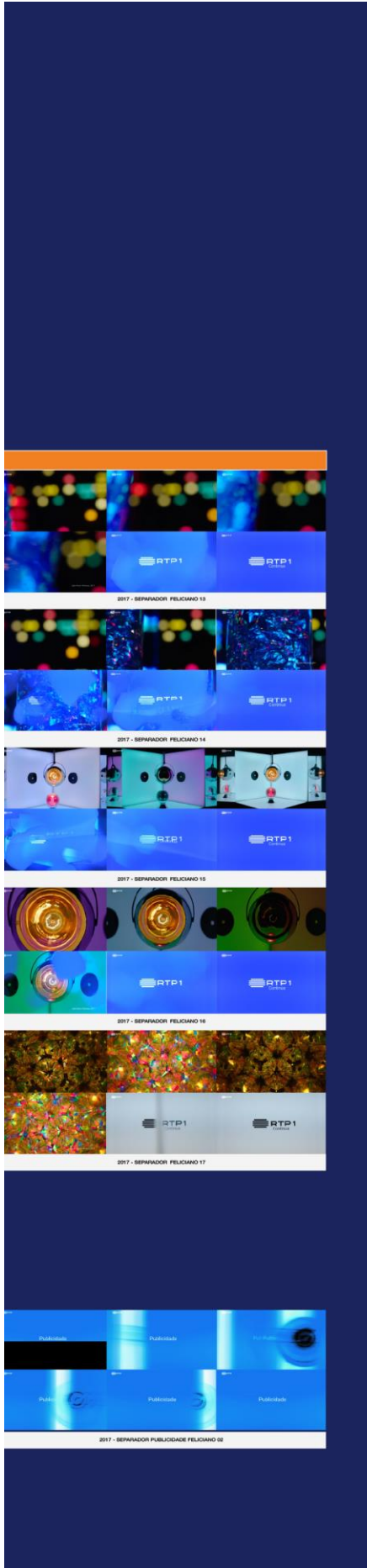












4.9. REDESIGN DA MARCA GRÁFICA DA RTP1

O branding conecta-se com o posicionamento de uma marca e vice-versa, conforme Da Silva & De Souza (2015) o *branding* pode ser caracterizado como gestão de marca, um conjunto de ações estratégicas aplicadas de forma eficiente, para contribuir com a construção da percepção de seu consumidor em relação à sua empresa de forma positiva. O “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”, (Kotler, 1998) apud (Lourenço, 2008).

Para Martins J. R. (2006) o branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, são as ações tomadas com conhecimento e competência que levam as marcas além da sua natureza econômica, a fazerem parte da cultura e influenciar a vida das pessoas, com a capacidade de simplificar e enriquecer num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Para Soares (2012) o redesign refere-se a uma reformulação, um melhoramento ou uma atualização do design existente, ao passo que rebranding refere-se a mudanças tanto na expressão gráfica da marca como no seu posicionamento. De acordo com Daylton Almeida (2014) não existe um tempo determinado para as alterações na identidade visual, existem sim fatores internos ou externos ligados à empresa, por consequência ou exigência buscam por um novo visual.

O rebranding está relacionado com o reposicionamento conforme Rosa (2016) o processo de reposicionamento costuma ser um árduo trabalho para as marcas, devido ao fato de envolver questões como identidade e reputação da organização.

De acordo com Almeida (2014) os fatores externos estão ligados a própria dinâmica do mercado, à evolução e aos movimentos da concorrência, sendo os fatores externos 1) *Reposicionamento* - Envolve mudar a percepção dos consumidores em relação a uma marca, alterando as suas associações e aumentando a sua atratividade perante a concorrência; 2) *Mudança do contexto tecnológico e de uso* - Quando uma empresa se atualiza nos serviços que oferece, devido a questões de mudança tecnológica; 3) *Estética ultrapassada* - a identidade está em processo de envelhecimento ou fadiga visual; 4) *Aproximação ao público da marca* - reposicionamento de identidade na finalidade de aproximar a marca do seu público de interesse. 5) *Reputação e imagem negativas* - Quando uma empresa, já está associada a aspetos negativos. 6) *Redireccionamento de negócio* - uma mudança na oferta de produtos e serviços devido a um fator externo. Os fatores internos passam por mudanças societárias, diversificação de negócios, alteração na estratégia, ou até uma fusão de empresas. Segundo Almeida (2014) dentro desses fatores encontram-se: 1) *Mudança de nome* - necessitando a empresa de uma reestrutura da identidade visual; 2) *Amadorismo*, as primeiras identidades visuais das marcas desenhadas pelos seus donos ou outros elementos da empresa, sem passar por um designer; 3) *Reagrupamento, fusões e aquisições* - quando duas empresas se fundem e são preservados alguns dos principais elementos gráficos de ambas ou de uma delas; 4) *Em casos de aquisições* - a identidade visual da organização comprada vai sendo substituída aos poucos para que, gradualmente, o seu público assimile a mudança de forma positiva. Na 5) *atualização segundo a gestão de marcas* - refere-se às revisões estratégicas de marca que seguem as diretrizes de branding de uma empresa, e por último, a 6) *expansão geográfica*, quando uma empresa pretende conquistar novos mercados.

Segundo Catharine Fishel (2003) apud Soares (2012) as mudanças da identidade visual são categorizadas em cinco tipos, esses variam consoante o grau de mudança e objetivos; 1) O

reposicionamento consiste num ajuste da identidade visual à atividade da organização e ao seu lugar no mercado; 2) a modernização tem como objetivo a atualização da estética através da qual a organização se expressa; 3) a gestão da mudança reflete mudanças significativas na organização, com impacto na sua identidade; 4) a promoção do crescimento pretende acrescentar a visibilidade e o reconhecimento da identidade corporativa de uma organização em expansão; por último 5) o recomeço corresponde a uma mudança radical de uma identidade visual que já não era adequada à organização, na sua substituição por outra nova e completamente diferente.

Conforme Prado (2012) o posicionamento de uma maneira geral deve estar sempre bem alinhado com seu público-alvo, o mercado passa por atualizações, assim a mente do público atualiza-se e com isso, algumas marcas precisam passar por um reposicionamento a fim de atingirem as novas expectativas do seu público.

Figura 33 - Grafismo RTP1, 2013-2015.

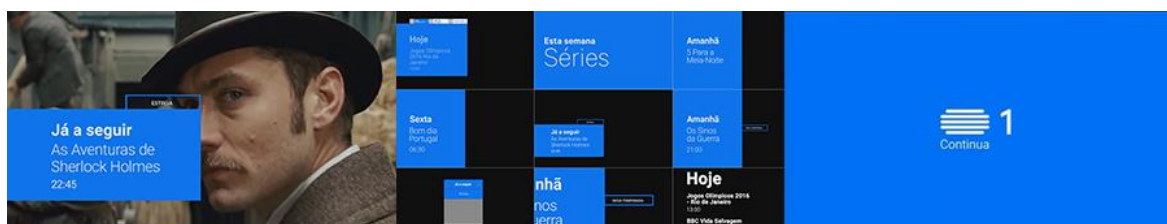


Fonte: RTP

No ano de 2015 a RTP chegou à conclusão de que a imagem visual utilizada já apresentava bastantes desvirtuações, quer nos seus grafismos que caracterizavam a sua identidade, quer nos próprios símbolos e logótipos dos seus canais. Indo assim ao encontro da perceção dos inquiridos no Departamento de Grafismo, os quais afirmaram que existiam imagens gráficas em alguns canais da RTP que já não respondiam por completo ao conceito corporativo inicialmente estabelecido pela agência de comunicação responsável Brandi Central apud (Martins J. C., 2016, p. 102)

De acordo com Mário André (2016) foi com a extinção da *RTP Informação* que deu lugar à RTP3, com a estreia da RTP3 no final de 2015, que a estação pública deu início à sua renovação gráfica. A RTP3 trouxe separadores mais geométricos e coloridos; e um logo com uma aparência e uma fonte diferentes dos outros. A nova linguagem visual foi depois replicada na RTP Memória, que mais tarde foi introduzida na RTP1, adaptando-se às necessidades do canal.

Figura 34 - Rebrand RTP1, 2016.



Fonte: Rita Gabriela.

"Havia disparidade entre canais em termos de identidade gráfica. Mudar a da RTP1 era um desejo desta nova administração [liderada por Gonçalo Reis] e estava a ser pensada desde o verão do ano passado. Concretiza-se agora", explica Gonçalo Morais Leitão, consultor criativo da RTP." (Silveira, 2016)

De acordo com Lusa (Diário de Notícias, 2016), na comemoração do seu 59º aniversário a 7 de março de 2016 a RTP1 apresentou o novo grafismo, o qual pretendeu dar "mais visibilidade e modernidade ao canal" Daniel Deusdado (2016). Conforme Lusa (Diário de Notícias, 2016) Daniel Deusdado fomentou que com esta mudança, o objetivo foi criar uma "homogeneidade" dos símbolos dos vários canais do grupo RTP, onde mudou-se os grafismos da informação, dos estúdios, dos oráculos, os separadores, separadores esses, desenvolvidos pelo artista Vhils que teriam agilidade e acompanhados por uma voz *off* na transição de programas.

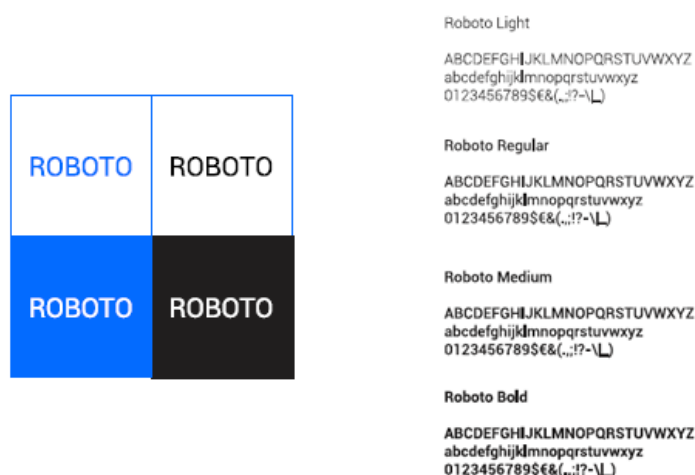
Figura 35 - Nova marca gráfica dos canais de televisão do grupo RTP 2018.



Fonte: Shifter. [Internet] Disponível em < <http://shifter.pt/2016/11/o-servico-publico-de-radio-tem-uma-nova-imagem/> > [Consulta a: 15 março de 2018]

4.10. TIPOGRAFIA DA IDENTIDADE VISUAL TELEVISIVA (IVT) DA RTP

Figura 36 - Família tipográfica oficial do grupo RTP.



Fonte: Manual de Normas RTP [Internet]. Disponível em < http://www.rtp.pt/wportal/press/fxs_docs/rtp_kit.pdf > [Consulta a: 15 janeiro de 2018]

Até 2015 a tipografia utilizada pela RTP era a FF DIN, conforme manual de normas da RTP (2004). De acordo com o MyFonts (2000) a FF DIN foi criada pelo designer holandês Albert-Jan Pool entre 1995 e 2009, “num redesenho da DIN 1451” (FontFont, 2018). Segundo a RTP (2015) e em conformidade com a o manual de normas da RTP e RTP1, a atual tipografia presente em todos os suportes de impressão e internet de identidade corporativa da marca é a *Roboto* [Figura 36]. A *Roboto* apresenta algumas variações na família tipográfica, podendo ser utilizada de acordo com determinados contextos de comunicação. Conforme o Fonts (2018) a *Roboto* foi criada pelo designer americano Christian Robertson, um designer interno da Google. De acordo com Lu (2017) Christian Robertson foi responsável por tipografias como o *Ubuntu-Title* e a *Dear Sarah*. A *Roboto* nasceu de a necessidade da Google ter uma fonte adequada para uso com dispositivos Android, a tipografia apareceu pela primeira vez em 2011 e em 2014 a Google anunciou que o tipo de letra fora redesenhado para o Android 5.0.

4.10.1. TIPOGRAFIA DE TELEVISÃO

Figura 37 - Tipografia de Televisão RTP1 (2018).



Fonte: RTP.

A tipográfica escolhida [Figura 37] para estar presente em todos os suportes gráficos de televisão da RTP1 foi a família tipográfica *Calibre* da *Klim Type Foundry*. Conforme Foundry (2012),

a Calibre surgiu durante o desenvolvimento da *National* em 2006, na criação de alternativas grotescas, neo-grotescas e humanistas, “esta família tipográfica faz par com a *Metric*, tipos de letra que compartilham uma geometria fundamental, mas que diferem no acabamento. *Metric* é um geométrico humanista, “filho” de placas de rua de Berlim Ocidental. Calibre é um neo-grotesco geométrico, inspirado pela racionalidade de Aldo Novarese, algo não visto na tipografia *Recta*. Estes tipos de letras foram concebidos como um par, mas funcionam independentemente uns dos outros. O desenvolvimento do *Metric & Caliber* baseia-se em duas ideias - 1: "geometria projetada" e sua aplicação à sinalização de rua, 2: formas alfabéticas alternativas em tipos de letra. ²⁶“De acordo com Rita Bargiela (2017) a tipografia escolhida apresenta um visual sério, limpo, versátil, atual, com um design adaptável, completo, com baixo contraste na espessura da fonte para garantir uma boa leitura.

4.11. COR NA IVT DA RTP

Figura 38 - Paleta cromática da RTP, 2018.



Fonte: RTP





Como referenciado anteriormente e de acordo com Velho (2008) os artistas de motion graphics, utilizam os sistemas de cor para relacionar, escolher e especificar a cor em seus trabalhos, sendo importante encontrar uma espécie de paleta de cores para cada trabalho. Nessa analogia também a cor se torna um elemento crucial para uma correta identificação da marca, que no caso da RTP também dispõe de uma paleta cromática com cores diversificadas [Figura 38], “passando pelos tons fortes e vivos” (Cesaroni, 2014, p. 63), que está presente nos seus canais e conteúdos e que se relaciona com a identidade corporativa desenvolvida na RTP1. Conforme Martins J. C. (2016) a paleta é utilizada como um termómetro cromático, bastante útil para projetos posteriores correlacionados à marca.

²⁶ Tradução livre do autor: *Metric & Caliber* are a pair of typefaces that share a fundamental geometry yet differ in the finish of key letterforms. *Metric* is a geometric humanist, sired by West Berlin street signs. *Calibre* is a geometric neo-grotesque, inspired by the rationality of Aldo Novarese’s seldom seen *Recta*. They were conceived as a pair but function independently of each other. (Foundry, 2012) [Tradução livre do autor]

4.12. IDENTIFICADORES VISUAIS - SÍMBOLOS

A RTP, a SIC e a TVI a partir do dia 20 de fevereiro de 2012 passaram a adotar uma sinalética comum, para efeitos de informação do espetador acerca das características da respetiva programação, incluindo sobre a classificação etária dos programas, funcionalidades disponíveis em cada programa para públicos com necessidades especiais e tipos de comunicação comercial de que beneficiam os programas. Por via da adoção destes símbolos, para além de se esclarecer o público, cumprem-se exigências legais e satisfazem-se preocupações destes operadores inerentes ao exercício socialmente responsável da atividade de televisão.




Figura 39 - Sinalização de emissão - Classificação Etária. (2014)

Símbolo	Significado
	Programas destinados a todos os públicos.
	Programas destinados a espetadores com 10 ou mais anos de idade, sendo recomendável o aconselhamento por parte dos pais em caso de assistência por espetadores com menos de 10 anos de idade.
	Programas destinados a espetadores com 12 ou mais anos de idade, sendo recomendável o aconselhamento por parte dos pais em caso de assistência por espetadores com menos de 12 anos de idade.
	Programas destinados a espetadores com 16 ou mais anos de idade. O conteúdo destes programas pode revelar-se suscetível de influir de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes.

Fonte: Disponível em < http://www.tvi.iol.pt/pdf/2014_06_30_Sinalizacao_de_emissao_v1_3.pdf > [Consulta a: 15 janeiro de 2018]

De acordo com o *Portal da Comunicação Social* (Social, 2017) e o *Manual de Sinalização de Emissão*, comum entre as três emissoras de televisão, estes símbolos devem ser emitidos no início, no recomeço após o intervalo e no fim dos programas. Cada símbolo é emitido no canto superior direito do ecrã, a classificação etária é emitida durante 10 segundos, os restantes símbolos durante cinco segundos e os símbolos são aplicados referentes às formas de comunicação comercial audiovisual presentes no programa. A classificação etária é também emitida nas autopromoções.







Figura 40 - Sinalização de emissão - Funcionalidades disponíveis para públicos com necessidades especiais. (2014)

Símbolo	Significado
	Legendagem em teletexto Programas que contam com legendagem através do teletexto.
	Áudio-descrição Programas que contam com áudio-descrição (atualmente, apenas a RTP disponibiliza esta funcionalidade).
	Programa com língua gestual portuguesa.

Fonte: Disponível em < http://www.tvi.iol.pt/pdf/2014_06_30_Sinalizacao_de_emissao_v1_3.pdf> [Consulta a: 15 janeiro de 2018]

Estes símbolos são emitidos após a classificação etária, durante cinco segundos, mas também devem ser emitidos em permanência, durante os programas a que se referem.




Figura 41 - Sinalização de emissão - Tipos de comunicação comercial presentes nos programas. (2014)

Símbolo	Significado
	Programa com presença de produto. Programa no qual se inclui ou é feita referência a um bem ou serviço (ou à respetiva marca), a troco de pagamento ou retribuição similar.
	Programa patrocinado Programa que beneficia do apoio financeiro de uma entidade que não se dedica ela própria à atividade de produção audiovisual. A identificação do patrocinador deve ser indicada pelo operador de televisão pelo menos uma vez por programa patrocinado, através da emissão do nome, logótipo ou de outro sinal distintivo do patrocinador.
	Ajuda à produção Programa que beneficia de produtos ou serviços que foram facultados gratuitamente por terceiros.
	Programa com telepromoções Símbolo emitido em programas durante os quais sejam emitidas telepromoções, bem como durante as telepromoções propriamente ditas. As telepromoções são espaços comerciais que se traduzem no anúncio de produtos e serviços pelo apresentador de um programa, após uma interrupção cénica do mesmo
	Programa com comunicações comerciais audiovisuais virtuais (publicidade virtual). A publicidade virtual traduz-se na substituição, pelo operador de televisão, da publicidade presente fisicamente no local onde o programa é gravado por outras mensagens comerciais.
	Programa que inclui concursos organizados e promovidos sob responsabilidade do operador, em cuja mecânica a participação dos espetadores é assegurada por intermédio de números telefónicos integrados na gama de numeração 76X do Plano Nacional de Numeração. Este símbolo é apenas aplicável a programas emitidos nos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre.

Fonte: Disponível em < http://www.tvi.iol.pt/pdf/2014_06_30_Sinalizacao_de_emissao_v1_3.pdf> [Consulta a: 15 janeiro de 2018]

Estes símbolos são emitidos também no canto superior direito do ecrã e com os mesmos tempos designados anteriormente. O símbolo das telepromoções deve igualmente ser emitido durante as próprias telepromoções, em permanência no ecrã. O símbolo do programa patrocinado pode ser substituído pela identificação dos patrocinadores. O símbolo das ajudas à produção pode ser substituído pela identificação dos produtos ou serviços que foram facultados gratuitamente.

Figura 42 - Sinalização de emissão - Tipos de comunicação comercial presentes nos programas. (2014)

Símbolo/ Expressão	Significado
Publicidade	Publicidade Comunicação comercial audiovisual difundida pelo operador de televisão a troco de pagamento ou retribuição similar, relacionada com uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, que visa a promoção do fornecimento de produtos ou serviços mediante pagamento.
	Autopromoção Comunicação comercial audiovisual difundida pelo operador de televisão, que visa a promoção dos seus próprios produtos e serviços, incluindo programas, produtos conexos diretamente relacionados com os programas, serviços de programas, serviços audiovisuais a pedido ou obras cinematográficas e audiovisuais em que o operador tenha participado financeiramente.
	Patrocínio Apoio financeiro à produção de um programa por parte de uma entidade que não se dedica ela própria à atividade de produção audiovisual.
	Comunicação Institucional Comunicação comercial audiovisual que visa a promoção de uma ideia, iniciativa ou instituição, a título oneroso ou gratuito, sem que constitua publicidade televisiva.

Fonte: Disponível em < http://www.tvi.iol.pt/pdf/2014_06_30_Sinalizacao_de_emissao_v1_3.pdf> [Consulta a: 15 janeiro de 2018]

O símbolo de comunicação institucional deve ser emitido juntamente com qualquer transmissão de uma comunicação institucional, e não apenas juntamente com a emissão de comunicações institucionais em ecrã dividido ou partilhado. Durante os programas o símbolo de autopromoção pode apenas ser transmitido no rodapé em movimento, intitulado de *ticker*.

Os restantes símbolos são emitidos em permanência durante o período de tempo em que é emitida a comunicação comercial audiovisual a que os mesmos se referem e na zona do ecrã em que esta está a ser emitida.

Figura 43 - Madre Paula - Episódio 13. RTP1 (2018). Emissão a 27 de setembro de 2018.



Fonte: Disponível em < <https://www.rtp.pt/play/p3677/madre-paula>> [Consulta a: 15 janeiro de 2018]

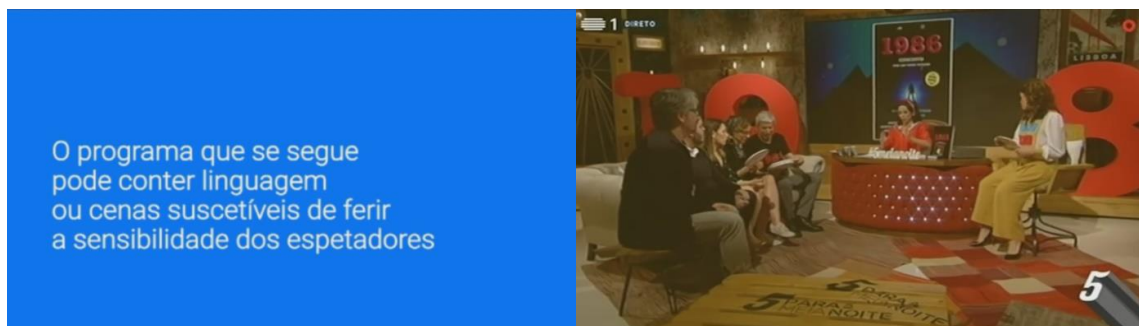
A RTP utiliza a animação de um cubo em tons de negro e com os símbolos a branco, que vai girando no canto superior direito do ecrã, de acordo com os tempos anteriormente indicados, e, mostra os símbolos a serem emitidos de acordo com cada programa. [Video 68. Anexo A, GPC, Símbolos.]

4.12.1. IDENTIFICADOR “BOLINHA VERMELHA”



Conforme o Manual de Sinalização de Emissão, os conteúdos com 16 ou mais anos de idade devem ser sinalizados com o símbolo “16”, após a emissão desse símbolo, em algumas ocasiões a RTP utiliza na sua programação, um símbolo circular de cor avermelhada, no caso da RTP aparece sem animação no canto superior direito, que segundo a Lei da Televisão, o sinal indica a emissão de conteúdos suscetíveis de “afetar públicos sensíveis”. Esse símbolo é uma constata no canto superior direito do ecrã, durante a emissão do programa. Quando é utilizado este tipo de símbolo, antes do início do programa, a RTP emite um comunicado escrito e em *off*, com a seguinte mensagem: “O programa que se segue pode conter linguagem ou cenas suscetíveis de ferir a sensibilidade dos espetadores” [Video 42. Anexo A, GPC, Separadores.] e que de acordo com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Social E. R., 2012), serve de advertimento para a natureza dos conteúdos.

Figura 44 - Programa 5 para a meia-noite, 2018.

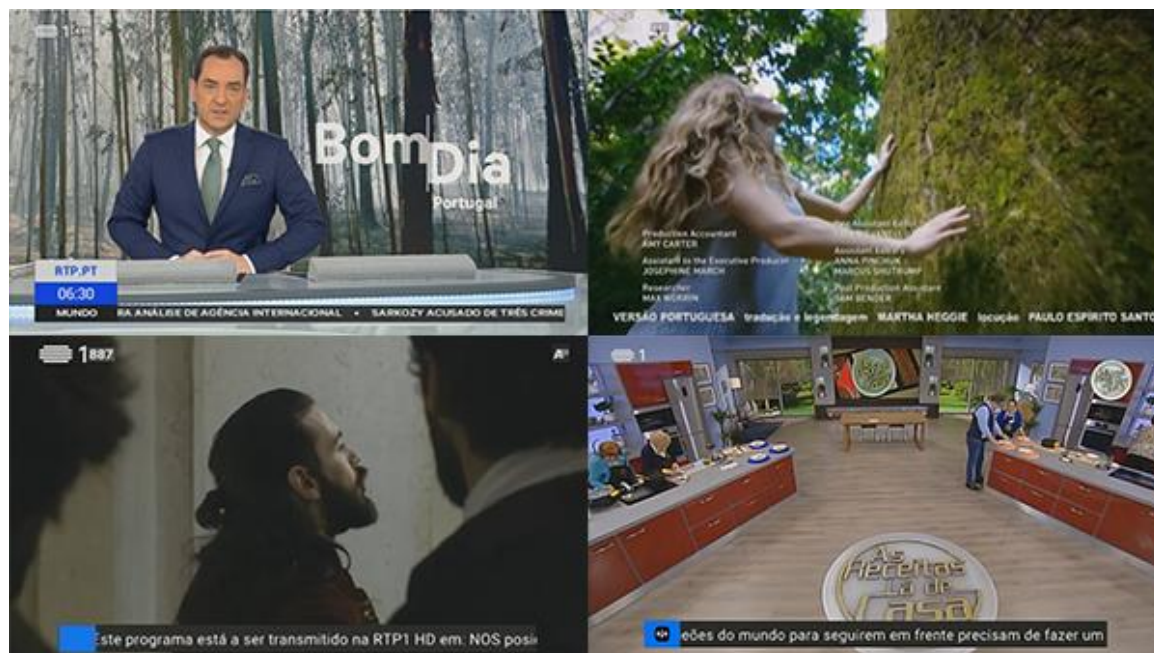


Fonte: RTP1, Emissão e captação a 8 de março de 2018

O separador de emissão de conteúdo sensível é composto por um fundo em azul e tipografia branca, enquanto é lido em *off* o texto vai aparecendo por palavra numa sequência em formato de “animação in”, numa transparência 100% a 0%, utilizando o efeito “Fade Up Words”.

4.12.2. TICKER

Figura 45 - Exemplos de ticker's RTP1. Da esquerda para a direita: Imagem 1 - Ticker temático (Mundo, Artes, etc.); Imagem 2 - Ticker de créditos complementares [versão portuguesa]; Imagem 3 - Ticker de Autopromoção da RTP1 sem símbolo, Imagem 4 - Ticker de Autopromoção da RTP1 com símbolo.



Fonte: RTP1 - Emissões e captação, 2018.

De acordo com Silva (2009) o ticker poder ser denominado também de crawler, Guedes (2013) refere que é um espaço que ocupa regra geral a parte inferior do ecrã, é a barra horizontal de “texto que passa em rodapé” (Simão & Fernandes, 2007), esta pode ser utilizada em “programas televisivos, especialmente em telejornais, contendo informações curtas sobre as notícias mais recentes” (Santos, 2017). De acordo com Guedes (2013) o texto do ticker pode apresentar duas formas de exibição, podendo ser em texto corrido «crawl» ou em «push», quando as notícias se sobrepõem umas às outras.

Conforme Martins J. C. (2016) normalmente este recurso tem um maior ênfase no grafismo de informação, que tem por objetivo informar o telespectador das várias notícias em destaque, onde a descrição textual dos acontecimentos, são por norma apresentados por temas ou categorias, (sociedade, desporto, política, etc.). De acordo com Guedes (2013) o modo de exibição na orientação do ticker pode variar entre países, devido às diferenças na escrita ocidental para a oriental. Segundo Silva (2009) em países ocidentais o ticker, arrasta-se da direita para a esquerda, porém em países de leitura inversa, o ticker é apresentado igualmente de forma inversa.

Figura 46 - Ticker Telejornal RTP1.



Fonte: Emissão e captação a 17 de março de 2018, RTP1.

O ticker também é um elemento gráfico comum utilizado em outros tipos de programas, além dos noticiosos, segundo Martins J. C. (2016) em outros contextos o ticker informa o telespetador de qual o conteúdo que será emitido de seguida ou outras informações relevantes ligadas à estação sintonizada. Guedes refere que o ticker serve igualmente para divulgar opiniões dos espetadores via Twitter, ou website, e Silva (2009) destaca que o ticker é também utilizado para a transmissão de SMS enviados pelos espetadores, assim como outro tipo de informação ou publicidade.

De acordo com Daniel Cruzeiro em entrevista a Oliveira (2014, p. 77) este refere que o ticker pode ser uma forma de promover um programa ou uma entrevista, na qual não houve tempo de produzir uma campanha de impacto, onde nestes casos “basta dar a informação e ela está logo no ar”, sendo o ticker utilizado para coisas reativas e imediatas.

Os tickers da [Figura 45, imagens 3 e 4] correspondem ao *graphic package* do canal, é composto por dois elementos retangulares, o mais pequeno, à esquerda e em azul, e outro de maiores dimensões, em cinzento escuro e à direita do azul. O ticker move-se de baixo para cima e posicionando-se na parte inferior do ecrã; relativo ao retângulo azul, este pode ou não conter o símbolo de “autopromoção”; posteriormente e apenas sobre a área do retângulo cinzento, o texto branco é animado em «crawl», da direita para a esquerda. Quando o texto termina de transmitir a informação, os elementos saem do ecrã numa animação reversiva à de entrada, ou seja, de cima para baixo. Ambos os movimentos de entrada e saída são lentos e suaves.

4.12.3. IDENTIFICADORES DE INFORMAÇÃO

Figura 47 - Aplicação dos Identificadores de Informação - Direto, Estreia, Último, Teletexto, Gravado, Conjunto (Teletexto + Texto Informativo) e Repetição.



Fonte: RTP1 - Capturas realizadas entre 3 de janeiro a 13 de março de 2018.

Os identificadores têm o intuito de informar o telespectador, de que forma está a ser transmitido o conteúdo a ser visualizado, como informações complementares, como o teletexto, que está presente também nos símbolos. Deste modo estes são compostos por identificadores de **Direto (a)**, **Gravado (b)**, **Estreia (c)**, **Último (d)**, **Teletexto (e)** e em **Conjugação (f)**, isto é, o Teletexto mais o identificador a integrar o contexto (Direto, Gravado, Estreia, Último, Repetição). Na RTP1 os identificadores de texto e teletexto são apresentados à direita da mosca [marca gráfica do canal].

No identificador de teletexto apresenta os números escritos correspondente ao número da página do teletexto (888, 887, 885), assento sobre um retângulo negro com transparência. Esse número tem a função de informar o telespectador sobre o serviço de “linguagem automática gratuita” (Martins, 2016). Os identificadores são escritos em texto de caixa alta, para o identificador de Direto, apresenta um fundo retangular de cor negra, sem transparência, com o texto a branco, comum entre todos, os restantes (Gravado; Estreia; Último) apresentam fundo azul.

Figura 48 - Identificadores de Informação - Direto, Estreia, Último, Teletexto, Gravado, Conjunto (Teletexto + Texto Informativo) e Repetiçã.

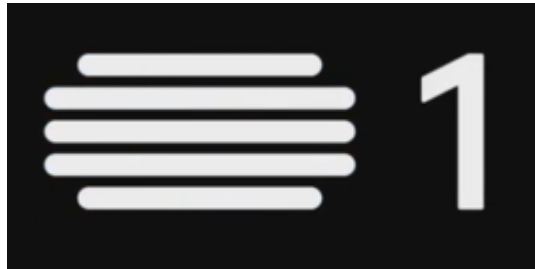


Fonte: RTP1 - Capturas realizadas entre 3 de janeiro a 13 de março de 2018.

4.13. MARCA GRÁFICA E/OU MOSCA (IDENTIFICADOR DE CANAL)

“No grafismo de televisão que constitui a identidade do canal são de especial importância os elementos de continuidade, isto é, todos os elementos que contribuem para formar parte da identidade visual do canal, não só para promovê-lo, mas para vincular os diferentes momentos da transmissão. Nesse sentido, o símbolo do logótipo corporativo se destaca como o protagonista dos artistas gráficos.”²⁷ (Bernabé & Frutos, 2005)

Figura 49 - Mosca de Canal RTP1



Fonte: Captura a 12 de março de 2018 às 17:12:12.

De acordo com Peres (2016) o termo “mosca” é aplicada a um identificador gráfico constituído por um pictograma dimensões reduzidas o qual é colocado dentro dos limites da área visível do ecrã.

A marca gráfica e/ou a mosca de canal tem a função de identificar o canal, “à medida que a alternância digital continua acelerada, o público pode escolher entre muitos canais e tecnologias diferentes para consumir programas de televisão, com alguns com acesso a mais de 500 canais diferentes”²⁸ (Normoyle, 2011).

A mosca constitui um “valor plástico mais identificativo” (Bernabé & Frutos, 2005) e tem como objetivo lembrar de forma permanente que canal o telespectador se encontra a ver. É importante que os telespectadores possam identificar rapidamente qual o canal que estão a assistir, à medida que a quantidade de canais cresce. O identificador, chamado de “mosca” ou em inglês Digital On-Screen Graphic (DOG), “está normalmente na parte superior esquerda da imagem para evitar chocar com legendas ou títulos”²⁹ (Normoyle, 2011).

A mosca é uma presença discreta no ecrã, ocupa largos intervalos de tempo, acompanha os programas emitidos e os espectadores, conforme Cristina González (2005) “os responsáveis pela continuidade de cadeias de televisão chamam de “estratégia da empresa” através do qual é obtida

²⁷ Tradução livre do autor: “En el grafismo televisivo que constituye la identidad de canal son de especial importancia los elementos de continuidad, es decir, todos aquellos elementos que contribuyen a formar parte de la identidad visual de canal, no sólo para promocionarla sino para enlazar los diferentes momentos de la emisión. En este sentido el logosímbolo corporativo se alza como protagonista para los grafistas.” (Bernabé & Frutos, 2005) [tradução livre do autor]

²⁸ Tradução livre do autor: “As digital switchover continues apace the audience can choose from lots of different channels and technologies to consume television programmes, with some having access to over 500 different channels.” (Normoyle, 2011) [tradução livre do autor].

²⁹ Tradução livre do autor: “The identifier, called a Digital On-Screen Graphic (DOG), is normally at the top left-hand part of the picture to avoid clashing with subtitles or captions.” (Normoyle, 2011) [tradução livre do autor].

uma associação informativa de programa-canál³⁰ (González, 2005), isto é, o programa é associado ao canal e vice-versa. Na sua maioria estes identificadores não têm qualquer animação, no entanto com os avanços tecnológicos já se torna possível a criação de animação gráfica para estas “moscas”. (Peres, 2016)

De acordo com Bernabé & Frutos (2005) os designers experimentam todos os tipos de modificações criativas infinitas ou logótipos “voadores”, nos separadores e em suas campanhas autopromocionais, seja o canal genérico ou certos espaços onde o símbolo se torna o resultado do que foi anunciado na tentativa de associar conteúdo.

Segundo Costa (Identidad Televisiva en 4D, 2005) a mosca é um recordatório permanente, repositório da mensagem de identidade. É um símbolo pequeno, discreto, estático, silencioso, mas persistente. De forma a dissimular a sua existência não se mexe, não deseja chamar a atenção, e permanece assim por largos intervalos de tempo.

No caso da RTP1, a mosca que se vê diariamente não contém animação [Figura 49], porém em determinadas circunstâncias a mosca já apresenta animação, uma mais elaborada que outra, em determinados contextos e tipos de emissão. É o caso da mosca na comemoração dos 61 anos da RTP (a), 60 anos RTP (b) ou de natal (c). [Vídeo 26, 25 e 28. Anexo A, GPC, Moscas]

Figura 50 - Moscas do canal RTP1 - Mosca 61 anos RTP, Mosca 60 anos RTP e Mosca Natal.



Fonte: RTP1 - Capturas realizadas entre 12 de dezembro de 2017 a 13 de março de 2018.

Assim como a mosca, conforme Costa (Identidad Televisiva en 4D, 2005) os identificadores corporativos têm a função de conhecer, reconhecer, recordar, identificar e localizar explicitamente o canal. A mosca ocupa pouco espaço por muito tempo, o identificador corporativo ocupa o ecrã por pouco tempo. Estes elementos fazem parte da continuidade e estabelecem continuidade, ou seja, têm uma linguagem comum, a linguagem identitária do canal.

³⁰ Tradução livre do autor: “... los responsables de continuidad de las cadenas de televisión denominan “estrategia de compañía” mediante la cual se obtiene una asociación informativa programa-canál.” (González, 2005) [tradução livre do autor].

4.14. ASSINATURA DA MARCA: SLOGAN E TAGLINE DO CANAL RTP1

Os conceitos slogan e tagline confundem-se nas definições de diversos autores. De acordo com Gustavo Bouyrié (2011) a tagline é um slogan, um esclarecedor, que acompanha muitas marcas nos mais variados segmentos, auxiliando no processo de comunicação, com a sua função principal de reforçar ou tornar clara para o consumidor a mensagem da instituição, “é a visão geral de sua expressão visual ou verbal” (Consolo, 2012).

Segundo Kohli et al. (2007) apud Martins M. V. (2015) o slogan atua como ponte entre o legado da marca e a evolução da sua imagem, o slogan é o elemento mais dinâmico da identidade visual da marca, o que mais facilmente, sempre que necessário, pode ser e é alterado.

Conforme Alina Wheeler (2008) o tagline é a captura da essência, a personalidade e o posicionamento de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes.

“Uma *tagline* é um slogan, um esclarecedor, um mantra, uma afirmação de uma empresa ou um princípio de conduta que descreve, singulariza ou ajuda a criar um interesse.” Debra Koontz Traveso apud (Wheeler, 2008), *Outsmarting Goliath*.

Segundo Breno Brito (2009) o slogan é uma frase concisa que caracteriza, um produto ou uma campanha, tem de ser direto, sem arroudes, e capaz de fazer com que o leitor se recorde da marca, do produto ou da campanha que ele representa.

De acordo com Fernando Andreazi (2012) o slogan é criado para uma campanha, um produto novo ou um público específico, normalmente tem prazo de validade. O que acontece é que alguns slogans retratam tão bem a essência da marca, que acabam se tornando taglines. Um tagline é uma frase destinada a descrever a motivação ou intenção geral de um grupo ou organização.

Segundo Scott Goodson (2011) um tagline é definido como um slogan publicitário frequentemente repetido que captura a essência da promessa de uma marca para seus clientes. O último é tipicamente empurrado para os consumidores através da publicidade televisiva.

De acordo com Laura Ries (2015) os taglines podem ser fofos, engraçados, irreverentes ou irrelevantes, mas eles geralmente têm pouco a ver com o que faz com que a marca seja bem-sucedida. Taglines chamam a atenção para o fato de que o comercial chegou ao fim. Mas eles raramente posicionam a marca. Slogans são diferentes. Um bom slogan resume a estratégia de uma empresa³¹

Conforme Icen Wong (2012) um slogan pode mudar regularmente de acordo com suas campanhas para anunciar um aspeto específico de um produto ou serviço, enquanto um tagline da empresa é usado consistentemente para uma empresa como um todo. Porque os slogans mudam frequentemente, geralmente são atuais e modernos.³²

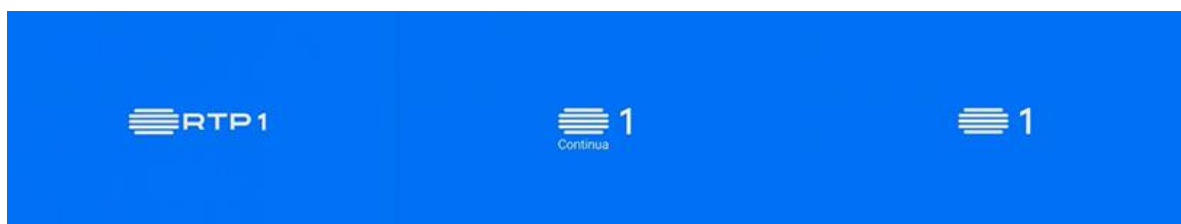
³¹ Tradução livre do autor: “Taglines can be cute, funny, flippant or irrelevant, but they generally have little to do with what makes a brand successful. They call attention to the fact that the commercial has come to an end. But they seldom position the brand. Slogans are different. A good slogan sums up a company's strategy.” (Ries, 2015) [tradução livre do autor].

³² Tradução livre do autor: “A slogan may change regularly according to your campaigns to advertise a specific aspect of a product or service, while a company tagline is used consistently for a company as a whole. Because slogans change often, they are usually current and modern.” (Wong, 2012) [tradução livre do autor].

Conforme Rogério Ribeiro (2014) o tagline é o que normalmente se refere por lema da marca, é a ideia por detrás do conceito da marca, resumindo numa frase marcante, fazendo parte da cultura da própria marca, podendo ser alterado se o posicionamento da marca alterar. O slogan é criado para uma campanha publicitária, ele transmite o posicionamento do produto ou da marca especificamente, num curto espaço de tempo. Segundo o autor um slogan é quando acompanha uma campanha publicitária, sendo de pouca duração, e tagline é quando acompanha uma marca, normalmente com intuito de durar a vida toda da marca. A marca gráfica da RTP1, por vezes é acompanhada nos seus separadores de identidade e publicidade, assim como em autopromoções, de uma “assinatura” (RTP, RTP, 2018), que de certo modo pretende expressar a essência da sua missão, além de associar uma estratégia e cultura ao seu estilo.

Em 2014 a sua assinatura (*tagline*) era “RTP1 Portugal sempre ligado”, onde o seu intuito era “reforçar a imagem do canal e fortalecer os seus símbolos visuais”, “afirmando ser uma televisão que liga Portugal” (Cesaroni, 2014). Em 2016, precisamente no dia da comemoração do seu 59º aniversário, a RTP1 apostou numa nova assinatura (*tagline*), a rtp1 “continua”, que de acordo com a RTP (RTP1 continua, 2016) a assinatura do canal advém da solidez e da contínua busca pela inovação, pela procura de talento, pelo futuro.

Figura 51 - RTP, continua, 2016.



Fonte: Imagens de Marca. [8 de março de 2016] [internet] Disponível em <<http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/vhils-desenha-separadores-da-rtp/>> [Consulta a: 15 janeiro de 2018]

Morais Leitão em entrevista ao Diário de Notícias justifica que o novo conceito: "Com "continua", o que queremos dizer é que podem mudar-se os tempos e podem mudar-se as vontades, que a RTP vai estar sempre aqui, estável, apesar de todas as vicissitudes, de todas as alterações de sociedade e de todas as alterações de governo." (Silveira, 2016)

Em janeiro de 2018 a RTP lança novos separadores, mas sem a assinatura associada. A 7 de março de 2018 numa autopromoção relativa à comemoração dos 61 anos é divulgada uma assinatura (slogan) do canal, “RTP, continuamos juntos” [Vídeo 2. Anexo A, GPC, Autopromoções], porém, esta não é escrita, mas sim narrada pelo locutor.

Figura 52 - 61 RTP, continuamos juntos, 2018.



Fonte: RTP.

Na mesma altura é lançada uma outra autopromoção relativa aos 61 anos da RTP, com a assinatura (slogan) “61 anos de Informação” [Vídeo 1. Anexo A, GPC, Autopromoções], referenciando que “são 61 anos ininterruptos a dar notícias” (RTP, RTP, 2018).

Figura 53 - 61 anos de RTP, 61 anos de informação, 2018.



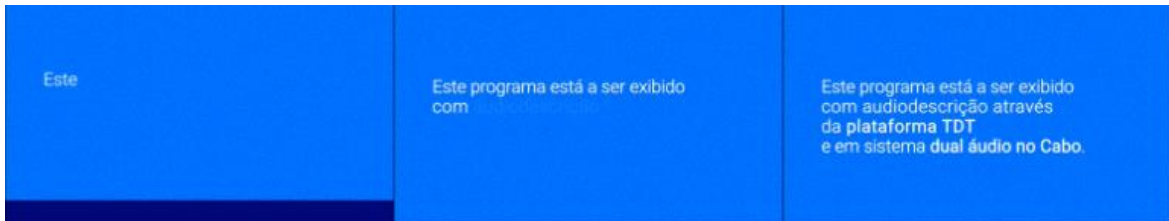
Fonte: RTP

4.15. SEPARADORES RTP1

A RTP1 utiliza no seu *graphic package* de canal separadores, utilizados para variadas funções, que podem ir a sua necessidade para níveis de conteúdos, como de preenchimento de espaços na grelha de programação. Como anteriormente mencionado os separadores são peças de continuidade, são as peças emitidas com mais frequência, são uma breve apresentação, são transições entre programas e publicidade, tem uma duração média entre 2-5 segundos, porém, existem exceções e alternâncias ao tempo nos separadores.

4.15.1. SEPARADORES DE INFORMAÇÃO

Figura 54 - Separador Audiodescrição 2018 RTP1.



Fonte: RTP.

Os separadores de informação, encontram-se interligados aos *componentes visuais*, assim como já referido anteriormente, antes da “bolinha vermelha” é apresentado o separador de emissão de conteúdo sensível. Para outras práticas em televisão relativas ao conteúdo a ser emitido são utilizados outros separadores como o de Audiodescrição, atualmente apenas utilizado pela RTP. A termo de contextualização o Audiodescrição “é uma adaptação de um conteúdo visual com o objetivo de o tornar acessível a pessoas cegas ou com baixa visão”, onde “um locutor faz a descrição áudio de cenas ou imagens do programa, não perceptíveis pela pessoa com deficiência visual, e essa descrição é depois emitida durante os silêncios do conteúdo televisivo, nos momentos em que não há personagens a conversar” (RTP, Audiodescrição, 2018). O separador de Audiodescrição é semelhante ao de emissão de conteúdo sensível, é composto por um fundo em azul mais escuro, em seguida desce um quadro num azul diferenciador que preenche todo o ecrã, a cor tipográfica é o branco, enquanto é lido em *off* “Este programa está a ser exibido com Audiodescrição através da plataforma TDT e em sistema dual áudio no Cabo.”, o texto aparece por palavra numa sequência em formato de “animação in”, numa transparência 100% a 0%, utilizando o efeito “Fade Up Words”.

Figura 55 - Cima: Separador Ajuda à produção; Baixo: Separador Copyright, 2018, RTP1.

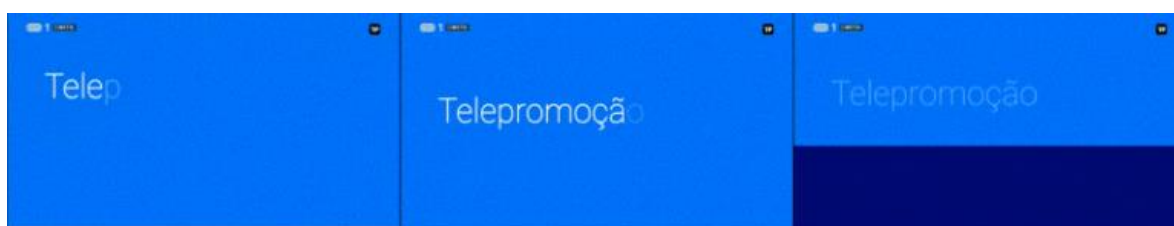


Fonte: RTP

Os separadores de Ajuda à Produção e Copyright, são apresentados no fim dos programas. O separador de Ajuda à produção apresenta um fundo em cinza claro e a tipografia alinhada à esquerda é em cor azul, a caixa de texto é animada, com movimento de cima para o centro, o texto vai aparecendo por palavra numa sequência em formato de “animação in”, numa transparência 0% a 100%, utilizando o efeito “Fade Up Characters”. Este separador informa que o programa beneficia de produtos ou serviços que foram facultados gratuitamente por terceiros e não apresenta sonoridade.

O separador de Copyright é apresentado antes de se iniciar o intervalo, informa o ano de emissão do conteúdo emitido e que todos os “Conteúdos e Serviços existentes são propriedade exclusiva da RTP ou de terceiros” (RTP, Copyright, 2018). O separador de Copyright apresenta um fundo em cinza claro, onde ao ritmo de um gingle da RTP1 são inseridos os elementos, primeiramente aparece o símbolo da RTP, mostrado da direita para a esquerda, depois a tipografia [RTP], mostrada da esquerda para a direita, e por último o símbolo de Copyright juntamente com o ano de emissão do conteúdo, vai aparecendo por carácter numa sequência em formato de “animação in”, numa transparência 0% a 100%, utilizando o efeito “Fade Up Characters”.

Figura 56 - Separador de Telepromoção, 2018, RTP1.



Fonte: RTP.

O separador de telepromoção é emitido antes e depois da telepromoção, de acordo com RTP (Telepromoção, 2018) a Telepromoção “trata-se de um espaço publicitário exibido no decorrer do programa, [...] tem uma duração igual ou superior a 60” e são exibidos entre separadores, [...] pode ser transmitida em direto, gravada antes do início do programa e/ou exibida como spot em break” (RTP, Telepromoção, 2018). Em termos de sonoridade, este separador é acompanhado de um gingle, nos elementos gráficos, o separador apresenta de início um fundo azul mais escuro, onde de seguida desce um quadro azul mais claro que preenche o ecrã, juntamente com a tipografia branca e que se posiciona a meio do ecrã, alinhada à esquerda. A tipografia vai aparecendo por

carater numa sequência em formato de “animação in”, numa transparência 0% a 100%, utilizando o efeito “Fade Up Characters”.

Todos estes separadores são implementados no contexto de programas, porém fazem parte e apresentam as mesmas características gráficas dos elementos do package de canais da RTP1. Em análise, estes separadores podem ter tempo de visualização diferentes, os de texto apresentam uma maior temporalidade, permitindo que além do *off*, o telespectador consiga ler a informação transmitida, os restantes têm duração de 3 segundos, como é possível observar na tabela:

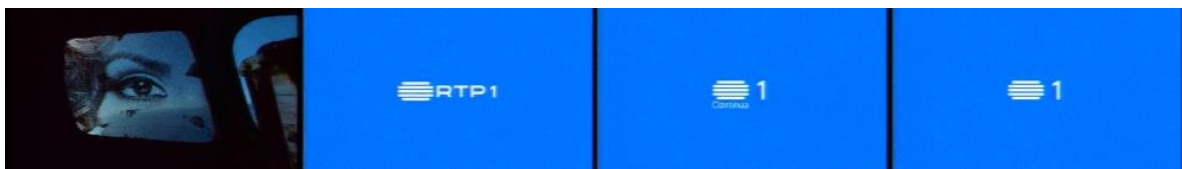
Categoria	Nome	Duração
Informação	Copyright	3 segundos
Informação	Ajuda à Produção	3 segundos
Informação	Teletexto	3 segundos
Informação	Audiodescrição	9 segundos
Informação	Sensibilidade dos Espetadores	6 segundos

Tabela 1 - Tabela de Tempo - Separadores de informação 2018, Fonte: Autor

4.15.2. SEPARADORES DE IDENTIDADE VISUAL

Em 2016 com o Rebranding da RTP1, são lançados novos separadores a 07 de março, numa parceria da RTP1 com o Vhils (Alexandre Farto), um pintor e grafiteiro português, conhecido pelos seus "Rostos" esculpidos em paredes. Do trabalho em parceria com o artista, “que criara sete separadores com 12 segundos cada” (Marketeer, 2017), é criada uma história repartida nos separadores, conectando-se deste modo com a assinatura (tagline), “continua”. De acordo com Aicep (2016) o objetivo dos separadores foi captar as atmosferas e as imagens que contextualizam a RTP, passando a ideia de continuidade. Dessa forma, vai-se ao encontro da nova assinatura do canal RTP1 e do novo sistema de identidade visual, num projeto integrado da RTP desenvolvido em parceria com a AC Brand Design e consultoria de Pedro Bidarra. A criação dos sete separadores do canal tratou-se “de uma co-produção da Solid Dogma, Vhilstudio e RTP” (Marketeer, Marketeer, 2016).

Figura 57 - Separador 2016, Vhils.



Fonte: Solid Dogma.

Conforme Aicep (2016) a história dos separadores não termina com Vhils, a intenção da RTP1 é continuar a convidar outros artistas, realizadores, coreógrafos, músicos e muitos outros da cultura portuguesa para interpretar este conceito e para que seja dada visibilidade a vários agentes culturais.

A 7 de janeiro de 2017 a RTP1 passou a ter novos separadores da autoria do artista visual e músico João Paulo Feliciano. De acordo com Lopes (RTP, 2017) o conceito visual, desenvolvido por João Paulo Feliciano, explora campos de expressão de imagem vídeo, luz, som e música. Estes

pequenos fragmentos audiovisuais de televisão sublinham a importância da RTP em introduzir um discurso artístico na programação do seu canal mais generalista, bem como o estímulo à experimentação no campo das artes em televisão.

Figura 58 - Separador 2017, João Paulo Feliciano.



Fonte: RTP.

Na sucessão de Vhils e João Paulo Feliciano na tarefa de criar os separadores da RTP1, surge a partir de 7 de janeiro de 2018 os novos separadores criados pela artista plástica Fernanda Fragateiro e o músico Noiserv (David Santos). A mudança da imagem gráfica da RTP1 segundo a RTP (Nova imagem 2018, 2018), reforça a aposta do canal “num espaço de curadoria dedicado à divulgação das artes plásticas contemporâneas e promoção dos artistas plásticos e autores musicais portugueses” (RTP, Nova imagem 2018, 2018). Nos separadores as quatro peças não são mostradas integralmente, mas apenas fragmentos que comunicam a essência de cada uma das obras e teve como base de inspiração “SEPARAR: Criar Leveza em Oposição ao Peso do Mundo” Fernanda Fragateiro apud RTP (Nova imagem 2018, 2018). O trabalho desenvolvido pela artista “tem de ser visto como uma forma de reescrever e de recriar obras, para este fim” Fernanda Fragateiro apud RTP (Nova imagem 2018, 2018) e são depois compostos com os elementos gráficos identificativos do canal. Através dos conceitos das peças da artista é possível perceber o conceito por de trás de cada separador, onde a luz, sombras e reflexos, são componentes visivelmente presentes:

Figura 59 - Separadores: Não ligar 1, Não ligar 2 % Não ligar 3, 2018 - Fernanda Fragateiro.



Fonte: RTP.

Não ligar – Peça tridimensional com grande potencial pictórico e forte vibração cromática, produzida com fios de seda pura. (RTP, Nova imagem 2018, 2018)

Figura 60 - Separadores Unbuilt 1, Unbuilt 2 & Unbuilt 3, 2018 - Fernanda Fragateiro.



Fonte: RTP.

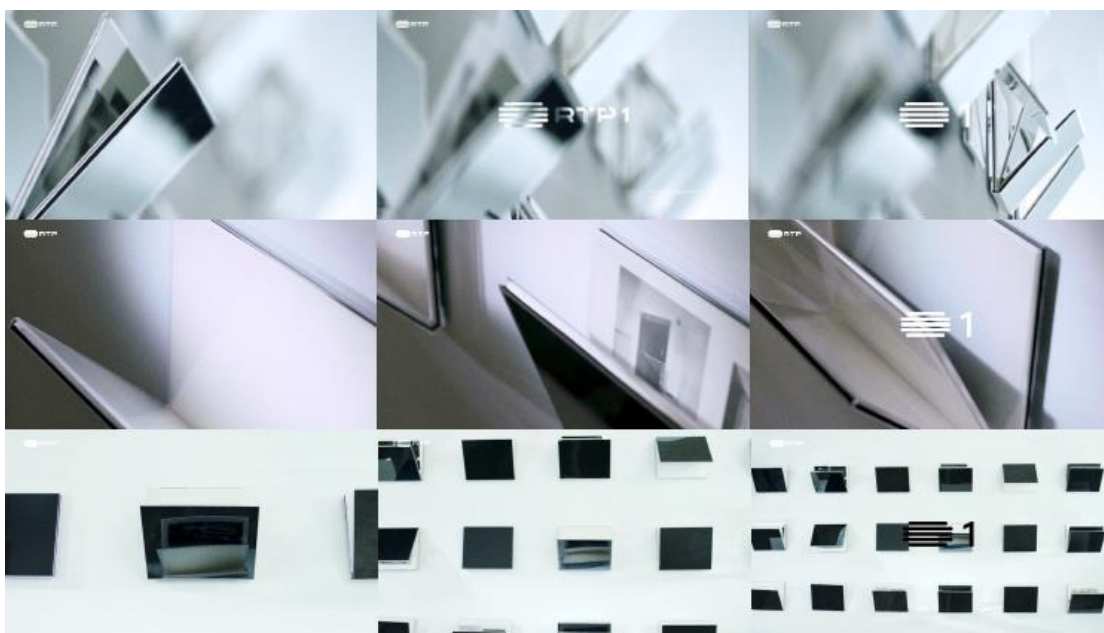
Unbuilt – Escultura construída a partir de maquetas de arquitetura, onde se explora a espacialidade dos modelos arquitetónicos. (RTP, Nova imagem 2018, 2018)

Figura 61 - Separadores: Measuring 1, Measuring 2 & Measuring 3, 2018 - Fernanda Fragateiro.



Fonte: RTP.

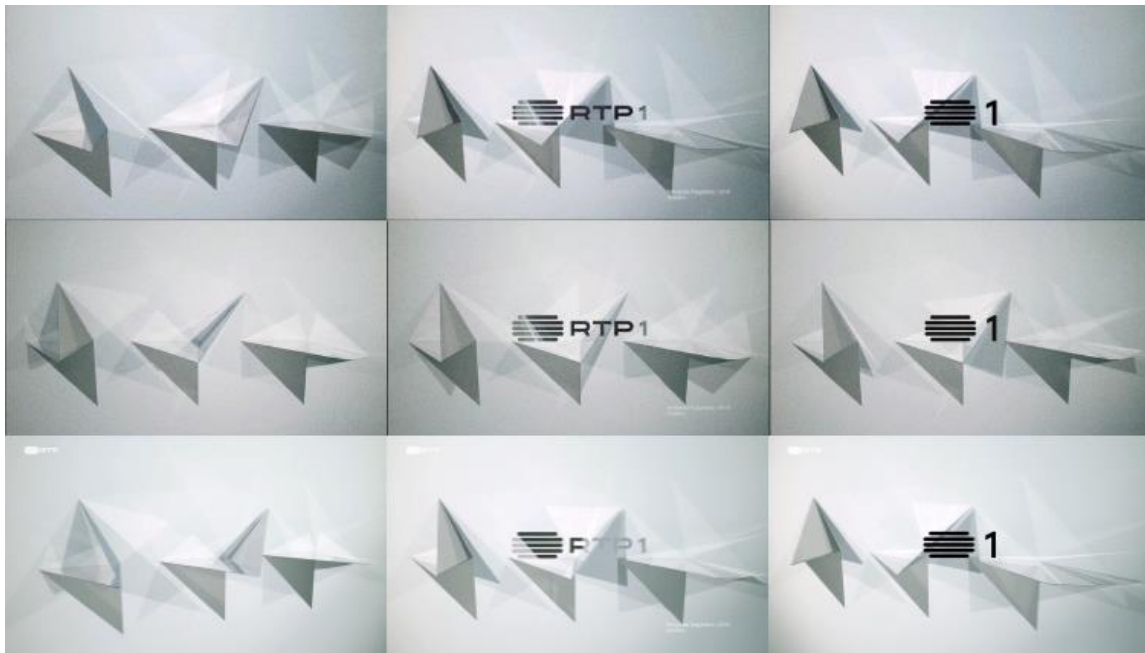
Figura 62 - Separadores: Measuring 4, Measuring 5 & Measuring 6, 2018 - Fernanda Fragateiro.



Fonte: RTP.

Measuring – Escultura feita com cadernos de capa preta, a partir da obra da arquiteta modernista Eileen Gray, onde se revela e se esconde o interior e o conteúdo dos próprios livros. (RTP, Nova imagem 2018, 2018)

Figura 63 - Separadores: Bichos 1, & Bichos 3, 2018 - Fernanda Fragateiro.



Fonte: RTP.

Bichos – Série de três esculturas em aço inox polido, a partir da obra da artista brasileira Lygia Clark, onde é trabalhada a luz, as sombras e os reflexos produzidos pelas próprias peças. (RTP, Nova imagem 2018, 2018)

Em análise, os separadores podem ter tempo de visualização diferentes, podem ser de 6, 12 ou 16 segundos, como mostra a tabela de tempo:

Categoria	Nome	Duração
Identificação	Não ligar 1	12 segundos
Identificação	Não ligar 2	6 segundos
Identificação	Não ligar 3	16 segundos
Identificação	Unbuilt 1	6 segundos
Identificação	Unbuilt 2	16 segundos
Identificação	Unbuilt 3	12 Segundos
Identificação	Measuring 1	6 segundos
Identificação	Measuring 2	12 segundos
Identificação	Measuring 3	16 segundos
Identificação	Measuring 4	6 segundos
Identificação	Measuring 5	12 segundos
Identificação	Measuring 6	16 segundos
Identificação	Bichos 1	6 segundos

Identificação	Bichos 2	16 segundos
Identificação	Bichos 3	12 segundos

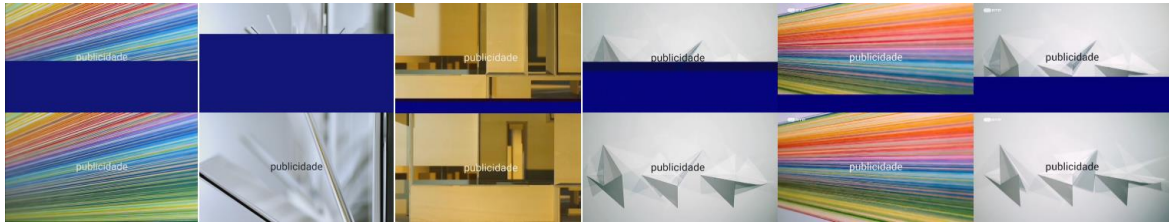
Tabela 2 - Tabela de Tempo - Separadores de identificação 2018, Fonte: Autor

Todos estes separadores de identidade têm entre si elementos comuns, têm na sua composição um vídeo com uma das obras da artista, variando consoante o tipo de escultura. Nos últimos 5 segundos é inserido a animação da marca gráfica da RTP1, que adquire várias fases ao ritmo da música, começa com um “dissolve” de 0% a 100%, em movimento de baixo para cima, centralizando a marca gráfica. Nesta fase, a marca gráfica é uma máscara, com parte do vídeo da obra em desfoque, dando-lhe textura. Na fase seguinte a marca gráfica adquire uma tonalidade cem por cento branco ou preto, variando consoante o tipo de fundo (imagem e/ou tonalidade). Na metamorfose final, o “RTP” é dissolvido e o símbolo e o número se centralizam lado-a-lado. Também o elemento informativo com ano e seus autores é comum entre todos os separadores, é inserido ao mesmo tempo da marca gráfica “RTP1”, e retirado antes da junção do símbolo e número. O texto a branco é apresentado no canto inferior direito, onde a sua leitura ao telespetador pode ser dificultada pelo branco que se confunde com a tonalidade do vídeo, como no caso do separador *Measuring 3* [Figura 61].

Através da análise das capturas realizadas entre 1 de janeiro de 2018 a 30 de abril de 2018, tornou-se perceptível que possam existir dentro do mesmo conceito, mais separadores de identidade e/ou publicidade da RTP1 da autoria de Fernanda Fragateiro e o músico Noiserv, consequentemente, a sua ausência nesta dissertação deriva da sua não emissão durante o período de capturas.

4.15.3. SEPARADORES DE PUBLICIDADE

Figura 64 - Separadores de Publicidade 2018 - Da esquerda para direita: “Separador Não ligar 1”, “Separador Measuring”, “Separador Unbuilt”, “separador Bichos 1”, “Separador Não ligar 2” & “separador Bichos 2”.



Fonte: RTP

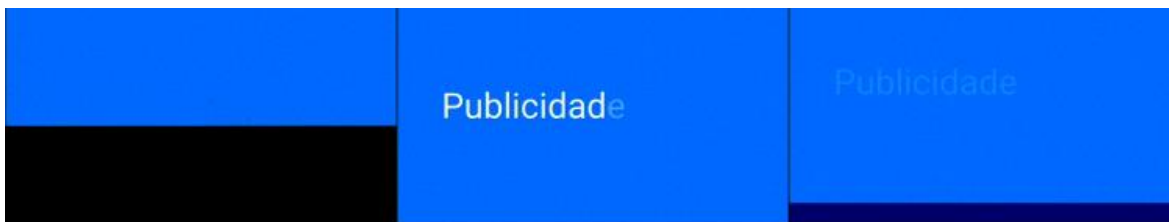
Ainda dentro dos separadores criados pela artista plástica Fernanda Fragateiro e o músico Noiserv, em parceria com a RTP, encontram-se os separadores de publicidade, com exceção de um separador [Pub. Autopromoção RTP1 - Figura 65]. Estes separadores são compostos por elementos de vídeo semelhantes aos de identidade, porém com menos duração, cada um com três segundos de duração como mostra a tabela:

Categoria	Nome	Duração
Publicidade	Pub. Não ligar 1	3 segundos
Publicidade	Pub. Unbuilt	3 segundos
Publicidade	Pub. Measuring	3 segundos
Publicidade	Pub. Bichos 1	3 segundos
Publicidade	Pub. Autopromoção RTP1	3 segundos
Publicidade	Pub. Não ligar 2	3 segundos
Publicidade	Pub. Bichos 2	3 segundos

Tabela 3 - Tabela de Tempo - Separadores de publicidade, 2018, RTP1. Fonte: Autor

Embora apresentem vídeos diferenciados na sua composição, o resto dos elementos são comuns, em todos os separadores se iniciam com um quadro em azul, onde em seguida uma máscara que “resguarda” o vídeo de fundo desce ocupando o ecrã, permitindo visual o vídeo em ecrã completo. Além disso, sobreposto ao vídeo, encontra-se escrito “publicidade” em caixa baixa, numa tipografia centrada, onde a cor utilizada varia entre o branco ou o preto.

Figura 65 - Separador de Publicidade 2018 - Publicidade, Autopromoção RTP1.

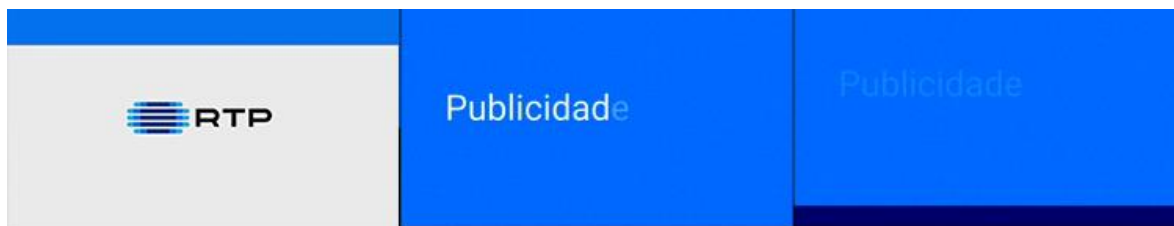


Fonte: RTP

Dentro do mesmo esquema de animação destes separadores, contudo enquadrado na tipologia do restante grafismo de canal, é um outro separador de publicidade, este não apresenta vídeo de fundo, mas sim um fundo em tons de azul. Através da análise realizada, constou-se que este

separador também é recurso após uma autopromoção do canal, posteriormente irá ser referido nos EndPages. Neste contexto, o separador inicia com um fundo em “*alpha channel*” [transparência], normalmente preenchido com o vídeo da autopromoção. Contudo, o separador em seu comportamento individual [Figura 66] difere no início, em vez do “*alpha channel*” apresenta uma imagem em todo o ecrã, com fundo cinza claro e ao centro a marca gráfica da RTP. Em seguida, comum entre os dois tipos deste separador, desce um quadro azul que ocupa todo o ecrã, e onde é escrito a branco “Publicidade”. A tipografia utiliza o efeito “*Fade Up Characters*”, os caracteres aparecem um a um de uma escala de transparência de 100% a 0%, onde a primeira letra tipográfica é de caixa alta e as restantes de caixa baixa. Em modo de saída dos elementos do ecrã, o texto sobe ligeiramente e dissolve-se, assim como o quadro azul sobe até não estar visível, numa espécie de reversão, ficando como fundo um azul mais escuro em todo o ecrã.

Figura 66 - Separador de Publicidade 2018 v2 - Publicidade RTP1.



Fonte: RTP

Para os separadores em televisão existem regras relativas à publicidade e tevenda, nomeadamente no que diz respeito ao cumprimento da obrigação da identificação e separação da publicidade televisiva e tevenda. De acordo com a lei da televisão e dos serviços audiovisuais, Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, Artigo 40.º-A, sobre identificação e separação designa que “A publicidade televisiva e a tevenda devem ser facilmente identificáveis como tais e claramente separadas da restante programação”, ou seja, “entre programas e nas suas interrupções, pela inserção de separadores óticos e acústicos no início e no fim de cada interrupção, devendo o separador inicial conter, de forma perceptível para os destinatários, e consoante os casos, a menção «Publicidade» ou «Televenda»; “Havendo fracionamento do ecrã, através da demarcação de uma área do ecrã, nunca superior a uma quarta parte deste, claramente distinta da área remanescente e identificada de forma perceptível para os destinatários, com a menção «Publicidade»” (República, Diário da República n.º 145/2007, Série I de 2007-07-30, 2007). De acordo com o Decreto-Lei n.º 330/90 - Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23, institui a obrigatoriedade para todos os canais de televisão e rádios (por sinais acústicos) de procederem à separação da programação diária em alinhamento e da publicidade através da introdução de um separador obrigatório. Conforme no artigo 8.º (Princípio da identificabilidade) “a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado”, para rádio e televisão a publicidade “deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário” (República, Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23, 2008).

4.15.4. IDENTIDADE SONORA NOS SEPARADORES RTP1

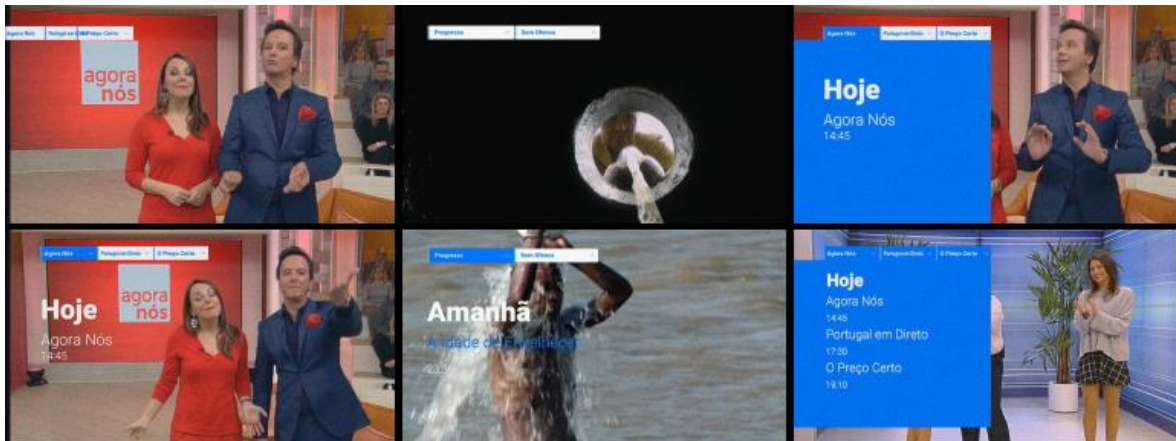
À exceção do separador “Copyright”, que tem uma sonoridade própria, e dos separadores “Telepromoção” e “Publicidade Autopromoção RTP1” com o mesmo som em comum, todos os outros separadores são acompanhados de uma sonoridade ou parte dela, comum entre eles, que passam a ter conexão com a RTP1, fazendo parte da sua identidade sonora e sendo reforçada pela parte visual identificativa. Identidade sonora conforme Interbrand (2008) refere-se à adoção de uma música, gingle ou som para identificar e anunciar um produto, serviço ou empresa. Ao ser repetida muitas vezes, a identidade sonora ganha poder e as empresas usam-na em todos os locais, para que os compradores e concorrentes a possam ouvir, quer na rádio, televisão, web, entre outros locais. A marca sonora é importante para a conscientização e diferenciação de marcas.

Em entrevista à RTP (Nova imagem 2018, 2018) o músico Noiserv (David Santos) sentiu que “a música tinha de acompanhar o momento contemplativo que estas imagens nos transmitem. Teria de ser acima de tudo, uma respiração tranquila, mas sonhadora, presente, mas não intrusiva, curta, mas sempre bonita, da RTP em 2018”.

4.16. MENUS

Conforme Martins J. C. (2016) os menus são utilizados para resumir os conteúdos que serão exibidos e são acompanhados da respetiva hora de exibição. Na análise realizada constou-se que os menus podem variar entre dois ou três *Tabs* [abas], consoante a necessidade do canal na divulgação de conteúdos:

Figura 67 - Menus de Programação, 2018, RTP1.



Fonte: RTP

O menu começa com uma animação de entrada da esquerda para a direita de retângulos brancos meio que sobrepostos e que depois de alinham. Cada retângulo contém uma pequena linha azul na lateral esquerda, o nome do programa numa tipografia alinhada à esquerda e de cor azul, por último um símbolo, uma seta à direita apontada para cima. Ao mostrar-se a informação do programa, o retângulo e a tipografia trocam entre si as cores, a seta inverte-se, apontando para baixo, de seguida desce um quadro azul, semelhante a um quadrado, em conjunto com uma tipografia branca, contendo as informações do dia, nome do programa e hora. De seguida numa reversão da animação, o quadro azul é recolhido, mantendo-se apenas a tipografia aproximadamente 8 segundos, á posteriori o nome do programa passa a azul e a tipografia (dia, nome e hora) sobem numa transparência de 0% a 100%, voltando o retângulo, nome e seta ao seu estado inicial. O processo é repetido para os restantes destaques, no final desse processo, todos

os retângulos ficam a azul, os textos a branco e as setas para baixo, volta a aparecer o quadro azul com os textos de todos os programas apresentados, a branco. Estes elementos podem ser acompanhados apenas de uma música ou de música e *off* (masculino ou feminino). Através da análise, consegue-se observar que cada elemento surge na altura devida e não tudo em simultâneo, existe um equilíbrio entre os elementos, onde um complementa o outro, ou seja, o vídeo complementa os elementos textuais, e quando presente, o *off* reforça esses elementos.

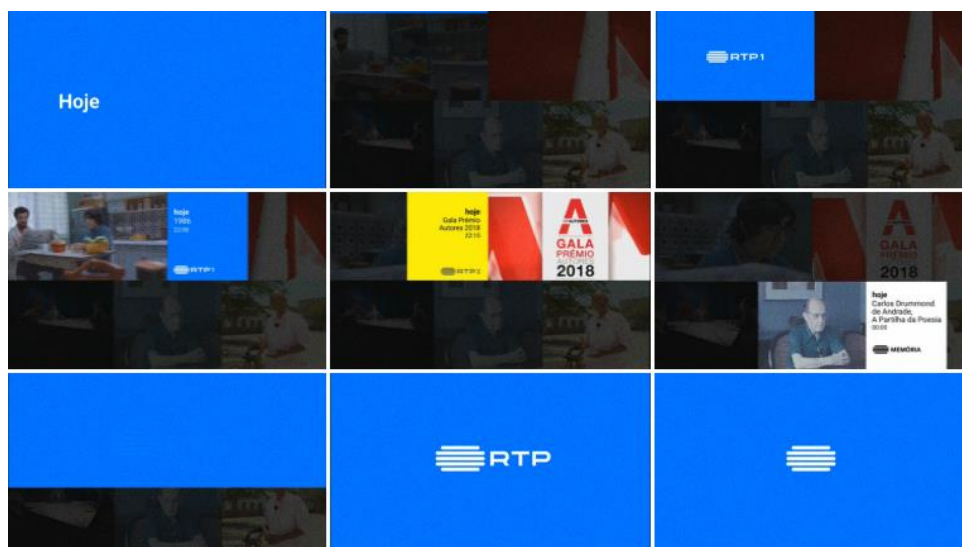
Categoria	Nome	Duração
Menu	Menu 3 tags sem off	43 segundos
Menu	Menu 3 tags com off [M]	45 segundos
Menu	Menu 3 tags com off [F]	45 segundos
Menu	Menu 2 tags sem off	34 segundos
Menu	Menu 2 tags com off [M]	34 segundos
Menu	Menu 2 tags com off [F]	34 segundos

Tabela 4 - Tabela de Tempo - Menus, 2018, RTP1. Fonte: Autor

Foram captados e analisados vários menus, porém para a tabela foram selecionados seis menus, ou seja, três menus de três Tags, um sem off, e dois com off [masculino e feminino]; e três menus com dois Tags, um sem off e dois com off [masculino e feminino]. Comparando o tempo entre os menus, nos menus de três tags, observa-se que em média têm uma duração de 45 segundos, enquanto os de duas tags tem uma duração de 34 segundos.

No *graphic package* da RTP1 existe ainda um outro menu com o intuito de mostrar os conteúdos que serão emitidos nos diversos canais do grupo RTP. Um menu que inicia com um separador, composto por um quadro azul que desce acompanhado do dia da emissão, com o texto centrado na vertical, a branco, alinhado á esquerda e posteriormente os elementos são recolhidos. Em seguida é exibido todos os seus conteúdos divididos com imagens escurecidas dos vídeos em *Freeze*, cada promoção é destacada individualmente.

Figura 68 - Menu conteúdos RTP, 2018, RTP1.



Fonte: RTP

Como é possível observar [Figura 68] no processo de animação, no vídeo de destaque entra um separador semelhante ao “Separador de Publicidade 2018”, contudo com a MG correspondente a cada canal, no decorrer da animação seguinte o elemento retangular move-se, enquanto a MG desaparece e o vídeo é ativado, ganhando maior luminosidade, o elemento retangular durante esse processo diminui na sua largura, coloca-se numa das laterais do vídeo, podendo ser à esquerda ou direita. Esse elemento gráfico agora semelhante a um quadrado, serve de fundo para o texto e MG que se encontram alinhados à esquerda e a branco, a MG é posicionada no canto inferior esquerdo e o texto [em diferentes parágrafos com o dia, nome do programa e hora] ligeiramente abaixo do canto superior direito. Na animação de saída, faz-se recurso “visível” a máscaras, com a eliminação do vídeo e dos restantes elementos gráficos, onde as duas máscaras terminam a sua animação na linha [invisível] que une vídeo e o elemento retangular. Note-se que este processo de animação é comum para cada destaque, com algumas variações na cor dos elementos e MG do separador, na cor dos textos e elementos retangulares, inserindo-os dentro do contexto de cada canal do grupo RTP. Por último, é inserido um separador mesmíssimo ao “Separador de Publicidade 2018”, com a MG da RTP em branco, onde à semelhança dos separadores de identidade da RTP, na metamorfose final, o “RTP” é dissolvido e o símbolo centraliza-se. Reforce-se que alguns elementos no processo das transições entre animações são acompanhados por efeitos sonoros, como *swoosh*, que reforça a sensação de movimento, de tempo e acentua uma maior dinâmica desses elementos.

4.17. END PAGES

Como mencionado anteriormente os *End Pages* conforme Brarda (2016) são a última parte gráfica das promoções/autopromoções, são mostrados depois do nome do programa que está a ser promovido, dia e hora, que no caso da RTP1 são o dia e o nome do programa, e são acompanhados de uma voz off. Nos *End Pages* susoditos como um dos componentes do *graphic package* de canal, a RTP1 apresenta dois *End Pages* diferenciados:

Figura 69 - EndPage 1, 2018, RTP1.



Fonte: RTP

O primeiro *End Page* [Figura 69] apresenta uma barra azul, que aparece da esquerda para a direita e que ocupa o espaço entre o ponto central do ecrã e parte do canto inferior esquerdo, com tipografia a branco, utiliza uma transição de transparência de 100% a 0% e o seu movimento acompanha ligeiramente o movimento da barra. O texto encontra-se alinhado à esquerda, descreve a informação do dia, o nome do programa e pode conter a hora da emissão. O texto com o dia apresenta um traço tipográfico, mais grosso, diferenciador do restante texto. Todos os *End Pages* com este grafismo animado, no término da promoção, são acompanhados pelo “Separador de Publicidade 2018” com “*alpha Channel*”, anteriormente descrito nos separadores de publicidade.

Figura 70 - EndPage 1, informações adicionais: “Estreia”, RTP1.



Fonte: Rita Bargiela.

Além dos elementos gráficos apresentados, podem ser adicionadas informações do conteúdo como “Estreia”, “Último Episódio” ou “Final”, fazendo recurso de um pequeno retângulo, de rebordo azul e fundo transparente, com o texto em caixa alta, a branco, posicionado acima do canto superior direito. Na sua animação, o retângulo sobe por detrás da barra para a posição anteriormente descrita.

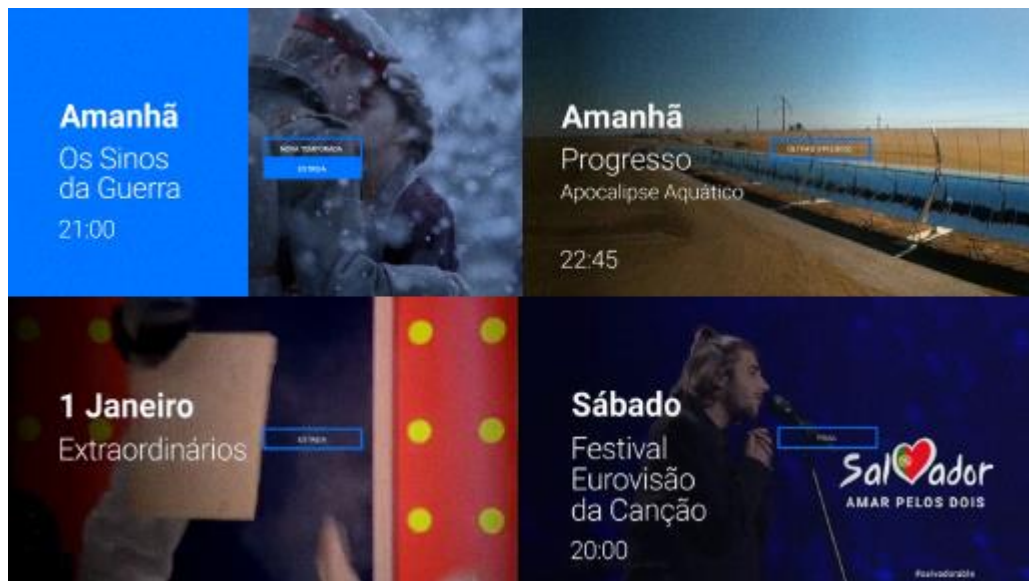
Figura 71 - EndPage 2, 2018, RTP1.



Fonte: RTP.

O segundo *End Page* [Figura 71] é composto por um quadro que ocupa a metade esquerda do ecrã, também a azul, com uma animação e transição idênticas ao primeiro *End Page*, com uma animação da esquerda para a direita, tipografia branca que acompanha ligeiramente o movimento da barra, que utiliza uma transição com transparência de 100% a 0%. O texto encontra-se alinhado à esquerda, descreve a informação do dia, o nome do programa e a hora da emissão. O texto com o dia apresenta um traço tipográfico, mais grosso, diferenciador do restante texto. Quando é lido o dia da emissão do programa, o quadro azul é recolhido, numa animação reversa à de entrada e o nome do programa passa a azul. Posteriormente é inserido um separador, composto por um quadro azul que desce ocupando todo o ecrã, ao centro, com uma ligeira animação que acompanha o movimento do quadro, é inserido a marca gráfica da RTP1, fazendo recurso de uma transição de transparências de 100% a 0%, que depois na metamorfose final, o “RTP” é dissolvido e o símbolo e o número se centralizam lado-a-lado. Esta autopromoção com o recurso ao separador reforça e demarca o posicionamento da RTP1, não só através do recurso da mesma animação da MG presente nos separadores de identidade, mas também com o recurso da voz *off* que narra “na RTP1”.

Figura 72 - EndPage 2, 2018, RTP1. Informações adicionais, topo: esquerda - “Nova Temporada” em conjunto com “Estreia”, direita - “Último Episódio”; Inferior: esquerda - “Estreia”, direita - “Final”.



Fonte: RTP.

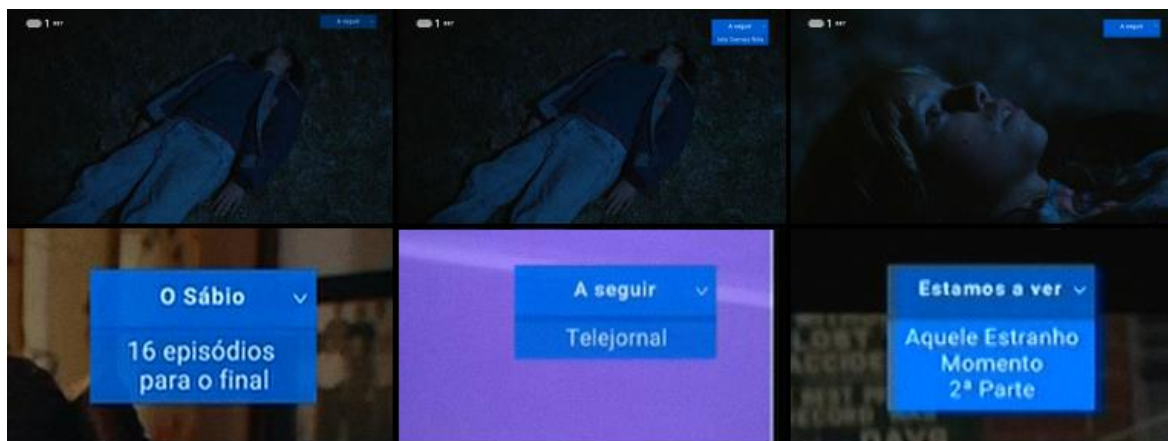
Assim como o *End Page* anterior, neste também podem ser adicionadas informações do conteúdo, como uma “Estreia”, uma “Nova Temporada”, o “Último Episódio”, inclusive de uma “final”, fazendo recurso singular do pequeno retângulo, de rebordo azul e fundo transparente, com o texto em caixa alta e a branco, ou em conjunto com outro retângulo com as mesmas dimensões, mas em fundo azul e mesmíssimo na tipografia. Em sua animação faz recurso a uma máscara, permitindo que apenas se torne visível, quando este desce e se posiciona abaixo do retângulo anteriormente descrito. Estes elementos são posicionados do lado direito do quadro, centrados na vertical e são eliminados do ecrã no momento em que entra o separador com a marca gráfica da RTP1.

Ambos os *End Pages* são acompanhados de uma voz *off* que promove o conteúdo, o nome do programa e o dia da emissão.

4.18. ORÁCULOS

Conforme Brarda (2016, p. 31) o oráculo é uma peça informativa que aparece em cima da imagem que se está a ser mostrada, geralmente se posiciona em cima ou em baixo no ecrã³³. Os oráculos analisados pertencentes ao *graphic package* do canal servem para informar o telespetador sobre o que está a assistir, o que irá ser emitido em seguida, ou até, quanto capítulos faltam para o término de uma série ou programa, ou seja, adaptam-se na sua função consoante a necessidade da RTP1 em transmitir uma informação. O oráculo é posicionado no canto superior direito do ecrã, o tempo da sua exibição pode variar para que possa existir tempo de leitura dos elementos textuais, e a parte inferior do oráculo pode-se estender/adaptar-se de forma a englobar o texto informativo.

Figura 73 - Oráculo *Graphic package* RTP1, 2018.



Fonte: RTP

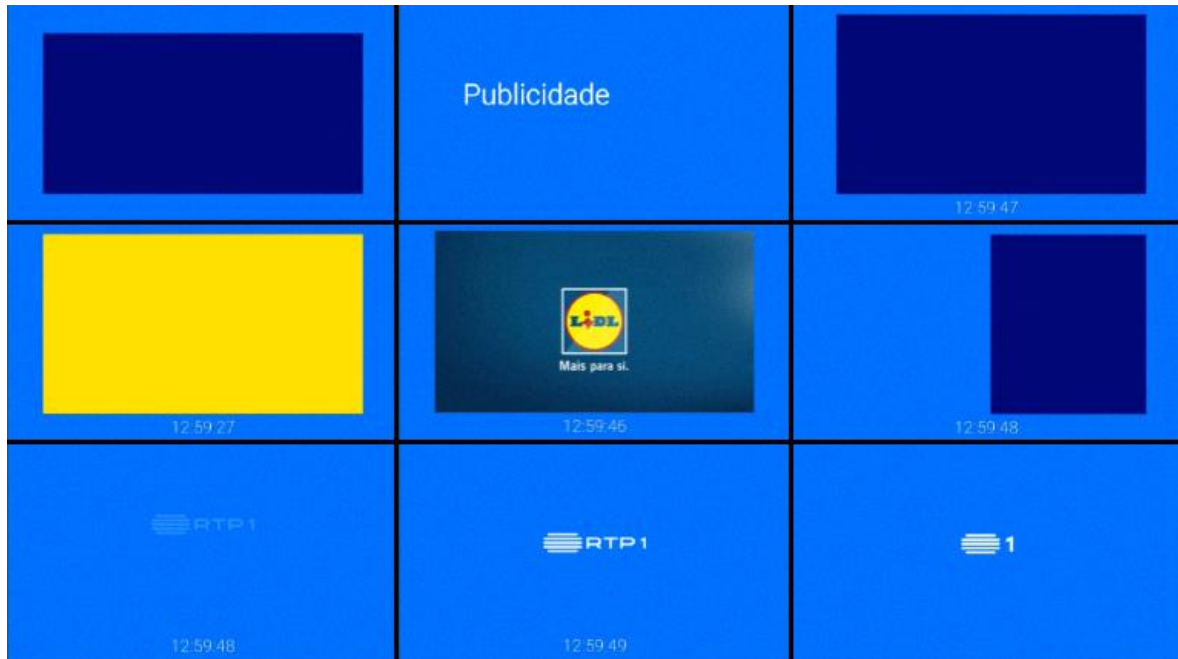
O oráculo [Figura 73] apresenta semelhanças ao “Menu de Programação” tanto nas formas geométricas, cores, tipografia e processo de animação. O oráculo desce do topo para a sua posição numa transparência de 100% a 0%, é composto por um elemento gráfico retangular de fundo azul escuro, tipografia centrada a branco e à direita uma seta virada para cima. Segundos depois, a seta é posicionada com a ponta para baixo e por de baixo desse composto, desce o segundo elemento gráfico num azul que pode ser diferenciador, consoante seja por exemplo “A seguir” ou “Estamos a ver”. O retângulo é adaptável na vertical e apresenta a informação complementar, ou seja, o texto informativo a branco adapta-se em parágrafos ao espaço disponível, limitado no espaço horizontal e extensível no espaço vertical; na animação de saída corre-se ao reverso da animação anteriormente descrita.

³³ Tradução livre do autor: “Es una pieza informativa que aparece encima de la imagen que se está mostrando, generalmente se ubica arriba o abajo de la pantalla.” (Brarda, 2016, p. 31) [tradução livre do autor].

4.19. BREAK DE SINAL HORÁRIO

Os breaks são separadores de publicidade especiais, inserem-se na categoria de integração de marcas, porém, algumas das peças gráficas podem estar ligadas com o *graphic package* de um canal de televisão. No contexto *graphic package* da RTP1, em relação com os *Breaks*, encontram-se o separador de “Sinal Horário”, ou seja, um separador com relógio, que segundo a RTP (Sinais Horários, 2018) insere um Spot em exclusivo antes dos blocos informativos.

Figura 74 - Separador de Sinal Horário, 2018, RTP1.



Fonte: RTP.

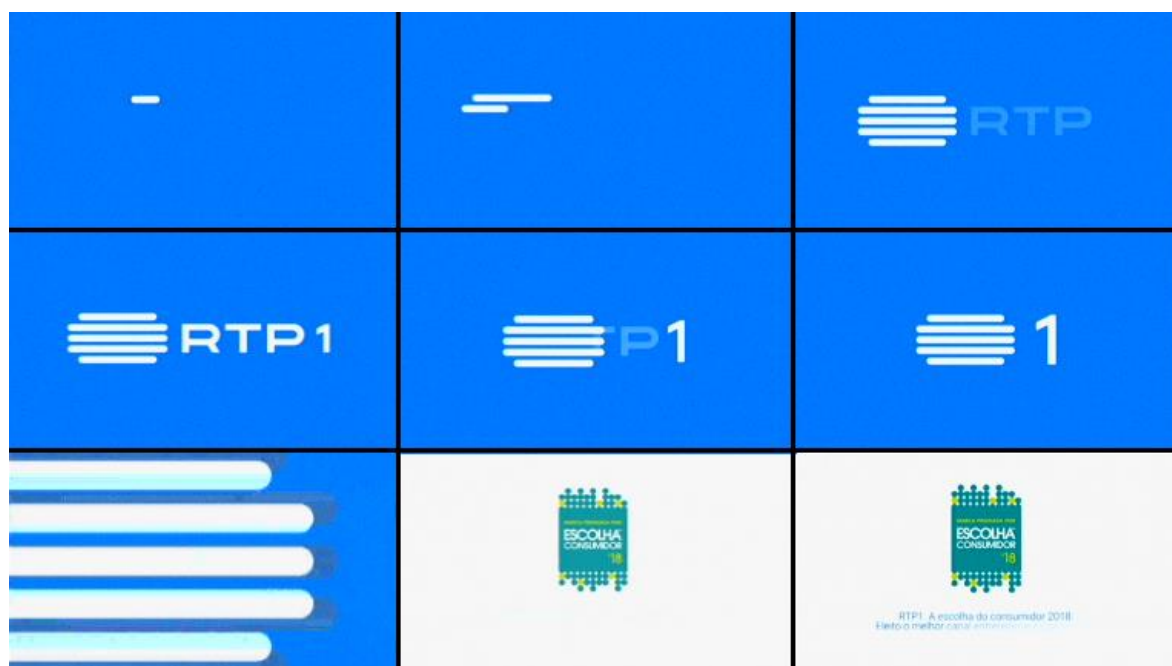
Dentro das linhas gráficas do canal RTP1, o sinal de horário é composto por um fundo azul claro, sem animação, e por um retângulo azul escuro e centrado de menor dimensão. Nesse retângulo, é inserido o “Separador de Publicidade 2018”, que quando preenchido pela informação de “Publicidade”, coincide com o azul de fundo do “sinal de horário, na saída desse separador, o retângulo adquire novamente o azul mais escuro e posteriormente é inserido o spot publicitário. Nesse momento, é inserido o relógio, centrado e abaixo do retângulo, com uma tipografia de traço fino e a branco. Quando termina o spot, aparece novamente o retângulo azul escuro, que num movimento da esquerda para a direita, vai sendo preenchido pelo azul de fundo e por um efeito sonoro que reforça o movimento e preenchimento. Por último, é inserido a MG, a branco, numa animação de movimento de cima para o centro, com transparência de 100% a 0%. À semelhança de outros separadores, é eliminado o texto “RTP”, onde posteriormente o símbolo e o número se colocam lado-a-lado ao centro. Em sua animação a marca gráfica acompanhada pelo jingle da RTP1 (presente nos separadores de Teletexto e Separador de Publicidade 2018) e o relógio é retirado quando a unificação do símbolo e o número se forma. Sublinhe-se que o número “1” sofre um aumento de escala, equivalente à altura do símbolo, para um melhor equilíbrio entre os elementos, esta adaptação encontra-se presente em todos os separadores observados que utilizam a MG animada da RTP1.

4.20. AUTOPROMOÇÕES

“A autopromoção é um espaço de promoção de programas, eventos e campanhas, onde se pretende alertar o telespectador para determinada produção televisiva, dando força, quando houver, ao poder do patrocinador e aumentando a força da estação de televisão. Num canal de televisão, autopromoção é a citação de um programa próprio, acompanhado do nome ou marca do patrocinador.” (Castro, 2007: 5-6) apud (Oliveira, 2014, p. 37)

Como nos casos anteriormente apresentados as autopromoções utilizam o grafismo do canal que aumenta a força da estação de televisão, são usualmente desenvolvidas com recurso ao vídeo, complementado com grafismo, que normalmente é reforçado por grafismo do canal, os Menus, os *End Pages*, os oráculos, inclusive os Breaks de certo modo estão conectados com as autopromoções. Em conformidade com Martins J. C. (2016) as autopromoções são estabelecidas através de promoções diretas dos conteúdos ou programas de um canal, e tem como objetivo principal a divulgação dos conteúdos, limitada a um espaço de tempo, e entre elas a sua durabilidade é variável.

Figura 75 - Autopromoção RTP1 Escolha do Consumidor, 2018, RTP1.



Fonte: RTP

Enquadrado na autopromoção, sem recurso aos elementos anteriormente apresentados, com relação ao motion graphics de identidade gráfica da RTP1, tornando significativo o seu destaque, encontra-se uma autopromoção da RTP1 numa campanha sobre a escolha do consumidor [Figura 75]. A promoção inicia com um fundo azul, dentro da mesma gama de azuis utilizados nos restantes elementos animados [motion graphics], em seguida com recurso ao símbolo gráfico da RTP1 a branco, cada linha é animada, vai aparecendo uma a uma intercalando na animação, ou seja, a primeira da direita para a esquerda, a segunda da esquerda para direita, e as restantes com o mesmo processo intercalar. Durante este processo de animação pode-se destacar o *off*, que serve de base e tempo para a animação de cada linha: 1 - “Qualidade dos programas”; 2 - “Inovação e originalidade”; 3 - “Capacidade de cativar e entreter”; 4 - “Boa produção”; 5 - “Qualidade dos

artistas”, durante este mesmo processo, o movimento das linhas é aplicado um efeito sonoro que reforça o movimento das linhas. Posteriormente surge em transparência de 100% a 0% o “RTP”, seguido do “1”, ambos acompanhados de uma música. Assim como nos “separadores de identidade”, no seguinte processo dos elementos animados, o “RTP” é dissolvido e, o símbolo e o número se centralizam lado-a-lado, sendo que o número sofre um ligeiro aumento de forma a adaptar-se às dimensões do símbolo. Note-se que até aqui, comportamentos de animação e cores, são coincidentes com os grafismos de identidade do canal. No término do spot o símbolo move-se num zoom positivo (em direção ao telespectador), reforçado o movimento por um efeito sonoro, onde posteriormente a composição apresenta um fundo branco, com o elemento gráfico da escolha do consumidor centrado, posicionado ligeiramente acima do centro, seguidamente o texto “RTP1. A escolha do consumidor 2018. Eleito o melhor canal entretenimento generalista. “, que aparece por palavra numa sequência em formato de “animação in”, numa transparência 100% a 0%, utilizando o efeito “Fade Up Words” em azul e com recurso a *off*; este é um processo de animação congênere ao utilizado nos “separadores de informação”.

Figura 76 - Autopromoções Diferenciadas, do topo para base: Série 1986; A Liga dos Campeões; As Receitas Lá de Casa, 2018.



Fonte: RTP

Dentro do contexto, algumas autopromoções podem apresentar grafismos diferenciados [Figura 76], sem a utilização dos EndPages do canal de tv, ou seja, sem relação com o grafismo de identidade da RTP1, em recurso são utilizados os grafismos dos programas, como na “A Liga dos Campeões série” ou na série “1986” que em vez da atual MG, utiliza a MG da RTP1 de 1986; ou um grafismo criado para uma autopromoção específica, como no programa “As Receitas Lá de Casa”, que utiliza a MG da RTP e uma tipografia semelhante à de banda desenhada, desvinculada da tipografia do programa e do próprio canal. Como mencionada anteriormente, na maioria dos casos é inserido o grafismo do canal nas autopromoções, portanto existe relação entre a identidade gráfica de um canal com a autopromoção, contudo, de forma a “captar a atenção do telespectador, há diferentes estratégias com variadas produções discursivas que, disputando espaço e visibilidade,

assumem diferentes configurações” (Oliveira, 2014, p. 37), ou seja, podem adotar outros grafismos que não os de identidade do canal.

4.21. GRAPHIC PACKAGE DE PROGRAMAS

Como anteriormente referido por Brarda (2016) a abertura é a apresentação e o primeiro elemento a causar impacto ao espetador, tendo a função de gerar um o clima e expetativas sobre o que se irá ver. De acordo com Krasner (2013) a abertura ajuda a promover a identidade do canal e pode ser motivo pelo qual o telespetador não muda de canal. Deste modo, no contexto da identidade da RTP, torna-se pertinente analisar as aberturas e restante *graphic package* dos programas transmitidos nesse canal, uma vez que estes complementam e fazem parte do grafismo que cria a identidade visual do canal.

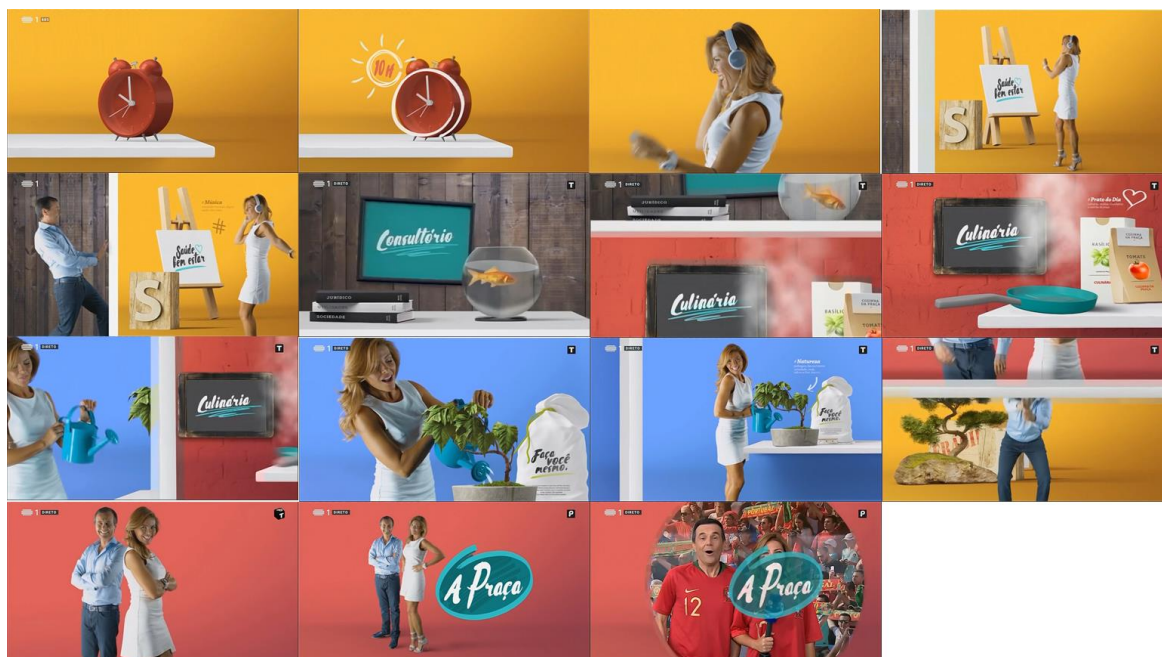
A recolha das aberturas e restantes elementos foram foi realizada através de gravação. As captações tiveram início às 12h00 até às 21h00 do dia 11 junho de 2018, das 20h30 do dia 14 de junho de 2018 às 01h00 do dia 15 de junho de 2018, e por último das 06h30 às 12h00 do dia 15 de junho de 2018. O período de captação foi repartido por fases e horários diferenciados, de modo a conseguir gravar os principais programas exibidos pela RTP1, bem como todo o tipo de aberturas e restantes grafismos. Por último, foram identificados e selecionados os constituintes dos packages gráficos de cada programa [abertura, oráculos, encerramento, etc.] que interessam para o contexto desta investigação.

4.22. A PRAÇA

O primeiro *graphic package* de programa a ser analisado pertence ao programa “A Praça” que passa na RTP1 de 2ª a 6ª feira às 10h00. De acordo com a apresentação oficial, este é um programa onde “Sónia Araújo e Jorge Gabriel são os anfitriões das manhãs da RTP. A Praça, a partir dos estúdios do Porto, é o ponto de encontro de pessoas e histórias dos quatro cantos do nosso país e do mundo” (RTP, A Praça, 2018). Este programa de entretenimento, tem o intuito de ser divertido e informativo, “com rubricas de saúde e moda, culinária, estética, jardinagem e a decoração da casa, boas conversas e passatempos animados garantem o tempero” (NOS, A Praça, 2018).

Na **Abertura** [Figura 77] do programa “A Praça”, aparecem uma série de cenários, cada um com uma temática diferente, enquadrada dentro do contexto do programa, ou seja, os conteúdos do programa estão representados no motion graphics de abertura. A abertura começa com um cenário amarelo, uma prateleira branca e um relógio com os ponteiros que iniciam às 10h00, horário de início do programa (RTP, A Praça, 2018). De seguida ouve-se o efeito sonoro do “telintar” do relógio, enquanto este treme, no lado esquerdo do ecrã aparece escrito “10H” e são desenhados um sol em volta do “10H” e um círculo a branco na parte frontal do relógio. O seguinte cenário com o fundo amarelo, aparece Sónia Araújo a dançar e com fones, um cubo em madeira com um “S” numa das faces e um cavalete com uma tela onde se encontra escrito “Saúde e bem-estar”. Na sequência seguinte, Jorge Gabriel empurra para a direita o cenário de Sónia Araújo, entrando um novo cenário com um tampo de mesa a branco, uma parede feita em madeira com um quadro ao centro (onde está escrito “consultório”), e um aquário globo à direita com um peixe laranja, e à esquerda três livros deitados, o primeiro e último são pretos e o do meio é branco. No primeiro livro está escrito “Jurídico”, o do meio “Utilidades” e no último “Sociedade”. De seguida esse cenário sobe, entra um novo, com uma parede cor de salmão, um quadro escrito “Culinária” e ouve-se um efeito sonoro de líquido a ferver. É visível também um tampo branco, sobre o tampo uma frigideira com um líquido quente e vapor, e dois pacotes como se fossem os ingredientes para cozinhar. Num dos pacotes encontra-se escrito “culinária” e no outro “Cozinha da praça”.

Figura 77 - Abertura "A praça"³⁴, 2018.



Fonte: RTP

Este cenário em transição sai para a direita, e revela-se um outro com o fundo azul, onde Sónia Araújo rega uma planta num vaso branco, note-se que a “água” é desenhada em animação com linhas brancas, com a mesma linha gráfica dos desenhos do sol e círculo no cenário do relógio. Do lado direito do vaso está um saco de tecido branco, fechado por um cordão verde, onde se pode ler “Faça você mesmo”. Posteriormente o plano afasta-se, aparecendo uma seta a apontar para a planta e um texto onde se lê “Natureza”. Posteriormente, é feito o corte para o cenário seguinte, onde aparece Jorge Gabriel, num cenário amarelo, umas caixas em madeira, escrito frágil e em frente a essas caixas encontra-se uma pedra com uma árvore por cima. De seguida Jorge Gabriel puxa o último cenário, onde aparecem os dois apresentadores ao centro, num fundo cor de salmão, onde posteriormente a camera afasta-se, ficando estes posicionados à esquerda. À direita aparece a animação da marca gráfica de “A Praça”, começando pelo desenho de uma espécie de círculo em tom turquesa, enquanto que a tipografia a branco, vai sendo desenhada ao longo da animação e por último o interior do círculo é preenchido numa turquesa mais escura, criando contraste. Como transição, uma máscara circular sai por detrás da marca gráfica e preenche todo o ecrã, revelando a emissão do programa e enquanto que a marca gráfica é dissolvida, numa transparência de “0” a “100%”. As técnicas utilizadas nesta abertura são de captação e edição do vídeo, animação 2D e 3D, onde além da música são usados efeitos sonoros para acentuar determinados elementos e transições, para que o movimento interligue todos os cenários. Através de um processo dinâmico pelo movimento, transformações, o tempo, ritmo, a ordem dos elementos, texto, identifica-se o universo de conteúdos do programa (RTP, A Praça, 2018).

³⁴De acordo com Peres (2016) o programa “A Praça”, relativo à sua identidade gráfica, foi encomendado ao Designer Jorge Peres, e teve a sua estreia na televisão a 21 de setembro de 2015. Segundo o autor a produção gráfica envolveu uma equipa criativa e técnica para a produção da abertura. Jorge Peres desenvolveu uma primeira etapa, a criação do Moodboard, e posteriormente foi apresentado à produção do programa para aprovação do conceito visual gráfico.

Figura 78 - Separadores "A Praça", 2018.



Fonte: RTP

Os **separadores** [Figura 78] do programa que foram captados, precisamente três, enquadram-se dentro do estilo do genérico. No primeiro separador os dois apresentadores aparecem à esquerda num plano médio, onde a câmara se afasta e fica em plano americano, num cenário de fundo azul; à direita marca gráfica em animação idêntica ao da abertura e comum em todos os separadores. Num segundo separador o cenário é roxo e aparece apenas Sónia Araújo e no terceiro separador surge Jorge Gabriel num cenário amarelo. Nestes dois separadores o plano é o médio apesar de se notar um ligeiro afastamento da câmara. Todos os separadores fazem recurso a partes diferenciadas da música do programa.

Figura 79 - Separador de Rúbrica "Culinária na Praça", "A Praça", 2018.



Fonte: RTP

Neste programa, existe um outro **separador** [Figura 79], que funciona como uma espécie de abertura de programa. No entanto, dentro do programa, este separador pretende destacar a rubrica "Culinária na Praça". Visivelmente, faz-se recurso a fotografias variadas e onde o tema é comida, a animação das fotografias é contínua e onde o movimento de rotação contínua é predominante, ou seja, as fotografias vão girando continuamente, mesmo entre transições e sempre no mesmo sentido. A primeira imagem é uma bancada preta, com uma toalha amarela, uma frigideira com vegetais cozinhados e uma colher de pau. A segunda imagem é composta por uma bancada, ao centro um almofariz ambos de pedra preta e alhos descascados no interior do almofariz, uma tábua de madeira com elementos em cima. A terceira imagem a mesma bancada, uma erva de especiaria no canto esquerdo, um prato ao centro com tomate e queijo fresco. A quarta imagem é rolinhos de massa ainda por cozinhar, sobre a bancada preta, e pó de farinha espalhado, e a quinta imagem a mesma bancada, com uma tábua de madeira, com um jarro branco e temperos fresco dentro, à direita um franco em vidro com azeite e tampa de madeira.

Nas transições entre imagens é perceptível o recurso a máscaras circulares, com a aplicação de efeitos de desfoque, escala nas imagens e contorno colorido, variando os contornos entre o branco e a turquesa. A partir da segunda imagem, aparecem ícones animados em escala, comparativamente ao tamanho final, aparecem de 0% para 100% na escala. Os ícones são

acompanhados por linhas animadas, numa espécie de explosão de fogo de artifício turquesa e por texto a branco. Na segunda imagem os ícones são uma balança e pelo texto “receitas”, um relógio e escrito “preparar”, na terceira imagem aparece um chapéu de cozinheiro e a palavra “cozinhar”, um saleiro e o texto “temperar”, um fogão e escrito “levar ao forno”, por último na quarta imagem, uma panela e escrito “levar ao lume”. No mesmo estilo da transição circular, é revelado a MG “Culinária na Praça”, “Culinária” é a branco, “a Praça” e a linha que a sublinha é a turquesa, os ícones animados anteriormente descritos aparecem por baixo e em sequência, a branco, em conjunto com as linhas animadas ao estilo fogo de artifício. Este separador utiliza uma música própria e faz recursos a efeitos sonoros ao longo do motion graphics.

Figura 80 - Ticker de Encerramento "A Praça", 2018.



Fonte: RTP

Como **encerramento** [Figura 80] do programa faz-se recurso ao ticker, ou seja, algo simplório comparativamente à abertura. Um retângulo da largura do ecrã em gradiente cor de salmão, sobe e ocupa parte inferior do ecrã, semelhante aos oráculos em sua animação, porém com uma tipografia a branco diferenciada, utiliza uma animação de texto corrido «crawl». O espaçamento entre textos de “categorias” é acentuado, ou seja, existe um espaçamento vincado entre a cada descrição. Também a tipografia a branco apresenta grossuras nos traços distintos, as designações são de traço fino, enquanto os nomes de traço grosso. Como já referido por Brarda (2016) o encerramento, é geralmente a peça audiovisual com menos impacto que por lei, deve mostrar, os créditos com os nomes da equipa de produção e pós-produção. Pode ou não mostrar as marcas patrocinadoras do programa.

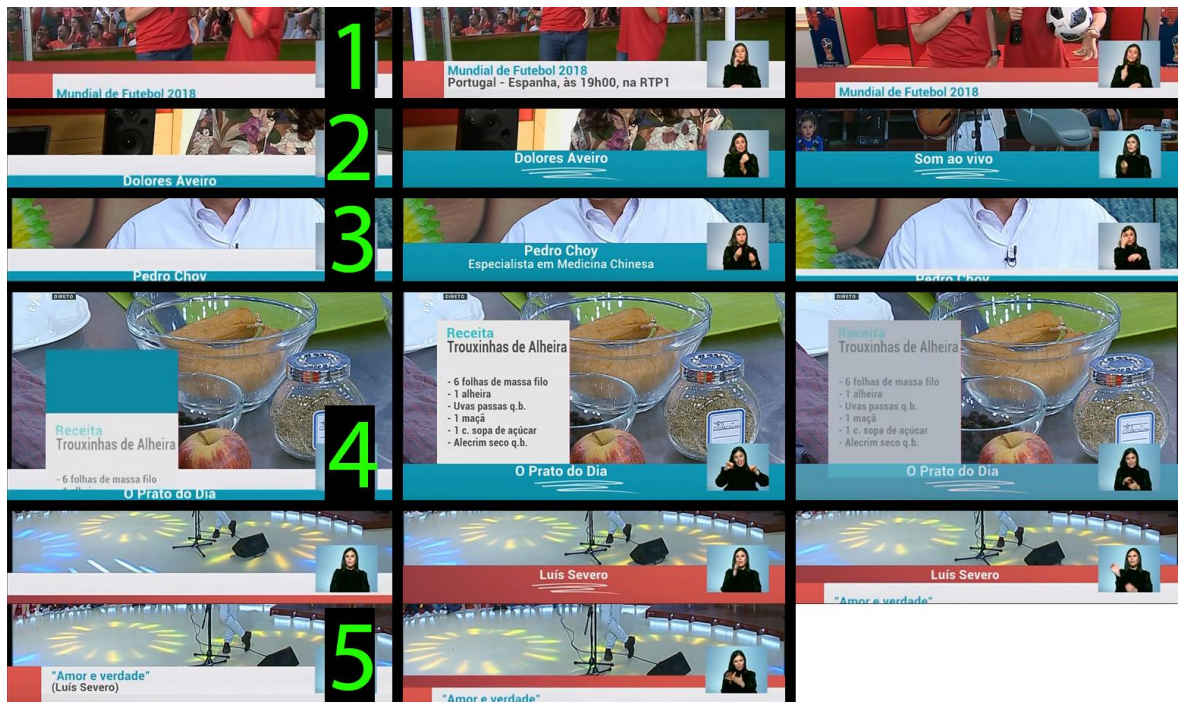
Categoria	Duração
Abertura	29 segundos
Separador intervalo 1	5 segundos
Separador intervalo 2	5 segundos
Separador intervalo 2	5 segundos
Encerramento	31 segundos

Tabela 5 - Tabela de Tempo - Programa "A Praça", 2018, RTP1. Fonte: Autor

A abertura tem cerca de 29 segundos, os separadores 5 segundos, o separador de rubrica aproximadamente 12 segundos e o ticker de encerramento cerca de 31 segundos.

Para uma melhor perceção quanto ao tempo, especificamente entre aberturas, separadores e encerramentos, serão analisados cada um destes compostos, desta forma pretende-se perceber a média de tempo para cada um deles. Excluem-se desta análise os restantes elementos gráficos, pois não possibilitam a comparação entre programas.

Figura 81 - Oráculos, Programa "A Praça", 2018.



Fonte: RTP

Nos cinco **oráculos** [Figura 81] as cores utilizadas são cores presentes na abertura do programa e não utilizam qualquer recurso a som. Como anteriormente explicado os oráculos apenas permanecem no ecrã durante o tempo imprescindível para a sua leitura, portanto, o tempo de exibição é variável. Os oráculos servem para informar o telespetador sobre o que está a assistir, o que irá ser emitido, a informação que estes transmitem pode ser variável consoante a necessidade de informar o telespetador. Neste programa existem várias variantes, contudo todas com a mesma função - transmitir uma informação. Como iremos observar nos oráculos, a animação e formatos são muito semelhantes entre eles, na sua maioria ocupam a base do ecrã por completo, com a exceção de um deles, o oráculo da "Receita". No número "1" um retângulo com gradiente cor de salmão sobe, de seguida outros elementos sobem e se sobrepõem, um quadrado cor de salmão e um retângulo branco com o texto. No texto a parte de destaque é a turquesa e a subinformação a preto, o modo de saída do oráculo é o reverso de entrada. No número "2" e "3" um retângulo branco sobe, e outro elemento retangular turquesa o acompanha juntamente com o texto. A diferença entre os dois consiste que o "2" não tem subinformação, mas sim um elemento gráfico, uma espécie de risco desenhado, contudo são muito idênticos. O oráculo "4" faz recurso do número "2" e acrescenta outro oráculo conjunto, um elemento quadrangular, posicionado á esquerda do ecrã, em animação idêntica, com as cores inversa, ou seja, o primeiro elemento a subir é turquesa, o segundo branco, o terceiro elemento, o texto, sobe em conjunto com o segundo e é representado por duas cores, verde turquesa para o título "Receita" e o preto para as restantes descrições. O modo de saída do oráculo é a reversão da animação de entrada. O oráculo "5" é um conjunto de oráculos, sendo o primeiro idêntico ao "2" mas com o gradiente em cor de salmão, onde posteriormente se sobrepõe o oráculo "1", o modo de saída do oráculo é em conjunto em modo da reversão de entrada, ou seja, primeiro desce o oráculo "1" e com algum um pequeno atraso perceptível [Figura 81, 5], desce o oráculo que se encontra atrás.

4.23. AGORA NÓS

A seguinte abertura e restante *graphic package* de programa a ser analisado pertence ao programa “Agora Nós” que passa na RTP1 de 2ª a 6ª feira por volta das 15h00. De acordo com a apresentação oficial, este é um programa onde “Tânia Ribas de Oliveira e José Pedro Vasconcelos são a companhia nas tardes da RTP1” (RTP, Agora Nós, 2018). Este programa de entretenimento, “traz surpresas, música, dicas,” (RTP, Agora Nós, 2018) “jogos, humor e histórias de vida positivas” (NOS, Agora Nos, 2018).

Figura 82 - Abertura do Programa Agora Nós, 2018.



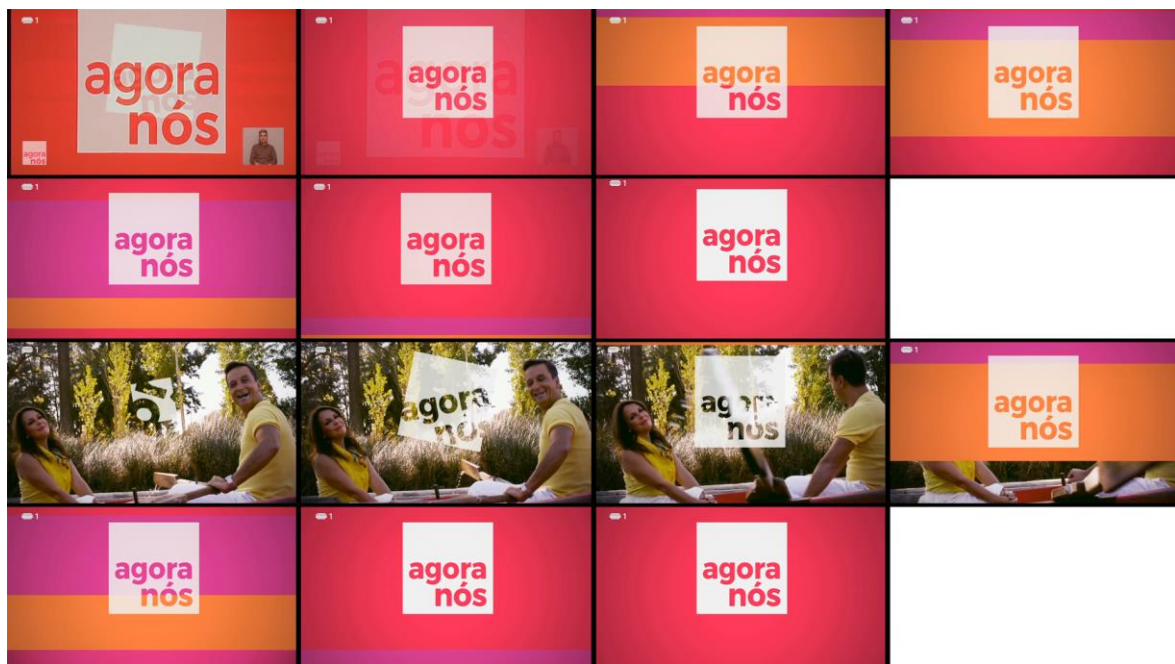
Fonte: RTP

Na Abertura [Figura 82], verificam-se vários cenários, a composição desta abertura faz recurso ao vídeo em vários ambientes diferenciados, enquanto outros elementos animados são colocados por cima, ou seja, primeiramente a abertura começa com os dois apresentadores num ambiente rural, numa estrada, num carro onde iniciam a sua viagem, durante o corte entre vários planos, numa camada superior da composição, aparece a MG, composto por tipografia de caixa baixa e um cubo branco semitransparente. Na sua animação o cubo rodopia rapidamente contrário aos ponteiros do relógio, o mesmo cubo é utilizado como máscara para o texto que gira na direção do relógio. Estes dois elementos posicionados ao centro do ecrã, ficam ambos alinhados horizontalmente, onde o texto alinhado à direita, posiciona-se à direita, na metade inferior do cubo; a animação destes elementos é a reversão do anteriormente descrito. Na sequência seguinte, os apresentadores continuam num ambiente rural, onde o veículo de transporte é um trator, entre os vários cortes da composição, passam para outra sequência onde os apresentadores deslocam-se em cima de uma carroça puxada por cavalos. O foco principal torna-se um primeiro plano de Tânia Ribas, onde dois elementos animados alinhados ao centro e posicionados no topo do ecrã destacam o seu nome. Na sua animação, um retângulo semitransparente rosa, em conjunto com o texto “Tânia”, caem em uma animação inicial semelhante ao um ioiô que posteriormente paralisa. O Texto irá posicionar-se junto ao canto inferior direito do retângulo; em seguida estes elementos são eliminados do ecrã, através de um corte bruto mesmo antes do corte de alteração de plano.

No plano geral do vídeo seguinte, ainda com os apresentadores na carroça puxada a cavalos, volta a aparecer a animação da MG, e quando este sai entra um novo cenário, um parque com um lago que imita um pequeno rio. Zé Pedro puxa a remos o barco onde os apresentadores estão e entre os vários planos de corte dos vídeos, o primeiro plano em Zé Pedro é reforçado com a mesmíssima animação e elementos gráficos, presentes no de Tânia Ribas, todavia escrito “Zé Pedro”. Estes elementos sofrem o corte em conjunto com a troca de plano do cenário, contrário ao que aconteceu com o de Tânia Ribas. Na sua composição final os apresentadores aparecem em outro cenário, a chegar ao estúdio, indo da esquerda para a direita num *buggy* com atrelado, onde o atrelado é um placar de fundo gradiente circular rosa, em que a cor externa é mais escura que a interior; que vai preenchendo todo o ecrã em conjunto com a marca gráfica. A MG ao centro, é composta por um quadrado branco, o texto “agora nós” alinhado à direita e posicionado no canto inferior direito do quadrado, onde é possível verificar que o traço tipográfico de “agora” é mais fino que o traço de “nós”, reforçando a palavra. A abertura conta uma viagem dos apresentadores por zonas de Portugal até chegarem estúdio e é acompanhada de uma música instrumental.

Neste programa, existem dois tipos de *separadores*, fazem a separação entre o programa e o intervalo, ou seja, existem os separadores de rúbricas, que acabam por ser exibidos durante a transmissão do programa de maneira a identificar a rúbrica que se segue, surgindo antes desta começar, e existem os separadores de intervalo, exibidos antes e depois dos intervalos.

Figura 83 - Separador de intervalos 1 & 2 do programa Agora Nós, 2018.

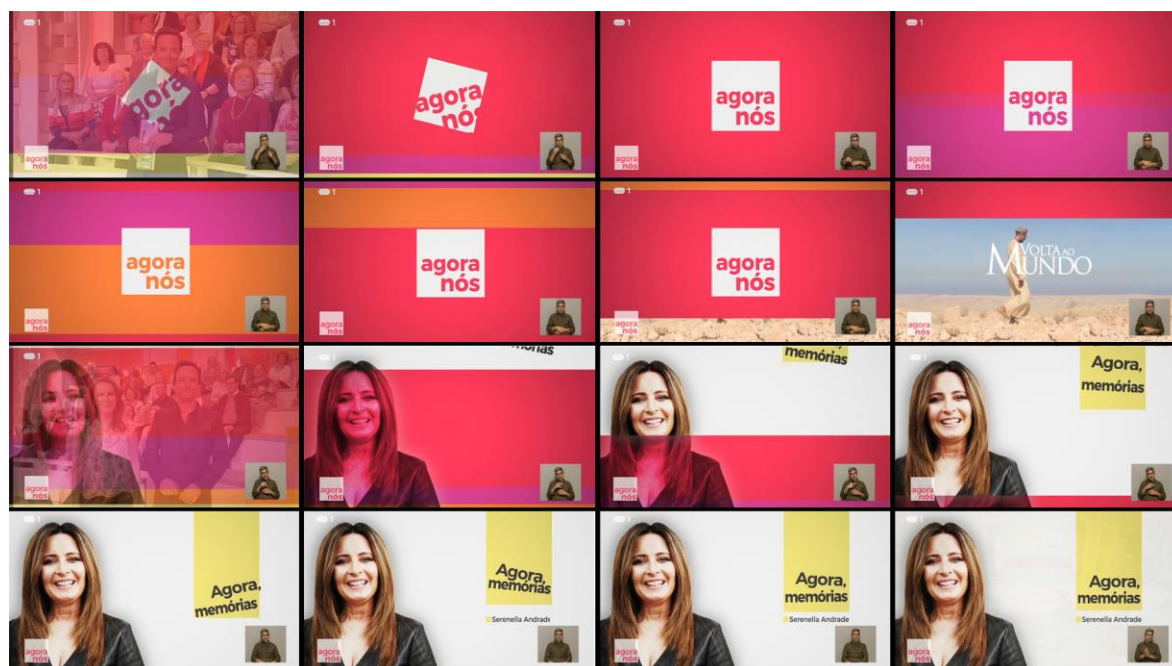


Fonte: RTP

Nos *separadores de intervalo* [Figura 83], foram captados dois separadores diferenciados. O primeiro separador é composto por um fundo gradiente circular rosa, idêntico ao da abertura do programa e pela MG, portanto, o quadrado branco com o texto “agora nós” no canto inferior direito. O quadrado começa por girar no sentido oposto aos ponteiros do relógio, juntamente com uma animação de escala, começa ligeiramente maior comparado ao tamanho final, depois estagna a animação, ficando paralelo às linhas [invisíveis] horizontais e verticais. O texto também apresenta a mesma animação de escala, começa maior e diminui até à proporção pretendida; assim como a animação giratória, no entanto, no sentido inverso. Esta animação de entrada da MG é idêntica à

animação do presente no início da abertura, com o mesmo recurso de máscara, que recorta o texto no quadrado. Após a animação da marca gráfica, surgem do topo três retângulos semitransparentes que descem, que vão sofrendo alterações, isto é, um retângulo desce vai preenchendo o fundo rosa de amarelo, seguidamente com algum atraso e alternância na velocidade da animação, outro retângulo preenche o amarelo por magenta, e seguinte a magenta é preenchido por um rosa avermelhado, criando um efeito rápido de cascata de cores. O segundo separador de intervalo começa com um vídeo como fundo, um vídeo com os dois apresentadores no barco a remos, a semelhante animação da MG, porém, inicialmente é semitransparente. Depois entra a animação de cascata de cores, quando entra o retângulo amarelo, a MG fica 100% nítida, ou seja, sem transparência.

Figura 84 - Separador de rúbrica 1 & 2, programa Agora Nós, 2018.



Fonte: RTP

Nos **separadores de rúbricas** [Figura 84] existem também dois diferenciados, o primeiro foi utilizado na rúbrica “Volta ao Mundo”, é uma cópia do segundo separador de intervalo, todavia, quando é finalizada a animação já descrita anteriormente, o efeito de cascata de cores dos retângulos é revertido e posteriormente com recurso a um retângulo em máscara, animado com o mesmo efeito de cascata, é removido o grafismo e mostrado o vídeo. O segundo separador corresponde ao “Agora, memórias”, inicia com uma fotografia à esquerda, recortada, de Serenella Andrade, com o efeito de sombra exterior. Em conjunto inicia a animação de cascata de cores, amarelo, laranja, magenta, rosa e por último branco, onde as quatro primeiras estão sobrepostas à fotografia e quando entra o branco, esse, está por detrás da fotografia, preenchendo todo o fundo. Ao mesmo tempo que o branco é preenchido, entram dois elementos já referidos na abertura, em diferentes cores, com o já referido efeito ioiô em sua animação, ocupam parte do lado direito do ecrã e são de maiores dimensões. Um retângulo comprido em altura, amarelo, semitransparente, em conjunto com um texto preto, alinhado á direita, onde as duas palavras são separadas por distintas frases “Agora,” e “memórias”. Enquanto o texto saltita, por baixo do retângulo é desvendado da esquerda para a direita, um pequeno quadrado amarelo e texto “Serenella Andrade”, semelhante a uma lista com marca. O tempo e/ou movimento de cada objeto

nestes separadores é rápido, existindo a sensação de uma variedade de ações a decorrer ao mesmo tempo, é de referir que todos estes separadores adotam parte da música de abertura, a última parte da música.

Figura 85 - Encerramento, Ticker com os créditos finais do programa Agora Nós, 2018.



Fonte: RTP

O **encerramento** [Figura 85] com os créditos finais faz recurso ao ticker em uma animação de texto corrido «crawl». A barra rosa entra da esquerda para a direita, ocupa o espaço entre a âncora (a MG no canto inferior esquerdo) e a área destinada à linguagem gestual e inicia-se o texto corrido da direita para a esquerda. O texto corrido é branco, existindo diferenças entre descrição e nome, ou seja, na descrição a primeira letra é em caixa alta e as restantes letras caixa baixa, enquanto no(s) nome(s) é sempre em caixa alta. Após o decorrer de todo o texto, a barra rosa dissolve-se (transparências de 0% a 100%), note-se que o «crawl» é acentuado e não proporciona a devida assimilação e leitura do texto corrido.

Categoria	Duração
Abertura	24,16 segundos
Separador intervalo 1	4,18 segundos
Separador intervalo 2	4,16 segundos
Separado Rúbrica - Volta ao Mundo	2,21 segundos
Separado Rúbrica - Agora, memórias	4,05 segundos
Encerramento	1 minuto e 10:13 segundos

Tabela 6 - Tabela de Tempo - Programa "Agora Nós", 2018, RTP1. Fonte: Autor

Em relação ao tempo a abertura tem cerca de 25 segundos, os separadores cerca de 5 segundos, os separadores de rubricas entre 2 a 4 segundos e o ticker de encerramento 1 minuto e 10 segundos.

Os **oráculos** do programa “Agora Nós” na sua grande maioria fazem recurso a âncora [Figura 86], a MG constante presente no canto inferior esquerdo, que conforme Peres (2016) é um identificador gráfico que sustenta e orienta todos os restantes identificadores que suportam informação de conteúdo. Os programas de entretenimento da RTP1 geralmente não contemplam este tipo de identificador gráfico, usualmente este tipo de identificador gráfico, faz parte do conteúdo dos programas de informação. Esta âncora serve também como mosca de programa, com o recurso a MG e estando discretamente presente no canto inferior esquerdo, é um contante relembrar de qual o programa que está a ser emitido.

Figura 86 - Âncora MG do programa Agora Nós, 2018.



Fonte: RTP

Figura 87 - Oráculo 1 com o nome dos apresentadores, programa Agora Nós, 2018.



Fonte: RTP

O programa inicia com o oráculo centrado [Figura 87], a MG no quadrado é aumentada, ou seja, tem uma animação em escala, indo do 0% e aumenta até à escala pretendida [100%], numa sequência continua, surge do lado esquerdo e direito dois retângulos de cor rosa que vão-se estendendo, em simultâneo surge o texto, branco, com o nome dos apresentadores, mantendo-se durante algum tempo e em saída é utilizado um dissolve [Animação de transparência de 0% a 100%].

Figura 88 - Imagens do topo: Animação dos oráculos & oráculo principal do programa; Imagens de baixo: 1ª imagem: Oráculo "Volta ao Mundo"; 2ª imagem: Oráculo "Agora, Memórias", 2018.



Fonte: RTP

No programa, os oráculos mais comuns [Figura 88] utilizam a âncora e duas barras em formato retângulo. A barra mais fina com a informação curta e direta, pode ser o tema ou um nome de uma pessoa, está por cima da âncora, enquanto a barra com as restantes informações fica do lado direito da âncora. Para a animação das barras é utilizado o efeito de transparência, indo de 100% de

transparência a 0%, o texto utiliza uma animação de “Scale Up Character”, ou seja, o texto vai sendo escrito corrido e os caracteres surgem um a um de 0% de escala para a escala definida [100%]. As barras surgem com algum tempo de diferenciação, primeiramente surge a barra fina e depois a barra mais larga. O tempo de exibição como já mencionado, é variável, e em animação de saída utiliza também o dissolve. No programa as barras e textos podem ser de distintas cores, barra rosa com texto branco, na rubrica “Volta ao Mundo” as barras são brancas e o texto na barra superior é rosa e o inferior é preto, no “Agora, memórias” a barra superior é branca enquanto a outra barra é amarela, o texto em ambas é preto. Os oráculos podem apresentar diferentes tamanhos em largura nas barras [Figura 89, imagens 1, 2, 3], estas adaptam-se consoante a extensão do texto, podem ocupar mais ou menos espaço, também o texto pode ser repartido em duas linhas, sendo as duas linhas o máximo, conforme a análise das captações.

Figura 89 - Gama de oráculos do programa Agora Nós, 2018.



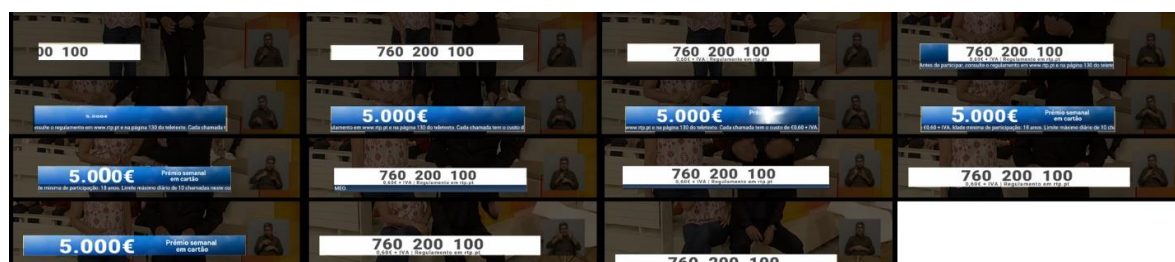
Fonte: RTP

Existe uma adaptação a um destes oráculos [Figura 89, imagem 4], o rosa com texto branco, onde foi captada a utilização, apenas da barra mais larga, embora com o mesmo tipo de animação já descrito. Um outro oráculo informativo discreto [Figura 89, imagem 5], faz recurso de uma pequena barra rosa, com o texto “som direto” a branco, surge com um *Fade in* (transparência de 0% a 100%) e em saída utiliza o *dissolve*.

4.24. ORÁCULO DE CHAMADA DE VALOR ACRESCENTADO

Ambos os programas “A praça” e “Agora Nós” utilizam o oráculo de incentivo à participação num concurso com chamada de valor acrescentado, alertando que o telespectador terá de se inscrever telefonicamente, efetuando uma chamada para o número. O design desse oráculo é desconetado de ambos os programas e o tempo da sua exibição varia consoante a necessidade a sua exibição. De acordo com o regulamento, este oráculo pode estar presente em vários programas, conforme a RTP o concurso decorrerá na emissão da RTP, em especial no programa “Aqui Portugal”, “Praça”, “Agora Nós”, “RTP Mais Perto” e especial “São João” emitidos pela RTP1. (RTP, Concurso Publicitário nº 50/2018 , 2018).

Figura 90 - Oráculo de valor acrescentado dos programas da RTP1, 2018.



Fonte: RTP

O **oráculo de valor acrescentado** [Figura 90] inicia com um barra branca e o número de telefone a cinzento escuro, são nove números separados por grupos de três, onde a área da barra branca é definida por uma máscara. Em seguida por baixo do número em letras bastante pequenas, é escrito “0,60€ + IVA | Regulamento em rtp.pt”, utilizando o efeito de texto “*Fade Up Characters*”, ao mesmo tempo os números do número “760 200 100” pulsam, um a um, numa chamada a atenção para o telespetador. Enquanto os números pulsam, abaixo da barra branca surge uma pequena barra azul, mais concretamente um ticker em uma animação de texto corrido «crawl», o texto a branco vai informando o telespetador sobre informações do concurso. Algum tempo depois surge da esquerda para a direita uma imagem de fundo azul com textura, lembrando essa área é definida por uma máscara, ou seja, essa imagem apenas se sobrepõe à área da barra branca. Sob a imagem no lado esquerdo da barra, surge o valor do prémio com efeito de escala, de 0% até à escala pretendida, enquanto do lado direito surge um ponto de luz que desaparece em seguida e revela o texto “Prémio da semanal em cartão. Cada carácter do valor do prémio apresenta o mesmo efeito de pulsar que o número de telefone, estas informações mantem-se alguns segundos e todos estes elementos movem-se para a direita, desaparecendo sobre a máscara e revelando novamente o oráculo com o número e o processo entre de animação entre o oráculo ser branco ou azul, vai repetindo-se ao longo do tempo de exposição do oráculo. Quando as informações do ticker terminam, o oráculo aumenta e consome o espaço utilizado pelo ticker, porém, a restante animação é variável, numa constante troca entre oráculo branco com número de telefone e oráculo azul com o valor de prémio. Na animação de retirada do oráculo do ecrã, este é movido para baixo saindo do espaço visível do ecrã.

4.25. AS RECEITAS LÁ DE CASA

O próximo *graphic package* de programa corresponde ao “As Receitas Lá de Casa”, que passa na RTP de 2ª a 6ª por volta das 12h00 e é apresentado por José Carlos Malato. A “competição em que duas duplas de amigos ou familiares se defrontam para provarem que são absolutamente imbatíveis na cozinha” (NOS, 2018). Conforme RTP (As Receitas Lá de Casa, 2018) as duas equipas cozinham em simultâneo, têm um tempo para a prova e um cabaz com todos os ingredientes que necessitam para fazer o melhor prato. A receita é um desafio lançado “lá de casa”, através de um vídeo enviado por um telespetador, e é uma surpresa para as duplas. As equipas têm “30 minutos para preparar o mesmo prato, as duplas cozinham ao mesmo tempo” (RTP, As Receitas Lá de Casa, 2018). Impressionar o chef é o objetivo, “que decidirá qual o prato vencedor, conquistando essa equipa o prémio do dia e só o vencedor transita para o programa seguinte” (RTP, As Receitas Lá de Casa, 2018).

Figura 91 - Abertura "As Receitas Lá de Casa", 2018.



Fonte: RTP

A **abertura** [Figura 91] deste programa tem uma música mais dinâmica, com mais “movimento”, comparativamente aos dois programas anteriormente analisados, faz recurso a vídeo, 2D e 3D. A abertura utiliza melodia e batimentos da música para executar os cortes, variando entre planos no espaço do cenário do programa, inicia com um plano geral para posteriormente a câmara mover-se em direção a um ecrã gigante, centrado ao fundo do cenário, onde nesse ecrã está um vídeo em loop da MG do programa. Após o foco da câmara nesse vídeo, o batimento da música acelera e na composição são inseridos vários planos de corte, destacando partes do cenário ou objetos que nele se encontram, como as bancadas, a mesa do júri, objetos para cozinhar, etc.

Sob os vídeos são aplicados outros elementos que criam o efeito visual semelhante a painéis em mosaico que se movem, como é possível observar na [Figura 91, imagens 1 - 9]. Esses painéis contêm a vídeos, que fazem recurso a máscaras, com formas variadas e que trabalham em conjunto. As máscaras interagem umas com as outras, ou seja, quando uma máscara se move, a outra acompanha esse movimento ou sobrepõe-se parcial ou totalmente. Os vídeos contidos nas máscaras podem apresentar três tipos de efeitos, isto é, alguns podem estar maiores que o vídeo principal, apresentar alteração de luminosidade, estarem mais escuros ou claros; ou uma alteração de cor, ou seja, em vez de o vídeo ser a cores, é a preto e branco. Também nas máscaras verificam-se alguns efeitos, como rebordo com linha acentuada, e/ou um gradiente aplicado das laterais da máscara para o interior (centro do elemento), em que o interior é o transparente e margens branco ou preto. Sob esta composição também se verifica a aplicação de pontos de luz laranja, semitransparentes e em movimento, que vão sendo aplicados ao longo da animação de mosaico.

Aos sete segundos da composição, são inseridos outros elementos animados, tridimensionais, que formarão a imagem gráfica do programa. Inicia-se com a entrada da esquerda para a direita,

de uma base para refeição que vai desenrolando-se sobre o ecrã. Por detrás da base e em simultâneo vai sendo preenchido no ecrã um tampo de mesa em madeira, tanto o tampo de mesa como a base utilizam *alpha channel* para a transparência no fundo, portanto, quando iniciam a sua animação, permitem visualizar a animação do vídeo em mosaico à medida que se vão sobrepondo, sendo a sobreposição total a eliminação visual do vídeo e restantes elementos. Na lateral esquerda e em conjunto com a animação dos dois elementos de preenchimento (o tampo e a base), um guardanapo vermelho rodopia e coloca-se estagnado sob a base, juntamente com um garfo e faca metalizados que dão a sensação de caírem sobre o guardanapo.

Da margem topo do ecrã surge um prato branco, com um efeito de sombra, que se coloca sobre o centro da base, no momento que este estagna, ouve-se um efeito sonoro do prato a pousar sobre uma superfície, reforçando a ideia da colocação do prato. Posteriormente, do plano Z+ para o Z-, ou seja, da perspetiva do telespetador em direção ao prato, surge a MG do programa, que cai sobre o prato e rodopia sobre o seu próprio eixo até parar. A marca gráfica tem a cor de ouro com textura que imita o metal na parte frontal, enquanto que a restante forma é em roxo, é aplica-se-lhe também o efeito de sombra enquanto está sobre o prato. Alguns segundos depois, a MG volta a subir em direção ao telespetador, no caso da animação vai de Z- para Z+, e no primeiro “a” de “Casa”, o interior do “a” é convertido em alpha, e servindo de foco principal para esta animação final, no qual serve também como recurso para a entrada para o vídeo do programa. A mensagem transmitida por esta vinheta é compreendida através das imagens observadas, que se trata de um programa de culinária, os movimentos rápidos assim como o reforço da música indicam que o programa é dinâmico, a junção entre todos os elementos que constituem a abertura como os vídeos, os restantes elementos animados e o som contribuem para uma mensagem mais sólida e perceptível de ser captada.

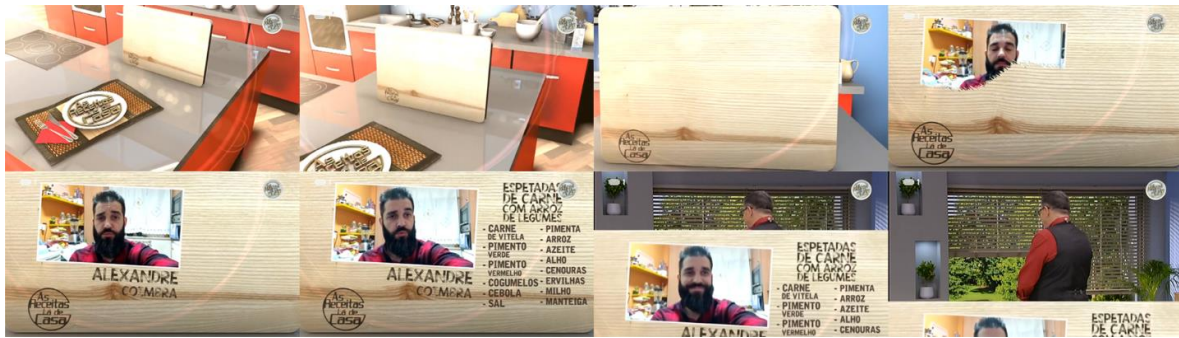
Figura 92 - Separadores: em cima - Separador “Prova do Chef”; em baixo - Separador “As Receitas Lá de Casa”, 2018.



Fonte: RTP

Os *separadores* [Figura 92] utilizam precisamente a última parte da abertura, precisamente, a mesma animação e grande parte dos objetos, com pequenas diferenças entre eles. Os separadores dividem-se em dois, o “*As Receitas Lá de Casa*”, que é idêntico à parte final da abertura, sem qualquer alteração, incluindo o *alpha channel*, ou seja, antes de entrar o rolo da base, até ao seu preenchimento e quando sai a MG de “*As receitas lá de Casa*” em que o interior do “a” é a parte em *alpha channel*. Em segundo, o de “*Prova do Chefe*”, no qual a MG é substituída pelo texto “*Prova do Chefe*”, em que o interior do “o” da palavra “do” é a área de alpha.

Figura 93 - "A Receita Lá de Casa", 2018.



Fonte: RTP

Além destes dois separadores existe um espaço no programa denominado de **"a receita lá de casa"** [Figura 93], no qual o telespetador que enviou a sua receita caseira revela a receita e os respetivos ingredientes. Neste grafismo existe uma introdução de 1 segundo que faz a separação entre o programa e a receita. O vídeo começa com plano geral de uma cozinha, onde está uma bancada com a MG deitada e uma tábua de madeira na vertical, a câmara faz uma viagem do plano geral até à tábua, ocupando totalmente o ecrã. Para esta animação é utilizado o efeito sonoro *swoosh* acentuando a ideia de movimento. No canto inferior direito da tábua de madeira, encontra-se a MG do programa em castanho, e depois, na parte superior esquerda da tábua é pintado o vídeo que o telespetador enviou, em formato retangular e com recurso a uma máscara. Posteriormente por baixo do vídeo, é colocado o texto texturizado e em castanho, com o primeiro nome e o local do telespetador, as palavras separadas em linhas diferentes, ambas em caixa alta e alinhado á direita. O nome da receita, num texto justificado e ingredientes (colocados por tópicos, alinhados á esquerda), são posicionados à direita no ecrã. Tanto o nome da receita quanto os ingredientes são apresentados em caixa alta, de uma tipografia texturizada e em castanho. Após a explicação da receita, todo o grafismo é movido para baixo, sendo essa a animação de saída e na qual se faz recurso ao efeito sonoro *swoosh* como complemento ao movimento. É possível observar que os efeitos sonoros são utilizados para movimentos rápidos, onde o som reforça esse conceito, assim como na introdução, através do conceito da cozinha, com os elementos que dão forma à MG do programa presentes sob a bancada, traduzem a ideia de trazer a receita do telespetador à cozinha do programa.

Figura 94 - Encerramento "As Receitas Lá de Casa", 2018.



Fonte: RTP

O **encerramento** [Figura 94] divide-se em duas fases. A primeira apenas apresenta os créditos relativos à RTP, na qual cada tópico de texto dura 2 segundos e o texto aparece, se mantém e desaparece utilizando o efeito *cross dissolve*, ou seja, efeito de 100% para 0% de transparência, ou o inverso, 0% para 100% de transparência. A segunda fase de encerramento enquadrada no grafismo do programa, ocupa parte a metade direita do ecrã, onde a sua animação de entrada é um *cross dissolve*, uma transparência de 100% a 0%; como fundo utiliza parte da imagem de fundo utilizado para o “quadro da receita”, a tábua de madeira vertical sob a bancada. Seguidamente do inferior do ecrã surgem os créditos da *Fremantlemedia* em *Roll*, ou seja, o texto em lista vai percorrendo o ecrã do inferior para o topo, utiliza uma tipografia branca com efeito de sombra.

Categoria	Duração
Abertura	11 segundos
Separador “Prova do Chefe”	4,15 segundos
Separador “As receitas lá de Casa”	4,15 segundos
Encerramento RTP	16,12 segundos
Encerramento do programa	23,21 segundos

Tabela 7 - Tabela de Tempo - Programa “As Receitas lá de Casa”, 2018, RTP1. Fonte: Autor

Relativo ao tempo do grafismo, a abertura neste programa tem 11 segundos, os separadores cerca de 4 segundos, o encerramento divide-se em duas partes, o da RTP com cerca de 16 segundo e o da produtora do programa com cerca de 23 segundo, sendo o total conjunto de 39 segundos.

Existem alguns outros elementos que contemplam este graphic package, como o **cronómetro** [Figura 95, círculo verde] de 30 minutos, um elemento gráfico animado, que contabiliza o tempo para a execução da receita, começa a contagem regressiva quando inicia a prova dos concorrentes, durante alguns momentos entre e no final da prova. Este elemento posicionado no canto inferior direito, com uma textura semelhante a madeira clara, num elemento retangular de pontas arredondadas. O texto sobreposto é em castanho com sombra interna, criando a sensação de profundidade. Para o cronómetro faz-se recurso a uma textura animada com alpha, semelhante a uma pintura rápida, dando-lhe um efeito diferenciador na sua entrada e saída do ecrã. Este programa também dispõe de **mosca** [Figura 95, círculo amarelo], constituída pelo círculo branco (que representa um prato) e a MG do programa, situada no canto superior direito, ocupa grande parte do programa. À semelhança da mosca de canal, a do programa também é discreta, sem animação e a sua função é identificar, especificamente identificar o programa que está a ser emitido.

Os **oráculos** são outros elementos presentes neste *graphic package* de programa, o contexto e função são variáveis, assim como o tempo de duração como anteriormente explicado. Todos os oráculos posicionam-se no canto inferior esquerdo, onde a sua extensão em direção à direita, varia consoante a informação contida, e dividem-se em três categorias.

Figura 95 - Círculo Verde - Cronómetro; Círculo amarelo: Mosca do Programa, 2018.



Fonte: RTP

Figura 96 - Oráculo predominante, do topo para baixo: Nome do apresentador; e-mail do programa; Nome e descrição do Chefe; número para inscrição, programa “As Receitas Lá de Casa”, 2018.

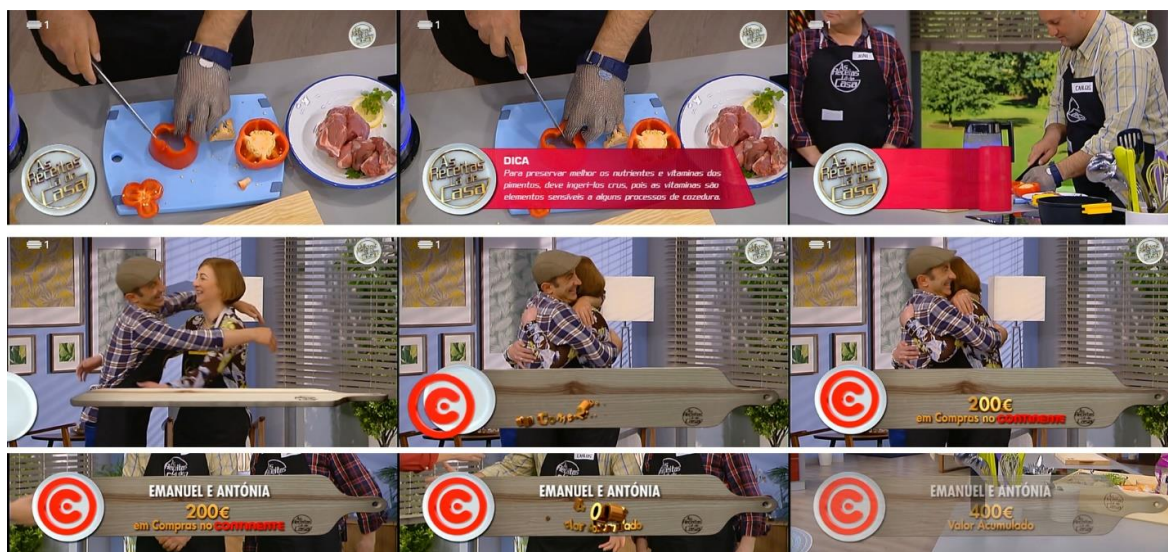


Fonte: RTP

O **oráculo predominante** [Figura 96], inicia com a entrada de 3 elementos tridimensionais vindos da direção do telespetador (Z+ para Z-), que se posicionam no canto inferior esquerdo “caindo” sobre o ecrã, onde o movimento é reforçado por um efeito sonoro, um *Swoosh*. Estes elementos estão presentes também na abertura, o primeiro, um guardanapo vermelho com efeito de sombra, seguido por um garfo e uma faca metalizados. No final da animação surge detrás do guardanapo um rolo rosa, semelhante a um tapete enrolado, que se desenrola formando a barra do oráculo, para seguidamente surgir sobreposto o texto branco em *cross dissolve* [transparência de 0% para 100%]. Relativo à saída do oráculo é a reversão da animação de entrada. Nos 4 oráculos observam-se diferenças na família tipográfica, especificamente, dois com uma tipografia (nome do apresentador, o nome e designação da chefe de cozinha) e outros dois oráculos com outra família tipográfica (o email do programa e o número da inscrição). No oráculo de inscrição no programa, o texto “760 100 150” contém a animação de pulsar semelhante ao oráculo de valor acrescentado, contudo, nesta animação o pulsar é feito em grupos de três caracteres, ou seja, primeiro “760”, depois “100”, seguido de “150”, nesta animação de texto é perceptível o intuito de realçar o número.

O **oráculo da dica** [Figura 97] utiliza o prato e a MG presentes na abertura do programa, estes dois elementos entram em conjunto vindos da esquerda, rodopiando e estabilizando quando posicionados no espaço esquerdo do ecrã, o movimento também é reforçado por um efeito sonoro *swoosh*. Na sequência da animação surge detrás do prato o rolo rosa que se desenrola, formando a barra e conseqüentemente surge o texto usando *cross dissolve* [transparência de 0% para 100%], idêntico como o *oráculo predominante*, porém, este oráculo é visivelmente maior devido à necessidade de mais espaço para o texto. O texto branco é separado em dois parágrafos, primeiro o título em caixa alta “DICA” e segundo a frase dividida em várias linhas, onde apenas a primeira letra é de caixa alta. A animação de saída do oráculo é o reverso da animação.

Figura 97 - 3 primeiras imagens / Topo: Oráculo Dica; restantes imagens: Oráculo do Prémio, “As Receitas Lá de Casa”, 2018.



Fonte: RTP

O **oráculo do prémio** [Figura 97] tem patrocinador e quase todos os elementos são tridimensionais. Este ocupa grande parte da metade inferior do ecrã e inicia com uma tábua plana que depois roda no eixo X ficando a base paralela ao ecrã e tem a marca gráfica do programa no canto direito esquerdo da tabua, em castanho e com dimensões pequenas. Da esquerda surge um prato branco, seguido do símbolo do “Continente”, que se coloca sobre o prato, ambos posicionados à esquerda da tábua. Ao mesmo tempo do símbolo entra um texto animado, com um efeito semelhante a ondulação, que depois estagna permitindo a sua leitura e está posicionado ligeiramente abaixo do centro da tábua. Numa primeira linha lê-se “200€” e na segunda “em Compras no continente”, na qual “200€ em Compras no” é metalizado ouro e “Continente” a vermelho, sendo “Continente” o logótipo da marca. Acima deste texto, surge outro texto bidimensional, branco, de caixa alta com o nome dos concorrentes. Durante a apresentação do oráculo, verifica-se que o texto tridimensional, acaba por sofrer novamente o efeito onda, servindo de transição para a sua alteração, desaparece o “Continente”, e o restante texto metalizado ouro é alterado para “400€” e na linha abaixo “Valor acumulado”. Durante a alteração de texto é perceptível a utilização de um efeito sonoro *swoosh* e em animação de saída do oráculo do ecrã é utilizado o efeito de *dissolve*.

Estes oráculos apresentam um grafismo mais complexo que os programas até agora analisados, uma vez que até este exemplo os elementos eram mais simples e bidimensionais. Neste programa nota-se que o 3D é bastante utilizado, tanto em objetos como no texto, tal como a utilização de efeitos sonoros como o *Swoosh*, embora, a função do oráculo se mantenha a mesma dos demais casos, até aqui analisados. Em suma todo o grafismo do programa apresenta movimentos rápidos e dinâmicos, possivelmente como um reflexo da própria dinâmica do programa.

4.26. O PREÇO CERTO

A seguinte abertura e restante *graphic package* de programa pertence ao programa “O Preço Certo”, que passa na RTP1 de 2ª a 6ª feira cerca das 19h00. Conforme a RTP, “O Preço Certo” está “há mais de uma década em emissão contínua na RTP1, “O Preço Certo”, é o gameshow de maior longevidade da televisão mundial (RTP, O Preço Certo, 2018). Trata-se de um clássico e intemporal

formato de programas de entretenimento, que estreou pela primeira vez em 1956 nos Estados Unidos, e que já foi transmitido em mais de 30 países. Em Portugal, estreou “em 2002 com o nome “O Preço Certo em Euros”, para familiarizar os portugueses com a nova moeda” (RTP, O Preço Certo, 2018). Primeiramente foi apresentado por Jorge Gabriel e posteriormente por Fernando Mendes, “sempre com Miguel Vital a dar voz aos prémios”. Em 2006 foi relançado com o nome original de “O Preço Certo” mantendo o apresentador e toda a boa disposição” (RTP, O Preço Certo, 2018). No concurso “quem se senta na plateia pode ser convidado a jogar e ganhar muitos prémios” (NOS, O Preço Certo, 2018). A intensão é o divertimento tanto do telespetador como o concorrente se divertirem “enquanto se informam sobre os preços de mercado e sobre novos produtos” (NOS, O Preço Certo, 2018).

Figura 98 - Abertura “O Preço Certo”, 2018.³⁵



Fonte: RTP

A **abertura** [Figura 98] do “Preço Certo” é em 3D e utiliza uma composição com quatro palavras que caracterizam o programa: animação, humor, diversão e prémios. Estas palavras destacam-se na abertura e estão todas em caixa alta. Inicia-se com a palavra “ANIMAÇÃO” em azul e numa das faces frontais, há linhas que formam a palavra em *outline* amarelo. Os caracteres da palavra estão animados separadamente, ou seja, a cada um é aplicado uma animação individual, porém funcionam todos como um único elemento. Enquanto a câmara se desloca da esquerda para a direita, focando sempre a palavra, as letras vão saltitando e rodopiando sobre si, enquanto cada letra altera as cores de forma sequencial, do azul a amarelo e novamente para azul, como se cada letra tivesse uma luz interior e piscasse. A animação do texto também apresenta um efeito em alguns vértices de linhas de arrastamento amarelo, conforme os movimentos do texto, eles tornam-se mais ou menos evidentes. A transição das palavras utiliza o efeito de escala, as letras na palavra

³⁵ Conforme Pavão (2017) a abertura atual do programa da RTP1 “O Preço Certo” foi concebida por Francisco Pavão que trabalha com gráficos para a indústria do entretenimento à pelo menos 15 anos, em 2017 a pedido da Fremantlemedia Portugal, de acordo com (atelevisão, o preço certo, 2017) teve a sua estreia nos ecrãs a 4 de Setembro de 2017.

que sai diminuem e na palavra que entra aumentam, muito rápido e é quase imperceptível. A palavra “HUMOR” surge a seguir, com uma face em *outline*, também em amarelo.

Nas letras da palavra são aplicados efeitos e deformações, passando por esticar, encolher, saltar e rodopiar. Posteriormente, as letras voltam a saltar e a parte superior da letra é espremida, rodopia, cai e desaparecendo sobre o “chão”, imitando um mergulho. Enquanto cada letra mergulha surge um efeito, amarelo de várias linhas circulares que emitam a ondulação, e simultaneamente, uma sequência de pequenas bolas é expelida do centro da ondulação. De seguida surge a palavra “DIVERSÃO” composta por um texto, em azul, em letras finas, que entra com um efeito de desfragmentação revertido até formar a palavra. O segundo elemento é amarelo e de maior espessura, surge no segundo plano do primeiro elemento, vindo do chão; o primeiro elemento não tem qualquer animação ao contrário do segundo que apresenta o saltitar sequencial por letra. Embora o cenário se mantenha, o corte usado na troca de planos serve para a inclusão da palavra “PRÉMIOS”, que surge do chão em menores dimensões e com a face frontal para cima, ficando estático e na vertical sob o chão em frente à palavra “DIVERSÃO”.

Ao longo do vídeo uma das laterais da roda é visível, deitada, girando constantemente, tal como outros elementos que constituem a MG, que servem de base de cenário aos elementos textuais. Enquanto todas estas animações acontecem, entre cortes de planos e alteração de perspetivas, as bolas amarelas vão saltitando pelo cenário e quando tocam no “chão” é aplicado o efeito visual das linhas circulares amarelas, já referido.

É nesta fase da animação da abertura que é desvendado o chão do cenário, num corte para um plano mais abrangente, onde a câmara se afasta e os elementos são revelados, rodando e misturando-se entre si, para seguidamente formarem a MG do programa. A MG é constituída por vários elementos, ao centro, a roda que alterna em dois tipos de azuis, com os vários valores em euros, em amarelo, sob a face circular da roda; à esquerda o símbolo do euro em amarelo, com rebordo em azul; sob a lateral da roda um círculo em azul, complementado com um elemento curvo amarelo e sobre esse elemento amarelo, várias estrelas brancas. Apenas em conjunto eles ganham forma, o posicionamento da roda, com o círculo azul, o elemento curvo amarelo com estrelas, essas que inicialmente rodam e emitem luz, formam visualmente a moeda euro [Figura 98, imagem 15]. Em toda a abertura um elemento em tons de azul com riscas circulares amarelas, serve de fundo para o cenário e a MG. O texto é em caixa alta, está dividido por duas linhas e apresenta tamanhos de letra diferenciados, sendo “O PREÇO” menor que o “CERTO”. Sobre o texto é aplicado um gradiente entre branco e cinzento claro, e em azul o efeito de sombra reta.

A retirada da MG do ecrã inicia com uma máscara circular, animada, que surge do centro e vai preenchendo todo o ecrã. Essa máscara é aplicada sob fundo azul com linhas amarelas, ou seja, uma máscara que elimina o fundo. Ao mesmo tempo outros elementos são animados, o símbolo do euro move-se para esquerda, as duas linhas de texto são separadas, a primeira “O PREÇO” move-se para o canto superior esquerdo, a segunda “CERTO” para o canto inferior direito; estes três elementos animados movem-se também no eixo Z+ em simultâneo, ou seja, na direção do telespetador. A roda e os restantes elementos não apresentam qualquer movimento, são eliminados através de uma máscara circular, que surge do centro e vai preenchendo todo o espaço, semelhante ao fundo. Em suma, os elementos que constituem a MG são eliminados do ecrã através de movimentos animados e efeitos dissipadores ou com recurso a máscaras animadas, sendo que

no final da abertura, existe um canal alpha que permite visualizar um vídeo ou imagem que esteja na camada abaixo, que neste caso é a emissão do programa.

Os elementos que constituem esta abertura interagem entre si com animações rápidas e dinâmicas, onde ocorre diversos efeitos simultâneos, onde o pular e esticar de letras poderá representar a alegria, o rodopiar o dinamismo e o jogo pelo mergulhar das letras e o pular das bolas. Todo o programa está centrado na roda de prémios em euros, que serve de base para os elementos iniciais, e que no final é revelada em conjunto com o nome do programa, formando a MG. O som nesta abertura é apenas música, tem um ritmo acelerado e dinâmico, que apesar de ritmado não coincide com os cortes de planos ou animação dos elementos, serve apenas de fundo para abertura.

Figura 99 - Ticker de encerramento "O Preço Certo", 2018.



Fonte: RTP

O **encerramento** [Figura 99] do programa faz recurso a um ticker, à semelhança do quem sido analisado nos programas da RTP1, tornando-o até aqui um dos elementos mais utilizados como forma encerramento de programas da RTP1. O ticker inicia com uma barra azul, semitransparente, colocada na parte inferior do ecrã. O texto é branco, alinhado à esquerda e divide-se em duas linhas, a primeira com a “descritivo” em texto de caixa baixa e o a segunda com o “nome” em texto de caixa alta. No ticker o texto movimenta-se da direita para a esquerda, em uma animação de texto corrido «crawl». O ticker não utiliza som, tem aproximadamente 28 segundos e a transição de saída do ecrã é em *dissolve*.

Figura 100 - Patrocinadores, encerramento, programa "O Preço Certo", 2018.



Fonte: RTP

No encerramento acresce a MG dos **patrocinadores** [Figura 100], que surge no final do programa, com a metade do ecrã preenchida pelo mesmo fundo azul com as ricas circulares amarelas. A imagem de fundo move-se da direita para a esquerda, seguidamente os cartões dos patrocinadores imergem num movimento de baixo para cima, ou seja, em uma animação de imagens corridas em «roll».

Este programa não utiliza **separadores** visto ser um programa contínuo, ou seja, não existe intervalo. Os vídeos de motion graphics dos jogos são parte do cenário, pois não são transmitidos diretamente para o telespetador. O único grafismo animado transmitido diretamente ao telespetador é a “Montra Final”, no qual o jogador indica um valor de aposta para a montra de prémios em jogo, consoante a margem de erro que ganhou, o jogador ganha ou perde os prémios da montra.

Figura 101 - Grafismo da "Montra Final", programa "O Preço Certo", 2018.



Fonte: RTP

O grafismo de "Montra Final" [Figura 101], utiliza um fundo com gradiente com três cores, de azul para preto e novamente para azul. Aparecem duas setas vermelhas com alguma espessura, com uma linha em contorno amarelo. A primeira seta é animada, movendo-se constantemente da direita para a esquerda e da esquerda para a direita, assinalando o valor da aposta, palavra que se encontra dentro da seta "APOSTA". A segunda seta é semelhante, mas estática, e com a palavra "MARGEM" no interior, assinalando, o valor de margem de erro da aposta. Por cima das duas setas encontra-se um espaço vazio, onde mais tarde se insere uma outra seta, com as mesmas características da segunda, relativa ao "VALOR", ou seja, o valor real da montra. Os três valores numéricos em euros são em branco, com sombra e aparecem à direita das setas. Durante a colocação do valor real da montra é emitido um efeito sonoro, consoante o valor esteja certo ou errado. Na emissão captada o jogador errou, pelo que o efeito sonoro é de "erro", e o texto na seta "MARGEM" é substituído por "DIFERENÇA" enquanto que o valor da margem, em branco, utiliza uma transição de saída e a vermelho, com uma transição de entrada onde surge o valor de diferença. Em ambos os casos a transição utilizada é "dissolve by character".

Quando o jogador for vencedor [Figura 102], a animação é igual, e o texto vermelho é verde e o efeito sonoro é de uma campainha a tocar vigorosamente.³⁶ O grafismo da "Montra Final" está incorporado para o telespetador dentro de uma "grelha esquemática" [Figura 101, imagem 4], onde duas barras adotam o fundo da MG, o azul com as ricas circulares amarelas. Entre as barras, à esquerda é colocado o grafismo da "Montra Final", à direita duas áreas quadrangulares, uma sobre a outra com colocação/emissão de vídeo.

Figura 102 - Grafismo da "Montra Final", 2018.



Fonte: RTP, [internet] programa "O Preço Certo", 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/oprecocertooficial/videos/894833844022282/>

³⁶ Como não foi captado um jogador vencedor, utilizou-se como consulta um vídeo publicado pelo programa na sua página oficial de facebook "O Preço Certo - 9 de fevereiro de 2018 - Montra final: Alexandre". Para aceder ao vídeo consulte este endereço: <https://www.facebook.com/oprecocertooficial/videos/894833844022282/>

Figura 103 - Oráculos do programa "O Preço Certo", Cima: Oráculo com o número e informações para inscrição no programa; Baixo: Oráculo com o email e ícones do Facebook e Instagram, 2018.



Fonte: RTP

Nos **oráculos** [Figura 103] do “Preço Certo” o contexto é o mesmo dos outros programas analisados, embora nos outros casos existam variações de oráculos, o que não acontece neste programa, no qual existe apenas um com pequenas variações. Nos dois oráculos captados, tanto a MG quanto a barra de informações deslizam de z+ para z- e movem-se do inferior externo do ecrã para a parte inferior direito ecrã. A MG inicia deitada onde depois posiciona-se na vertical, enquanto a barra horizontal, de pontas arredondadas, rodopia durante o movimento de z+ para z- e estagna paralelamente ao ecrã. Assim como a MG já descrita anteriormente, a barra também é tridimensional, tem uma pequena espessura e é quase toda em amarelo, com exceção da lateral que fica frontal ao telespetador, essa em azul com rebordo amarelo. Os textos no oráculo com o número de telefone, são em branco e não têm qualquer animação, enquanto no oráculo de e-mail, o texto também branco, move-se da esquerda para a direita e é condicionado por uma máscara. À direita e em simultâneo com o e-mail, entram dois ícones, primeiro o do *Facebook* e depois o do *Instagram*, ambos têm mesma a animação, ou seja, deslocam-se de cima para baixo e também são condicionados por uma máscara. O condicionamento da máscara faz com que a animação dos elementos apenas seja visível em determinada área, que neste caso é o espaço do oráculo. Ambos os oráculos utilizam uma luz semitransparente, que se desloca da esquerda para a direita e a transição de saída é um *dissolve*. Relativo ao som, apenas o oráculo com o número de telefone apresenta inicialmente um efeito sonoro, um telefone a tocar.

Categoria	Duração
Abertura	12,15 segundos
Encerramento - Ticker	27,14 segundos
Encerramento - Cartões	11,08 Segundos

Tabela 8 - Tabela de Tempo - Programa “O Preço Certo”, 2018, RTP1. Fonte: Autor

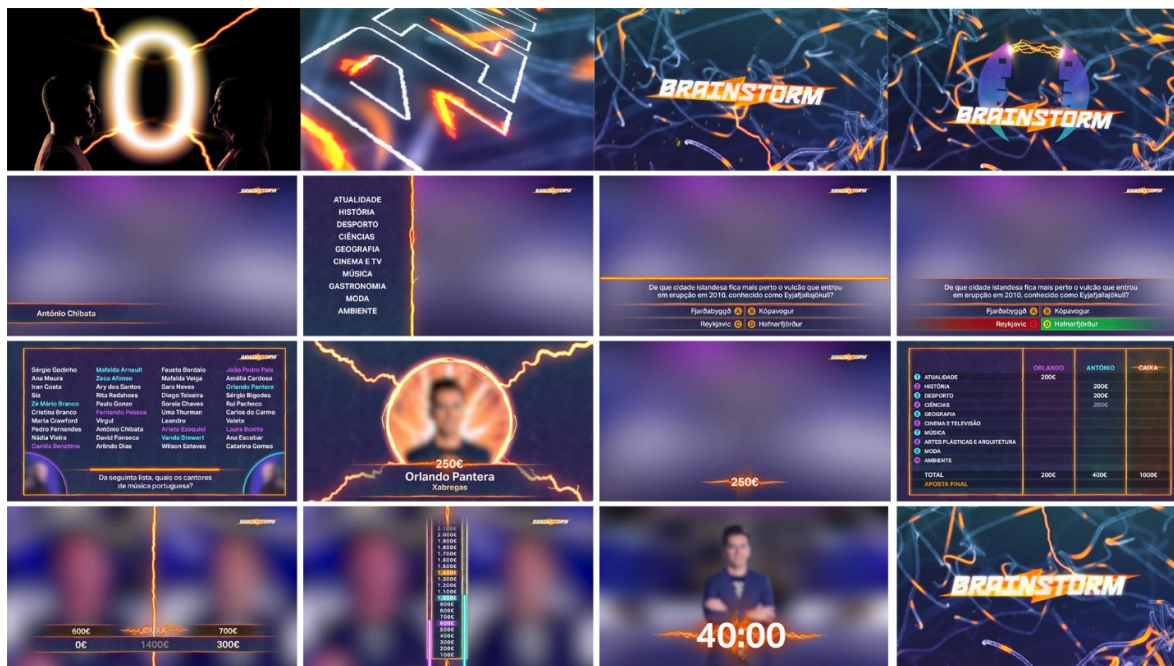
O grafismo do package de programa do “Preço Certo” utiliza técnicas de animação 2D e 3D. Não obstante o uso de várias cores nos grafismos, as cores predominantes são o azul e o amarelo, que acabam por caracterizar o programa. A abertura tem a duração de 12 segundos, a peça do encerramento de ticker tem cerca de 27 segundos. A peça do encerramento com os cartões dos patrocinadores tem cerca de 11 segundos, ambas aparecem em separado no programa, como elementos distintos, embora no final e surjam dentro do grafismo do programa, validando ambas peças de encerramento. Como já referido anteriormente e conforme Brarda (2016) o encerramento

pode ou não mostrar as marcas patrocinadoras do programa. Nos oráculos e no quadro “a montra final”, o tempo varia consoante a necessidade do programa.

4.27. BRAINSTORM

O programa “Brainstorm” é transmitido na RTP1 em prime time e é apresentado por Pedro Fernandes, conforme a RTP de 2ª a 6ª feira por volta das 21H00 logo após o Telejornal. De acordo com a RTP (Brainstorm, 2018) o programa sofreu uma atualização gráfica, ou seja, novos grafismos e com novas cores, correspondendo ao grafismo captado e que aqui será analisado. O “Brainstorm” é uma competição, onde “há sempre um vencedor” (RTP, Brainstorm, 2018), de entre “dois concorrentes que respondem a diferentes perguntas, em diferentes formatos, e sobre diferentes temas” (NOS, Brainstorm, 2018), gradualmente “com valores mais desafiantes e apostas mais elevadas” (RTP, Brainstorm, 2018). Nos 40 minutos de jogo, o jogador que “acumular mais respostas certas ganha e regressa no dia seguinte” (NOS, Brainstorm, 2018). “A premissa principal mantém-se: o vencedor de cada programa garante o seu lugar no “Brainstorm” até que seja destronado por uma mente mais brilhante” (RTP, Brainstorm, 2018).

Figura 104 - Grafismo de programa da primeira temporada de “Brainstorm”, 2018.



Fonte: The Indigente Studio

Tal como anteriormente [Figura 104], o grafismo da segunda temporada do programa “Brainstorm” foi desenvolvido pela The Indigente Studio a pedido da SP Entertainment para a RTP. De acordo com o Studio (2018) na primeira temporada foi pedido que desenvolvessem o aspeto e a marca do programa, que foram feitos sem referências prévias, baseando-se nas imagens *BRAIN* (sinapses) e *STORM* (eletricidade, iluminação). A primeira temporada ocupou presença no ecrã até inícios de 2018, os “gráficos transmitidos seguiram o lema da eletricidade, com relâmpagos percorrendo as várias peças gráficas do programa” (Studio, 2018). Para a segunda temporada todo o grafismo foi atualizado, e também irá ser analisado nesta dissertação.

A **abertura**³⁷ [Figura 105], inicia com várias linhas animadas que variam na forma e na cor, sem que o percurso das linhas seja reto, sendo oscilante em tons que variam entre azul, amarelo e branco. Da perspectiva do telespetador o trajeto das linhas inicia-se em vários pontos das laterais do ecrã, deslocando-se para o centro. Estas linhas têm um início e fim, ou seja, a animação das linhas tem dois pontos principais, o “inicial” a partir do qual cada uma percorre o trajeto e preenche com traço o espaço estabelecido e o “final” que segue a trajetória da inicial com alguma distância de animação e define onde deixa de ser visível. No final a sensação é que a linha se desloca para o infinito.

Figura 105 - Abertura da segunda temporada de "Brainstorm", 2018.



Fonte: RTP

Na ação seguinte, linhas brancas formam uma cabeça em perfil virada para a direita, enquanto se ouve um efeito sonoro e no centro da cabeça, uma linha de traço mais grosso, branco, semitransparente, forma um círculo e dissolve-se. Posteriormente, a par de outro efeito sonoro, o personagem levanta ligeiramente a cabeça, ao mesmo tempo que várias linhas e pontos formam o desenho de um cérebro, semelhante a uma rede interligada. Nesta fase da animação linhas animadas, umas de traço fino e outras a tracejado, circulam em volta do personagem de forma circular e são animadas com o mesmo estilo de início e fim “de vida”, contudo, a linha é desenhada ao longo da animação e algum tempo depois o rasto da linha vai sendo eliminado. Através de corte passa-se para a ação seguinte, é animado exatamente da mesma forma outro personagem, porém, de rosto virado para a esquerda. Quando em ambos os personagens levantam a cabeça, um círculo sem preenchimento, de traço grosso, branco e semitransparente, é animado a expandir-se do “cérebro”. Uma animação rápida, onde o círculo começa pequeno e aumenta gradualmente saindo da área visível do ecrã, com o movimento na direção do telespetador, como de uma “onda cerebral” se tratasse.

Na sequência seguinte, a câmara revela os dois personagens frente a frente. Na continuidade da animação, os personagens movem-se no eixo Z+ (direção do telespetador), ligeiramente para baixo e ficam visíveis apenas do nariz para cima. Nesse momento, sobre os cérebros de cada personagem e em conjunto com um efeito sonoro, surgem vários elementos animados e de

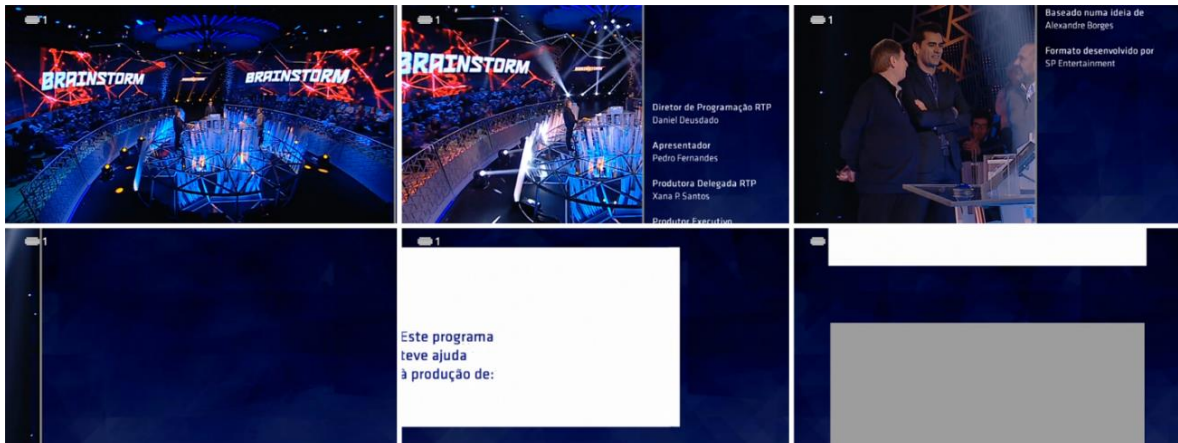
³⁷ Esta abertura do programa corresponde à segunda temporada do “Brainstorm”, que conforme Ferreira (2018) a nova temporada teve estreia a 5 de abril de 2018 às 21h50 na RTP1.

diferentes tamanhos, formas geométricas e ícones. Os ícones são em branco em ambos os personagens, porém, os restantes elementos sobre cada personagem têm cores distintas, o da esquerda é laranja amarelado, enquanto o da direita apresenta um laranja mais acentuado. Nesta fase da animação existem dois batimentos na música que realçam pontos da abertura. No primeiro batimento da música e ao mesmo tempo, ambos os personagens e restantes elementos animados sobre cada cérebro, movem-se para fora do espaço visível do ecrã, os elementos da esquerda movem-se para a esquerda e os da direita para a direita.

Enquanto que ambos os personagens e elementos se separam, animados do eixo Z- para Z+, no centro do ecrã, surgem dois círculos animados de “onda cerebral” e em conjunto com a MG. Além da animação de movimento, a MG forma-se nesse momento: do centro para as laterais, o raio vai sendo preenchido de cor de laranja; linhas de traço fino e branco, formam o formato do lettering; do centro para as laterais, o lettering é preenchido de branco. Com recurso a uma máscara no formato do raio, é animado um retângulo inclinado, de cor branca, num movimento da esquerda para a direita, simulando o reflexo do objeto. O tipo de letra usado na MG desta abertura é todo ele em caixa-alta. A MG fica posicionada ao centro do ecrã e com o segundo batimento na música, este move-se no eixo do Z+ e estagna rapidamente, ficando um pouco maior, ou seja, o ritmo do objeto é de acordo com o som. Durante a animação da MG, além das linhas circulares que se mantém, pequenos elementos de formas geométricas, como círculos, triângulos, quadrado, vagueiam pelo espaço do ecrã, uns com preenchimento de cor, outros apenas com traço. O fundo comum em toda a animação é composto por um gradiente circular, onde a cor externa é o cinzento e a interior o azul. Na sequência final, surge uma linha inclinada que divide o ecrã, o grafismo fica dividido em duas partes e semelhante a duas portas deslizantes, cada uma desloca-se para o seu lado. Ao mesmo tempo que ambas as laterais se movem, a MG movimenta-se no interior, na direção do eixo Z+, onde é perceptível o recurso a máscaras.

Na abertura os dois personagens representam dois jogadores, onde cada um dos jogadores é representado por uma cor, a mesma que está presente nos elementos de formas geométricas. Primeiramente os jogadores são apresentados de forma individual, para posteriormente serem colocados frente a frente num confronto de ideias e conhecimento, as áreas de conhecimento são representadas pela diversidade de ícones. Na fase onde entra a MG, interpreta-se que o confronto será executado no “Brainstorm”. O estilo é vetorizado, semelhante ao desenhar, onde a técnica utilizada nesta abertura é de 2D, com recurso a 2.5D, ou seja, o espaço da animação é tridimensional, porém os elementos são em 2D. Nesta abertura, mais uma vez o som reforça a mensagem a ser transmitida. Esta é perceptível através das imagens observadas, porém o som ajuda a cativar o telespetador e ajuda a que esta seja mais facilmente compreendida. O som é constituído por música e efeitos sonoros. Todos os elementos como o ritmo, o movimento, o tempo, o som, as imagens, incluso o texto da MG, contribuem para uma mensagem mais sólida, dinâmica e interessante.

Figura 106 - Encerramento da segunda temporada de "Brainstorm", 2018.



Fonte: RTP

O encerramento [Figura 106], é acompanhado da música do programa, iniciando-se com uma imagem que se move da direita para a esquerda até preencher a lateral direita do ecrã. Ao longo da lateral esquerda da imagem encontra-se uma linha cinzenta, com alguma espessura, acentuando a separação entre grafismo e programa. A imagem também é utilizada como fundo em outros grafismos, uma imagem texturizada em tons de azul e preto. Depois da entrada da imagem, inicia-se a animação em *roll-up*, com os textos a branco e onde apenas a primeira letra de cada uma das palavras é em caixa-alta. Quando a animação do texto em *roll-up* termina, a imagem de fundo move-se para a esquerda e preenche todo o ecrã. De seguida, um retângulo branco, com um texto azul e semelhante ao “Separador Ajuda à produção”, move-se da esquerda para a direita e ocupa a área destinada aos cartões. Contudo, o retângulo comporta-se como uma imagem. O processo animado de entrada do retângulo, é demarcado por uma curta música, que interrompe a do programa por breves segundos. Quando essa curta música termina, serve de impulso para o *roll-up* dos cartões. Apesar do encerramento ser a peça de programas com menos impacto para o telespetador, nas peças gráficas analisadas até aqui, este divide-se em duas peças audiovisuais, marcadas visualmente como distintas. No encerramento do “Brainstorm”, a demarcação é feita através do som, sem uma quebra visual, onde o movimento, ordem dos elementos e ritmo, são um todo asseverativo, dinâmico e interessante.

Neste programa há uma considerável variedade de **oráculos**. De forma a facilitar a análise, foram divididos por grupos de similaridade. Em primeiro lugar, importa referir que são usadas as mesmas duas cores da abertura, o laranja claro (que corresponde ao jogador da esquerda) e o laranja escuro (que corresponde ao jogador da direita, que é sempre o vencedor do programa anterior). Esta informação é importante para compreender o comportamento dos elementos nos oráculos.

Figura 107 - Oráculos da esquerda para a direita; Em cima: Oráculo do apresentador, oráculo de tempo, oráculo do jogador à esquerda; Em baixo: Oráculo do jogador da direita, Oráculo valor acumulado inicial, Oráculo valor acumulado final (vencedor); 2018.



Fonte: RTP

O primeiro grupo [Figura 107], é composto por 5 oráculos que pouco diferem entre eles, variando em altura e cores dos elementos que a compõem. O oráculo é composto por um retângulo com uma linha de traço fino a branco, a cor de preenchimento pode variar. O retângulo inicia comprimido, semelhante a uma linha branca centrada no ecrã, em seguida, as laterais esquerda e direita estendem-se, e formam o retângulo. Quando o retângulo se forma, dois triângulos surgem, um de cada lado, com uma das pontas voltada para o centro do retângulo, isto quer dizer que a base do triângulo assenta sobre a lateral do retângulo. Ao centro, no movimento de baixo para cima, através de uma máscara, surge a informação centrada, que pode ser numérica ou textual, consoante a função que desempenha. Quase todos os textos adotam apenas uma linha de texto, à exceção dos oráculos com o nome dos jogadores, que têm duas, onde o nome é da cor designada para o jogador e a localidade é em branco. Na animação de saída do ecrã os oráculos utilizam uma transição de *dissolve*. As cores nestes oráculos funcionam da seguinte maneira:

- **Oráculo do apresentador e Oráculo de tempo:** - Preenchimento: azul escuro, triângulo esquerdo: laranja claro, triângulo direito: laranja escuro, texto: branco;
- **Oráculo do jogador à esquerda:** Preenchimento: azul escuro, triângulos: Branco, texto superior: laranja claro, texto inferior: branco;
- **Oráculo do jogador à direita:** Preenchimento: azul escuro, triângulos: Branco, texto superior: laranja escuro, texto inferior: branco;
- **Oráculo de valor acumulado inicial** [vencedor programa anterior]: Preenchimento: laranja escuro, restantes elementos: branco;
- **Oráculo de valor acumulado final** [vencedor do programa]: Preenchimento: laranja claro ou laranja escuro, restantes elementos: branco;

Figura 108 - Grafismo de cronómetro, "Brainstorm", 2018.

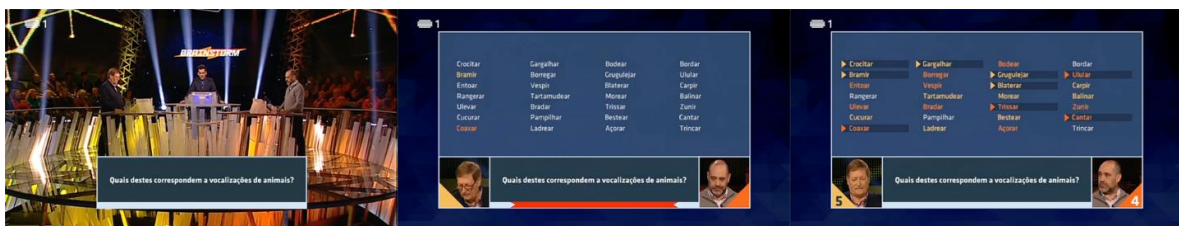


Fonte RTP

O *oráculo de tempo* apenas informa o tempo que os jogadores têm para o jogo, os 40 minutos. Além disso, este oráculo é incorporado no *grafismo de cronómetro* [Figura 108], aparece centrado no ecrã e com a mesma animação de entrada, a imagem de fundo é a mesma imagem do encerramento. Em vez de texto estático, os números fazem a contagem regressiva. Quando o tempo chega a 5 minutos, a cor de preenchimento do retângulo deixa de ser azul e passa a vermelho. A animação de saída do oráculo no grafismo é a reversão da entrada, à exceção da contagem regressiva. Neste programa, alguns dos oráculos tornam-se elementos incorporativos de outros grafismos animados.

Outro caso semelhante é o *oráculo de múltiplas escolhas* [Figura 109], começa por ser introduzido como um oráculo, ao centro o retângulo inicia comprimido, estende-se, tem o preenchimento em azul e a linha a branco, contudo, apresenta algumas diferenças dos anteriores, o texto é inserido por *cross dissolve*, e ao mesmo tempo que se forma o retângulo, por baixo deste, forma-se outro em branco, contudo bem mais pequeno, quase semelhante a uma linha de traço grosso. Sobre esse retângulo branco, será sobreposto um outro elemento semelhante a um retângulo que servirá para cronometrar o tempo da resposta. Esse elemento em tons de vermelho, vai sendo comprimido de ambas as laterais para o centro até desaparecer.

Figura 109 - Oráculo e grafismo de múltiplas escolhas, "Brainstorm", 2018.



Fonte: RTP

Quando é feita a pergunta, verifica-se o corte para o grafismo e o oráculo permanece na mesma posição. Porém, por cima do oráculo aparece um quadro num outro tom de azul com as múltiplas opções em texto branco. A imagem de fundo será sempre a mesma em todos os grafismos, a utilizada no encerramento. Em cada lado do oráculo encontram-se dois quadrados, cada um com para ser colocado o vídeo do jogador correspondente, sobre cada jogador um triângulo com uma das pontas coincidentes um canto inferior, para o jogador da esquerda coincide com o canto inferior esquerdo e com o jogador da direita com o canto inferior direito. Como anteriormente referido, as cores de cada triângulo correspondem a um jogador específico e conforme o jogador seleciona uma palavra das múltiplas respostas, elas passam de branco para a cor do jogador. Sobre cada triângulo aparece o número de respostas certas de cada jogador, no jogador da esquerda o número é azul e no da direita é branco.

Quando o apresentador mostra as respostas certas estas aparecem com um retângulo em volta num azul diferenciador, mais escuro, no quadro de múltiplas respostas, e à esquerda um triângulo a apontar para a palavra na cor que corresponde ao jogador. A cor destes elementos passa a ser um fator de identificação ou a referência para identificar a que jogador pertence, um conceito utilizado ao longo de todo o programa.

Figura 110 - Oráculo de pergunta direta, "Brainstorm", 2018.



Fonte: RTP

O **oráculo de pergunta direta** [Figura 110], ou seja, o jogar responde à pergunta sem qualquer ajuda. Este oráculo é composto por dois elementos separados um sobre o outro e são animados quase ao mesmo tempo. Ambos têm a mesma animação de entrada, começam comprimidos, estendem-se, apresentam a linha branca de rebordo; o oráculo superior tem por baixo o mesmo retângulo branco que o *oráculo de múltiplas escolhas*, e também o outro elemento de cronómetro, porém, este a cor da linha de cronómetro será de acordo com o jogador que irá jogar.

No caso do oráculo inferior, após a animação de entrada, surgem duas setas brancas de cada lateral e preenchem um espaço, apontando para o centro do oráculo. Quando é validada a resposta, a barra a linha do cronómetro desaparece, enquanto o preenchimento altera de cor, passa para a cor do jogador, e aparece em texto branco a resposta do jogador. Consoante esteja certa ou errada a resposta, a cor de preenchimento pode ser verde para certa e vermelho para errado. Este comportamento gráfico da adoção de preenchimento de cor no oráculo para identificar qual o jogador a responder, assim como o preenchimento a verde para validar e a vermelho para refutar a resposta, é também utilizado por outros oráculos. A animação de saída do oráculo uma vez mais é em *dissolve*.

Figura 111 - Oráculo de escolha múltipla 1, "Brainstorm", 2018.



Fonte: RTP

Como já referido, outros oráculos adotam o mesmo comportamento do inferior, como é o caso dos dois **oráculos de escolha múltipla**, que diferem apenas na cor de preenchimento, o azul [Figura 111] que corresponde à sua utilização ao longo do programa, e o castanho [Figura 112] que corresponde à última questão do programa em que há apostas monetárias em jogo. Ambos os oráculos têm a mesma estrutura, uma barra superior, mais extensa e por baixo, quatro barras mais pequenas divididas em grupos de dois.

A barra superior é exatamente idêntica à do oráculo anterior, preenchimento azul, linha branca, retângulo pequeno branco e o retângulo ou linha de traço grosso, que irá adotar a cor do jogador que está a responder à questão, até aqui é igual ao anterior analisado. A diferença entre estes dois casos e o anterior consiste nos 4 elementos inferiores e que estão divididos em grupos de dois e paralelos uns com os outros, ou seja, dois à esquerda e dois em baixo ou dois em cima e dois em baixo. Os retângulos são animados do ponto central do ecrã, para as laterais, os da esquerda estendem-se para a esquerda e os da direita para a direita. A cor de preenchimento é o azul e a linha é o branco. Nos retângulos da esquerda, uma parte da lateral direita é preenchida por um triângulo branco com uma letra em azul e em caixa-alta. Nos retângulos da direita, a letra e o preenchimento ficam à esquerda. Nos retângulos as letras são sempre da seguinte forma: retângulos da esquerda, superior letra "A", inferior" letra "C", retângulos da direita, superior letra "B" e inferior letra "D".

Figura 112 - Oráculo de escolha múltipla 2, "Brainstorm", 2018.



Fonte: RTP

Na fase seguinte um dos jogadores estará em jogo e a sua cor irá corresponder-se com a linha de cronometragem. Quando a resposta é validade, acontece exatamente o que aconteceu no caso analisado antes, consoante a letra para a resposta, o preenchimento do "A, B, C ou do D", adota o preenchimento de cor do jogador. Dependendo se a resposta está certa ou errada, o preenchimento pode ser a verde ou vermelho.

Os próximos oráculos têm um elemento animado comum a todos, um pequeno retângulo, com o mesmo tipo de animação já mencionada, ou seja, um retângulo de preenchimento azul e linha branca, que inicialmente o retângulo está comprimido, depois aumenta para ambos os lados, a animação é feita do ponto central do retângulo. O texto é composto por números e o símbolo do euro, onde a cor varia consoante o jogador e animação do texto é de baixo para cima.

Figura 113 - Oráculos de valores, da esquerda para a direita: 1) Oráculo individual; 2) oráculo e grafismo de valores; 3) oráculo de apostas, "Brainstorm", 2018.



Fonte: RTP

Numa das fases do programa, este conjunto de elementos animados será sempre considerado um oráculo, embora funcione de **modo individual** [Figura 113 imagem 1], sem qualquer anexo, quando é verificado o valor que cada jogador tem, dado que cada jogador tem o seu oráculo.

O mesmo oráculo é duplicado no **grafismo de valores** [Figura 113, sequência de imagens 2], um oráculo para o jogador da esquerda e um da direita. Por detrás dele sobe um retângulo de preenchimento azul claro, o texto desce e com o valor em euros, em cada lateral do retângulo, surgem dois triângulos brancos apontando para o valor. Estes elementos acrescidos e temporários,

saem do ecrã com uma animação em reverso e o valor contido no oráculo é atualizado. De forma a facilitar a compreensão nesta dissertação, este oráculo será designado de oráculo “2”.

No centro do ecrã do grafismo de valores, existe um gráfico com vários retângulos, com a comum animação de entrada para os retângulos e estão uns por cima dos outros, semelhante a uma torre, formando um conjunto de valores dos 25€ aos 1000€ e o texto é de cor branco. Posteriormente, conforme os ganhos de cada concorrente, os valores adquirem a cor de quem o ganhou. O retângulo do valor em questão é sempre assinalado, ou seja, uma seta branca em cada canto aponta para o valor e o preenchimento do retângulo fica em azul mais escuro.

Figura 114 - Oráculo “2”, “Brainstorm”, 2018.



Fonte: RTP

Na última questão do programa é utilizado o **oráculo de apostas** [Figura 113, imagem 3]. Este oráculo é igual ao oráculo “2”, com a diferença que em baixo e ao centro, surge uma linha branca de cima para baixo, onde aparecem dois pequenos retângulos, que ocupam a mesma proporção do oráculo “2”. O texto no retângulo da direita indica o valor que o jogador fica ao perder, à direita o valor se ganhar a aposta. Ao contrário do oráculo “2”, o valor que aparece no retângulo temporário não corresponde a um acréscimo de valor, mas sim ao valor de aposta. O oráculo “2” volta a ser utilizado no **final do programa** [Figura 114], através de um plano de câmara individual de cada jogador, cada jogador com o seu oráculo e em cada oráculo é retirado ou acrescentado o valor da aposta.

É perceptível que o mesmo elemento animado serviu de base para todos os outros, assim como aconteceu em outros dos oráculos analisados. Os movimentos dos elementos são rápidos, as animações de entrada e saída, assim como a cor, são características comuns que se destacam entre todos os oráculos do programa. Nos oráculos analisados é comum a utilização de efeitos sonoros, estes sons variam entre seleção, resposta do jogador, resposta certa ou errada, para cada um o som é diferente.

Figura 115 - Grafismo com os valores de prémio, "Brainstorm", 2018.



Fonte: RTP

Para além dos oráculos são usados outros grafismos. Alguns serão analisados de forma individual enquanto que outros o serão por grupos por terem estilos bastante semelhantes. Nos **valores de prémios** [Figura 115], o apresentador explica os valores até à décima pergunta. Este grafismo animado apresenta o fundo texturizado e azul, presente em vários outros grafismos. No ecrã forma-se um retângulo, primeiro comprimido, onde se vê apenas a linha branca, em seguida estende-se e forma o retângulo. O preenchimento do retângulo é o vídeo e a linha é em branco. Do lado direito do ecrã surge um grafismo em torre, semelhante ao *grafismo de valores*, onde vários pequenos retângulos formam-se ao mesmo tempo, no mesmo estilo de animação do retângulo do vídeo. O texto a branco surge em conjunto, por cima desses retângulos, numa transição de *cross dissolve*. Depois, num movimento de baixo para cima, cinco retângulos em conjunto com dez triângulos [Figura 115, imagem 3 e 4], em diferentes níveis de transparência, criam um efeito de “onda de destaque” que percorre a torre de valores durante alguns segundos. Posteriormente, todos os elementos gráficos saem ao mesmo tempo do ecrã, através de uma transição de *dissolve*.

O **primeiro grupo** [Figura 116] corresponde às cinco categorias selecionadas por cada concorrente como preferenciais. Um retângulo com o fundo texturizado, o mesmo do encerramento, com uma linha branca e fina, entra no ecrã e ocupa parte de uma das laterais do ecrã.

Figura 116 - Grafismos - primeiro grupo, categorias selecionadas pelos concorrentes, "Brainstorm", 2018.



Fonte: RTP

O movimento deste retângulo pode ser da esquerda para a direita ou da direita para a esquerda, pois varia consoante o concorrente. Esse retângulo faz-se acompanhar por cinco retângulos que formam algo semelhante a cinco linhas, onde a cor de preenchimento não é a mesma, para o concorrente da esquerda o preenchimento do retângulo é em laranja claro, para o da direita é em castanho. O texto em ambos os casos em caixa-alta, no concorrente da esquerda o texto é de cor cinzento e está alinhado à esquerda; no concorrente da direita o texto alinha-se à direita e é branco. O texto é gradualmente inserido sobre cada um dos cinco retângulos através de *cross dissolve*. Na

animação de saída todos os elementos se movem em conjunto, num movimento reverso ao de entrada.

Figura 117 - Grafismos - segundo grupo: 1), 2), 3), 4), 5), 6), "Brainstorm", 2018.



Fonte: RTP

No **segundo grupo** de grafismos animados, algumas características são semelhantes entre eles. Em todos o fundo padronizado é o mesmo, o mesmo fundo que vem sendo utilizado em vários grafismos, o do encerramento. Também em todos forma-se um retângulo, o rebordo é a linha fina e branca, o retângulo inicia comprimido, ao centro, para posteriormente na animação, ambas as laterais perlongarem o seu comprimento. Dependendo dos grafismos, a altura do retângulo pode ser maior ou menos.

Os grafismos podem ser relativos à **categoria escolhida** [Figura 117, imagem 1 e 3] por cada concorrente, onde no interior do retângulo os textos são sempre em caixa-alta e aparecem numa transição de *cross dissolve*. O texto da categoria é de traço grosso, aparece por cima da pergunta e adota a cor do concorrente que a escolheu; o texto da pergunta têm traço fino e branco. Quando a pergunta não é feita sobre *nenhuma das categorias escolhidas pelo concorrente* [Figura 117, imagem 2], apenas é apresentado o texto, de cor branco, com a primeira letra da frase apenas em caixa-alta. Em ambos os casos o texto está sempre centrado, o preenchimento do retângulo é em azul e com alguma transparência.

Na última **pergunta do programa** [Figura 117, imagem 6] o grafismo é semelhante ao das categorias escolhidas pelos concorrentes. Contudo, o fundo texturizado é vermelho em vez de azul, o texto da categoria escolhida pelo programa é em cinzento e o preenchimento do retângulo é também a vermelho.

No caso de outros dois grafismos que têm o do mesmo esquema gráfico, quando é uma questão para **áudio** [Figura 117, imagem 4], o preenchimento do retângulo é em azul claro sem transparência, sobre esse preenchimento é colocado um equalizador gráfico de som animado nas cores amarelo, laranja e branco. No grafismo para o **vídeo** [Figura 117, imagem 5], o retângulo forma-se da mesma forma como explicado anteriormente, porém, o preenchimento do retângulo é o vídeo a ser exibido. Neste grafismo, quando o vídeo termina, o retângulo sai utilizando uma animação reversa da entrada. Nestes grafismos animados também os elementos são reforçados com efeitos sonoros, conforme vão sendo inseridos no ecrã. Além disso ao mesmo tempo que fazem parte do *graphic package* do programa, são também parte da cenografia do programa.

Figura 118 - Grafismo - Vencedor na aplicação, "Brainstorm", 2018.

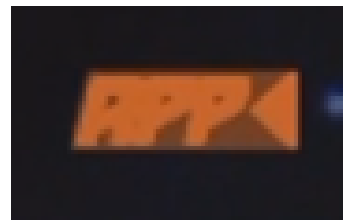


Fonte: RTP

retângulo azul escuro, nas mesmas dimensões do quadrado. À semelhança dos oráculos, surgem dois triângulos vindos de ambas as laterais do retângulo, quer dizer, um triângulo com o movimento da esquerda para a direita, o outro da direita para a esquerda, ambos se posicionam junto ao lado correspondente, um à esquerda e outro à direita. Ambos os triângulos apontam para o texto com alinhamento centrado e traço grosso, nos três elementos a cor é o branco. Por baixo deste retângulo, existe outro retângulo mais extenso, o preenchimento é em azul claro, e sobre o retângulo duas linhas de texto. Em ambas as linhas o texto é branco e a primeira letra de cada palavra é em caixa-alta, porém, o texto da primeira linha é grosso e o da segunda o texto da segunda linha é fino.

Este programa utiliza uma *mosca* [Figura 119] com características especiais, uma vez que não é constituída pela MG, apenas aparece algumas vezes e durante determinados períodos do programa, posiciona-se no canto superior direito, onde é possível ler-se “APP”, em texto de caixa-alta. À sua direita um triângulo com uma das pontas voltada para o texto, tanto o texto como o triângulo são de cor laranja. Esta mosca não pretende de todo ser discreta, além de visível é imitado um som de alerta para o telespetador, chamando a atenção para a sua presença no ecrã, notificando-o que a pergunta a decorrer para os concorrentes é válida para os telespetadores que participam através da aplicação móvel.

Figura 119 - Mosca do programa "Brainstorm", indicação para a aplicação, 2018.



Fonte: RTP

Categoria	Duração
Abertura	17,23 segundos
Encerramento	45 segundos

Tabela 9 - Tabela de Tempo - Programa "Brainstorm", 2018, RTP1. Fonte: Autor

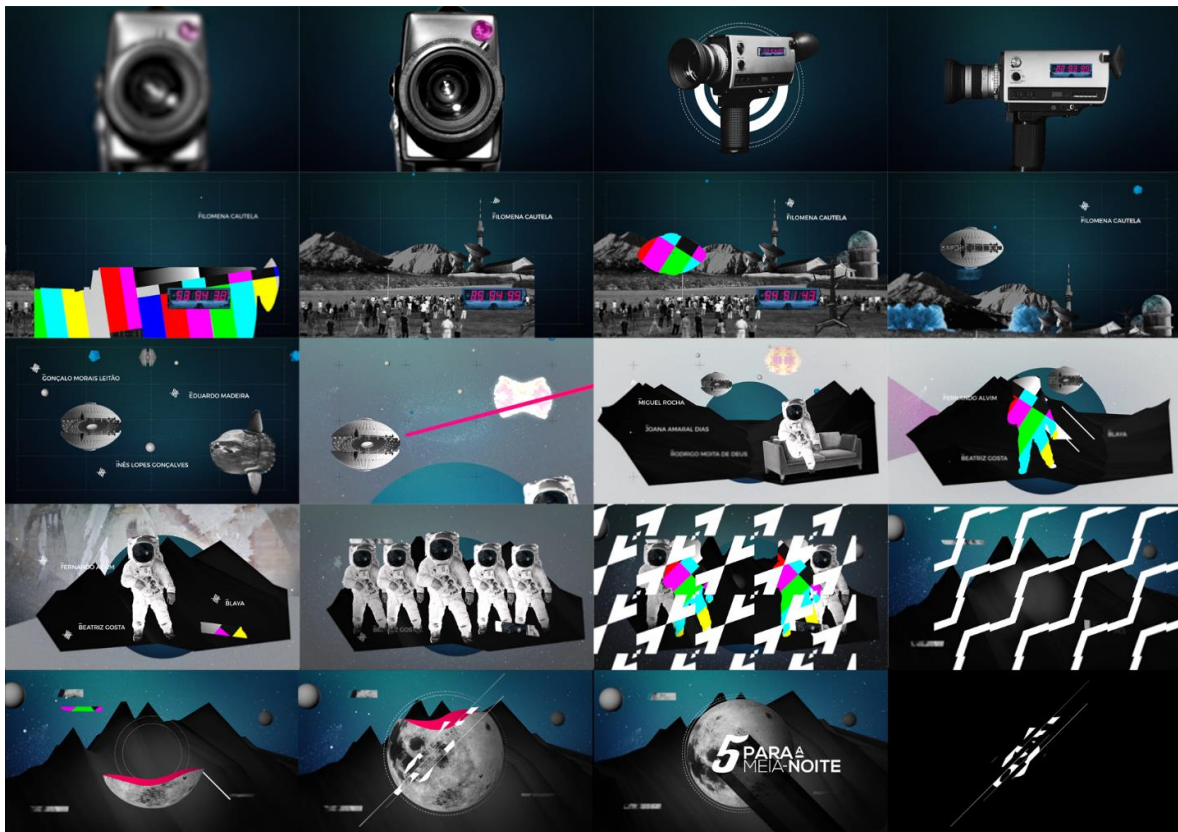
A abertura de programa tem uma duração de 17 segundos e o encerramento dura 45 segundos. No geral, os grafismos usam uma técnica de animação 2D, e no caso particular [Figura 117 - Grafismos, 5], a utilização de vídeo. O som na abertura e no encerramento é constituído por música e efeitos sonoros, e durante os restantes grafismos são essencialmente efeitos sonoros. Uma vez que é um jogo, o programa “Brainstorm” tem um *graphic package* de programa bastante alargado e complexo, pelo que embora existam semelhanças entre alguns grafismos, há sempre diferenças substanciais. Por comparação ao grafismo da primeira temporada o da segunda temporada (em vigor), apresenta maior semelhança entre o estilo gráfico do programa e o estilo gráfico do canal,

como se pode constatar pelas formas geométricas, incluindo o estilo de movimentos, animações e transições.

4.28. 5 PARA A MEIA-NOITE

O próximo *graphic package* de programa corresponde ao 5 Para a Meia-Noite, que segundo a RTP (5 Para a Meia-Noite, 2018) é um late night show das noites de quinta-feira da RTP1, apresentado por Filomena Cautela que recebe variados convidados. O “5 Para a Meia-Noite” “faz nove anos” (NOS, 5 Para a Meia-Noite, 2018), “iniciado no dia 22 de junho de 2009” (atelevisão, 2018) na RTP2, e de acordo com Wikipédia (2018) o programa mudou-se da RTP2 para a RTP1 a 9 de Abril de 2012, com a estreia da sexta temporada. Conforme a RTP (5 Para a Meia-Noite, 2018), atualmente, o programa tem como rubricas “A Pergunta que não quer calar” apresentado por Beatriz Gosta e o “Pressão no ar” apresentado por Filomena Cautela e Inês Lopes Gonçalves. Este programa é composto por humor, artistas, comentadores de opiniões, debates e “atuações surpreendente” (RTP, 5 Para a Meia-Noite, 2018).

Figura 120 - Abertura do programa "5 Para a Meia-Noite", 2018.



Fonte: Paulo Passos

A **abertura** [Figura 120] do “5 Para a Meia-Noite” inicia com uma câmera desfocada, virada frontalmente para o telespetador, a lente vai girando para a esquerda e para a direita, ao mesmo tempo que uma luz rosa, na câmera, pisca algumas vezes, indicando que está a gravar. Enquanto a lente gira, a câmera é focada e afasta-se para um plano geral, onde é substituída por uma sequência fracionada de imagens, mostrando uma das laterais da câmera. Ao mesmo tempo e por detrás da câmera, surgem vários círculos que vão aumentando de tamanho, de cor branca e com vários tipos de traço, uns mais finos, outros mais grossos, e também em tracejado. Na lateral da câmera é possível observar uma contagem de tempo de gravação, porém desregulada e números vermelhos.

Na sequência da animação, a câmera aproxima-se rapidamente de perfil e a sua forma é preenchida por uma textura de barras de cor (SMTPE - barras de cor para calibração de sinal), que pisca constantemente e desaparece, mantendo-se o elemento do tempo de gravação. O fundo do ecrã é preenchido por um gradiente circular, onde o preto é a cor exterior e o azul a interior. Sobrepondo o fundo surge uma grelha, com traços finos e brancos, em conjunto com o nome (texto) da apresentadora no canto superior direito. Por trás da contagem de tempo, da esquerda para a direita, o ecrã é preenchido por vários fragmentos que vão montando o cenário, entre utilização de vídeo e imagens recortadas, a preto e branco, que criam um cenário semelhante a um centro espacial. O vídeo recortado, mostra um terreno onde várias pessoas assistem ao lançamento da nave. Os restantes elementos, como montanhas, casas, etc., são estáticos, ou seja, imagens e complementam o cenário. De entre as montanhas, surge uma imagem animada de uma nave espacial em preto e branco. Inicialmente a forma da nave adota a textura das barras de cores, que pisca algumas vezes. Posteriormente, sai da nave fumo azul, representando o lançamento da nave, o restante cenário move-se para baixo e desaparece; ao mesmo tempo a nave oscila para dar a sensação de movimento.

Na sequência seguinte interpreta-se que a nave foi para o espaço, num ambiente surrealista, onde aparecem vários elementos que se movem pelo ecrã, entre eles estão três nomes (textos), uma outra nave, um peixe lua, esferas brancas e icosaedros em azul que imitam planetas. Nesta fase da animação, o fundo passa a cinzento claro, utilizando uma transição de *cross dissolve*, a nave principal começa a disparar linhas rosa, ouve-se o efeito sonoro de raios laser, os raios abatem uma nave e ela explode. Ao mesmo tempo, a câmera afasta-se, a nave mantém-se, porém, os restantes elementos desaparecem e outros elementos são acrescentados ao cenário num movimento de Z+ para Z-. Ao centro um círculo azul com a nave no seu interior, na camada superior inserida dentro de uma máscara, uma forma geométrica tridimensional semelhante a montanhas nos tons de preto e cinzento, à direita um sofá cinzento com um astronauta e à esquerda três nomes (textos). Em sequência, dentro da máscara da montanha muda de plano, o astronauta aparece no meio do ecrã, à sua volta novos três nomes (textos), sobre o fundo é adicionada uma textura que seguidamente se dissolve e a nave desaparece por detrás da montanha. Posteriormente vários elementos se misturam, ouve-se um efeito sonoro semelhante a falha de captação, o astronauta multiplica-se e desmultiplica-se, ao mesmo tempo que é aplicado sobre alguns astronautas as barras de cores, vários padrões com formas geométricas em branco e espaços com transparência são sobrepostos, onde todo esta mistura de vários elementos ao mesmo tempo, servem de transição para a MG. A animação dos nomes, ou seja, a inserção do texto é comum em todos, a animação de entrada do texto é de desfoque para focado e a de saída de focado para desfocado, à esquerda do texto são animados traços imitando uma contagem de dias.

Nesta última fase da animação, volta-se a ter o fundo gradiente circular inicial e outros elementos sobrepostos: uma textura de céu estrelado, duas esferas brancas que imitam planetas, uma à esquerda e outra à direita no ecrã; uma animação em zoom out das montanhas que depois preenchem grande parte do fundo. Em máscara, pequenos retângulos que mostram parte da lua e da MG.

Na composição da MG, um círculo com a textura da lua tem uma animação semelhante ao encher de um copo de água, sobre a lua surgem linhas e máscara em ângulos de 45 graus, que revelam o “5”, do “5” estendem-se em direção ao canto inferior direito, retângulos pretos que formam a sombra e que variam na sua transparência. O texto “para a meia noite”, varia em grossura

de traço e é animado palavra a palavra, de diferentes direções e com recurso a máscaras. O “para” e “noite” movem-se da esquerda para a direita, o “a” de baixo para cima e o “meia” de cima para baixo. A transição de saída para o programa, todos os elementos atrás da MG são eliminados de forma circular, enquanto a MG é a reversão da sua animação.

Esta abertura criada por Paulo Passos, Tiago Tobias e João Ervedosa, não tem apenas música, utiliza também vários efeitos sonoros que destacam várias ações e elementos, onde imagem, vídeo, som, o texto, o ritmo e o movimento complementam-se uns aos outros. Através da abertura interpreta-se que os convidados são o foco dos telespetadores, onde esses convidados irão sentar-se num sofá e farão uma viagem “lunática” até “5 para a meia noite”. Várias são as animações que acontecem ao mesmo tempo nesta viagem espacial, são 26 segundos dinâmicos, surrealistas e ao mesmo tempo caóticos. Esta abertura revela algumas características do programa, entre elas o humor, que o seu conteúdo não deve ser levado demasiado a sério, mas sim de forma divertida e descontraída.

Figura 121 - Separador de Programa, “5 Para a Meia-Noite”, 2018.



Fonte: RTP

Neste programa existem três separadores, um com o grafismo do programa e outros dois referentes às rubricas. No primeiro caso, o **separador de programa** [Figura 121], o grafismo é a parte final da abertura, com o fundo gradiente circular, a textura do céu com estrelas, as esferas brancas, as montanhas, a marca gráfica, exatamente com os mesmos movimentos e animações. Quando este grafismo vai para intervalo termina em corte brusco, quando regressa utiliza uma transição de *dissolve*. Este grafismo é acompanhado por parte da música da abertura.

Figura 122 - Separador “A Pergunta Que Não Quer Calar”, programa “5 Para a Meia-Noite”, 2018.



Fonte: RTP

No **separador “A pergunta que não quer calar”** [Figura 122], utiliza vídeo como fundo, o vídeo corresponde aos santos populares na Avenida da Liberdade, porém, o vídeo nunca é o mesmo, varia consoante a rubrica. Por cima do vídeo encontra-se uma moldura composta por traços gráficos animados, como corações, hashtags, linhas retas e curvas de cor branca. No centro da moldura surgem as palavras “Beatriz Gosta” separadas, em duas linhas. As palavras “Beatriz” em verde e “Gosta” em branco, surgem numa animação de escala de 0% para 100% (comparativamente ao resultado final) e em ambas as palavras é aplicado o efeito de sombra na rosa. A tipografia escolhida não é serifada, sendo a primeira letra de cada palavra em caixa-alta as restantes em caixa-baixa. Em animação de saída, a animação de entrada dos elementos animados é revertida. Este separador

tem cerca de 3 segundos e é acompanhado de música. Este separador desconeta-se do conceito “lunático” do grafismo do programa, tem uma identidade própria, possivelmente pela sua reutilização constante, onde não destaca ou menciona o nome da rúbrica, mas sim o nome de quem a apresenta.

Figura 123 - Separador “Pressão no Ar”, programa “5 Para a Meia-Noite”, 2018.



Fonte: RTP

O separador “Pressão no Ar” [Figura 123], contém alguns elementos do genérico animados de forma diferente. A cor de fundo é em gradiente circular, a cor externa é o preto e a interna o cinzento. Sobre o fundo, pequenas partículas circulares semelhantes a pontos brancos movimentam-se lentamente pelo espaço do ecrã, aludindo ao espaço cheio de estrelas. Sobre estes elementos encontra-se a grelha de traço fino e branco, presente na abertura. Do centro surge uma imagem da lua, em preto e branco, que vai aumentando gradualmente a escala ao longo do separador, ao mesmo tempo que gira na direção dos ponteiros do relógio. A animação de entrada dos elementos que formam a MG do “Pressão no Ar”, como “pressão”, “no”, “ar”, com uma linha em formato quase que retangular, aparecem e desaparecem, semelhante à de um conjunto de luzes néon que piscam irregularmente, para posteriormente estabilizarem. Na MG a linha de contorno da forma “retangular” e da palavra “pressão” são em azul e os outros dois elementos “no” e “ar” são em vermelho. Todo o texto está em caixa-alta, a MG tem um suave movimento de *zoom in* e o separador utiliza uma transição de *dissolve* no final. Este separador tem cerca de 6 segundos, enquadra-se na temática do universo e é auxiliado por música.

Figura 124 - Encerramento e mosca de programa. Da esquerda para a direita, as duas primeiras imagens: Roll-up créditos finais; terceira imagem: Cartões de patrocinadores; Mosca do Programa: sinalizado na segunda imagem, programa “5 Para a Meia-Noite”, 2018.



Fonte: RTP

Dentro do *graphic package* do programa inclui-se o **encerramento** [Figura 124], composto pelos créditos e os cartões de patrocinadores. Os créditos iniciam com a entrada de uma imagem vertical, em tons de azul claro e com a textura do céu estrelado, imagem que ocupa parte da lateral direita. Seguidamente em *roll-up* surgem os textos, a branco, para cada conjunto de texto, a designação está primeira linha e nomes na segunda linha. O texto na designação tem a primeira letra em caixa-alta e as restantes em caixa-baixa, nos nomes todos os caracteres são em caixa-alta. A animação no encerramento de créditos é semelhante, se não influenciada, pelo início do “Star Wars” de 1977, onde George Lucas no seu guião descreve como “um vasto mar de estrelas serve de pano de fundo para o título principal” (Perri, 2015), que neste caso serve para os créditos do programa. O texto

em *roll-up* tem cerca de 1 minuto, é acompanhado pela música em estúdio e quando termina é feita uma transição em *dissolve* de todos os elementos. De seguida em corte brusco, surge o grafismo animado dos cartões acompanhado de música do genérico que corta a que estava a ser transmitida pelo estúdio. Os cartões transitam em corte ao longo de 22 segundos, onde a área dos cartões, um retângulo que ocupa grande parte do ecrã, tem um traço branco em rebordo. Como fundo é utilizada uma composição de animação lenta, quase que impercetível o movimento, onde a câmara viaja lentamente sobre a montanha, por trás da montanha o céu azul (gradiente circular) e estrelado (textura), onde se vê também algumas esferas brancas, estes elementos já descritos anteriormente, que estão presentes em outros grafismo deste programa. Apesar de perceber-se que o grafismo do *roll-up* e grafismo dos cartões são peças separadas, elas mantêm uma linha gráfica comum funcionando como um todo.

Entre outros grafismos do *graphic package* do programa encontra-se a *mosca* colocada no canto inferior direito do ecrã, e que se mantém ao longo de todo o programa. Neste caso concreto, a mosca não apresenta todos os elementos da MG, faz-se representar apenas pelo “5” e pela sombra estendida [Figura 124, imagem 2], ou seja, numa forma resumida e simplificada.

Figura 125 - Oráculos, de cima para baixo: a) 3 imagens do primeiro oráculo; b) 3 imagens do segundo oráculo; c) 3 imagens do terceiro oráculo. Programa “5 Para a Meia-Noite”, 2018.



Fonte: RTP

O “5 Para a Meia-Noite tem três oráculos, o primeiro [Figura 125, a)] é utilizado para nomes de pessoas e e-mail do programa, várias linhas animadas em tons de preto, cinza e branco, movem-se com algum tempo de diferença e colocam-se no canto inferior direito num ângulo de 45º. São acompanhadas por dois elementos que se movem, quase que deslizando, da esquerda para a direita: a lua que tem como máscara um retângulo que apenas permite visualizar-se parte da dela, no decorrer da animação de entrada a lua sofre um ligeiro aumento; o outro elemento é o texto em branco, onde nos nomes apenas a primeira letra é em caixa-alta e o email é em caixa-baixa. Todos os textos são acompanhados por um pequeno traço horizontal branco, colocado sobre o texto e de largura de duas letras. A animação de saída dos elementos é a reversão de entrada.

Tal como o primeiro, o segundo oráculo [Figura 125, b)], apresenta elementos da abertura do programa. Neste oráculo as montanhas em tons de preto e cinzento, surgem de baixo para cima, ocupam toda a largura do ecrã. Numa animação rápida, ao centro, várias linhas em ângulo de 45º aparecem e desaparecem. Posteriormente surgem ícons e textos a branco, os ícons encontram-se à esquerda do texto e indicam os endereços de sites e aplicações do programa. A animação entre eles é comum, todos surgem de baixo para cima, porém, em tempos diferentes, ou seja, primeiro sobe o texto do facebook e só depois sobe o endereço em texto; seguido do twitter, instagram, etc. Também se verifica a utilização de máscara nesses elementos, tanto no início como no fim, eles apresentam uma limitação no espaço em que são animados. A animação de saída é a reversão de entrada. O terceiro oráculo [Figura 125, c)] é semelhante a um retângulo horizontal de pequenas dimensões, esse retângulo serve de máscara para outros elementos animados, os retângulos pretos, cinzentos e brancos em ângulos de 45º, também presentes no primeiro oráculo. Essa animação é mesmíssima à animação da sombra do “5” como foi observado na abertura. O texto branco, repartido em três linhas e alinhado ao centro, condicionado por uma máscara movimentada de cima para baixo. Semelhante aos oráculos anteriores a animação de saída é a reversão da animação de entrada. Estes três oráculos apresentam referências de elementos presentes na abertura, o seu tempo varia consoante a necessidade de exibição e os movimentos de entrada e saída dos elementos são rápido, porém suaves.

Categoria	Duração
Abertura	26 segundos
Separador - 5 para a meia-noite	4 segundos
Separador - A Pergunta que não quer calar	3,14 segundos
Separador - Pressão no Ar	6,21 segundos
Encerramento - Roll-up	60 Segundos
Encerramento - cartões	22 segundos

Tabela 10 - Tabela de Tempo - Programa “5 Para a Meia-Noite”, 2018, RTP1. Fonte: Autor

O *graphic package* de programa do “5 Para a Meia-Noite” utiliza técnicas de animação 2D, 3D e vídeo. Quase todos os grafismos se baseiam na temática do universo, sendo as cores predominantes o preto, o branco, o cinzento e o azul. A abertura tem a duração de 26 segundos, o encerramento *roll-up* tem cerca de 60 segundos e o dos cartões 22 segundos, considerando as duas peças em conjunto têm cerca de 1 minuto e 22 segundos. Nos oráculos, o tempo varia consoante a necessidade do programa.

4.29. PROGRAMAS DE INFORMAÇÃO

Os próximos packages gráficos de programas correspondem a programas de informação como o “Portugal em Direto”, o “Bom Dia Portugal”, o “Jornal da Tarde” e o “Telejornal”. Nos programas de informação a análise de alguns dos elementos serão organizados por grupo com similaridade gráfica ou pela função que desempenham.

4.29.1. PORTUGAL EM DIRETO

De acordo com a RTP (Portugal em Direto, 2018) o “Portugal em Direto” é um espaço de informação nacional apresentado pela jornalista Dina Aguiar. “«Portugal em Direto» está sempre atento aos problemas das populações, garantindo um debate alargado sobre os temas de interesse local e nacional” (NOS, Portugal em Direto, 2018).

Figura 126 - Abertura - Portugal em Direto, 2018.



Fonte: RTP

A abertura do “Portugal em Direto” inicia com a câmara focada nos elementos que formam um círculo e na primeira caixa de texto. Os elementos rodam sobre o seu eixo, as linhas de variados tipos de traço e pontas arredondadas vão movimentando-se.

As linhas de diferentes traços, também adotam diferentes cores, cada linha pode ter um determinado tom de azul, amarelo ou vermelho. Dentro do círculo encontra-se um grupo de texto, com alinhamento à esquerda e em azul escuro. Na primeira linha o texto é estático, o tamanho de letra é de grandes dimensões. Por baixo, formando uma caixa de texto com várias linhas, um texto animado, alinhado à esquerda, com uma tipografia de pequenas dimensões e onde as palavras do texto vão aparecendo.

A primeira linha de texto refere-se ao número de quilómetros de Portugal. Inicialmente a câmara começa por acompanhar o percurso de uma das linhas, havendo depois um corte de plano, nesse corte de plano a câmara é animado num *zoom out*, sendo o ponto de focagem um grupo de texto semelhante ao que já foi explicado, embora, na primeira linha os dados se refira ao número de conselhos de Portugal (308 Conselhos). Na sequência da animação é feito um novo corte de

plano e a câmara volta a acompanhar o movimento de uma outra linha em movimento, contudo, no canto inferior direito é possível observar a informação dos 18 distritos de Portugal, o estilo gráfico do grupo de texto é semelhante aos dois anteriores, porém, neste caso em vez de ser em cor azul é em vermelho.

Através de corte, passa-se para a sequência seguinte, onde a câmara começa junto ao canto inferior direito da MG do programa e vai se afastando, em conjunto com uma sutil rotação, num movimento que acaba por revelar a MG no seu todo. A MG é constituída por retângulo azul claro de cantos arredondados, ou seja, as laterais esquerda e direita formam semicírculos. Dentro desse “retângulo” encontra-se o texto com o nome do programa “Portugal em Direto”. “Portugal” encontra-se por cima de “Direto” e ambos os textos são de maiores dimensões, enquanto que “em” encontra-se à esquerda de “Direto” e num tamanho de letra menor; “Portugal em” é na cor branca e “Direto” em vermelho. Duas linhas de traço grosso em vermelho e duas linhas de traço fino em azul, circulam em volta da MG, acompanhando o formato do “retângulo” com laterais arredondadas.

Em toda a abertura o fundo é branco com o mapa de Portugal e ilhas em cinzento claro, consoante os vários planos de câmara parte do mapa é revelado, apenas no final quando aparece a MG, que todo o mapa é mostrado. A forma vetorizada de Portugal aparece à direita e as ilhas à esquerda, por detrás da MG. Por cima desse fundo formam-se linha de traço fino em azul e vermelho, de diferentes formas, que acabam por enquadrar-se no restante estilo da abertura. É perceptível a utilização de luzes em ambiente tridimensional, os elementos encontram-se em diferentes posições do espaço virtual, consoante as posições dos elementos é emitida a sombra sobre o fundo e objetos em cena.

Na transição para o programa a MG separa-se do fundo, ao mesmo tempo que inclina ligeiramente a parte superior para trás e movimenta-se para a frente (Z+), em direção ao canto inferior. Ao mesmo tempo o fundo é ampliado e o espaço anteriormente preenchido pela MG passa a ser em *alpha channel*, ou seja, transparente, permitindo a visualização do vídeo da camada inferior.

Parte desta última da animação da MG é utilizada também como separador. O som nesta abertura é composto por música e a técnica utilizada é o 2D e 3D, que formam um ambiente 2.5D, ou seja, os elementos vetorizados são 2D e funcionam em conjunto com o 3D, o posicionamento e o espaço da animação é 3D.

Figura 127 - Encerramento, Portugal em Direto, 2018.



Fonte: RTP

O encerramento neste programa é bastante similar ao de outros programas de entretenimento, composto por ticker em 2D que inicia com um retângulo azul que aparece em *cross dissolve*, o texto utiliza uma animação de «crawl» da direita para a esquerda. O texto é composto por duas linhas, todo ele em caixa-alta, na linha superior a cor de texto é o branco azulado, o tamanho de letra é

ligeiramente inferior ao da segunda linha; na segunda linha o texto é de cor branco. O texto é alinhado à esquerda e entre grupos de texto existe uma margem acentuada que os separa. Como nos programas até aqui analisados a linha superior de texto corresponde a funções/designações e a segunda aos nomes que as executam.

Figura 128 - Grafismo de Rúbrica “?ergunta”, programa “Portugal em Direto”, 2018.



Fonte: RTP.

Este grafismo de programa corresponde à rúbrica “?ergunta” do “Portugal em Direto” [Figura 128], ao telespetador é colocada uma pergunta de escolha múltipla e alguns segundos depois é respondida. Em todo o vídeo o fundo é o mesmo, composto por um gradiente radial, em que a cor externa é um cinzento claro e a cor interna o branco; à direita parte do mapa de Portugal, vetorizado e em cinzento claro, por cima, várias linhas de traço fino, que variam entre a cor azul ou o vermelho, percorrem caminhos definidos.

Este grafismo é todo ele sequencial, contudo, apesar de continuo pode ser separado em três fases, a primeira com a pequena introdução da animação da MG até este se posicionar fixo na parte superior do quadro, com cerca de três segundos de duração. Inicia com um círculo azul escuro, com um ponto de interrogação e de cor branco ao centro, caracter que “substituirá” o “P”. Seguidamente a lateral direita do círculo perlonga-se ao mesmo tempo que o texto de cor branco utiliza uma transição de “*Fade Up Characters*”, escrevendo o resto da palavra “ergunta”. Em volta destes dois elementos, numa espécie de orbita, quatro linhas são animadas, começam mais pequenas e vão aumentando de tamanho. Estas linhas variam entre o traço grosso, a vermelho, para duas linhas internas e o traço fino a azul para as duas linhas externas. Após a formação da MG no centro do ecrã, esta sofre uma diminuição de tamanho enquanto movimenta-se para perto da parte superior esquerda do ecrã, ao mesmo tempo, as cores do “círculo” e texto invertem-se.

A segunda parte deste grafismo forma-se nesta fase da animação, quando dois retângulos de cantos arredondados, em tons de azul diferenciados, formam-se de cima para baixo, ocupando grande parte da área do ecrã, porém, deixando alguma margem para a visualização do fundo. Estes dois retângulos entram com ligeiro tempo de diferença, formam uma espécie de quadro com divisórias, onde um dos retângulos serve de fundo para a pergunta e o outro para a escolha múltipla. O texto da pergunta é inserido através de “*Fade Up Characters*”, o das escolhas múltiplas em *cross dissolve*, à esquerda de cada resposta existe um pequeno círculo, semelhante a uma marca de tópico; o branco é a cor de todos estes elementos. Na validação de uma resposta, um elemento

semelhante às linhas vermelhas da MG, contudo de cor branca, aparece em *cross dissolve* sem volta do texto da resposta certa. No seguimento da animação, todos estes elementos são dissolvidos, ou seja, numa transição de *dissolve*, e a área do retângulo é preenchida primeiramente por um mapa animado com a indicação da região e posteriormente por vídeo(s) e/ou imagens da região a ser descrita.

Por último, a terceira parte com o encerramento de rúbrica, com cerca de dois segundos, onde uma cópia da MG se move dentro da área do retângulo e aumenta para o centro e utiliza um fundo 100% transparente. As técnicas utilizadas neste grafismo é o 2D e Vídeos. O som é composto pela *voz off*, que serve de narração do que se quer transmitir na rúbrica. Existem também uma música de fundo. Tal como noutros grafismo analisados, o som, o texto, as imagens complementam-se. As cores predominantes são o branco, o azul, vermelho e o cinzento. O texto é usado para informações importantes, destacáveis e com necessidade de serem memorizadas, o som para complementar a informação e as imagens para demonstrar visualmente aquilo que o som não transmite.

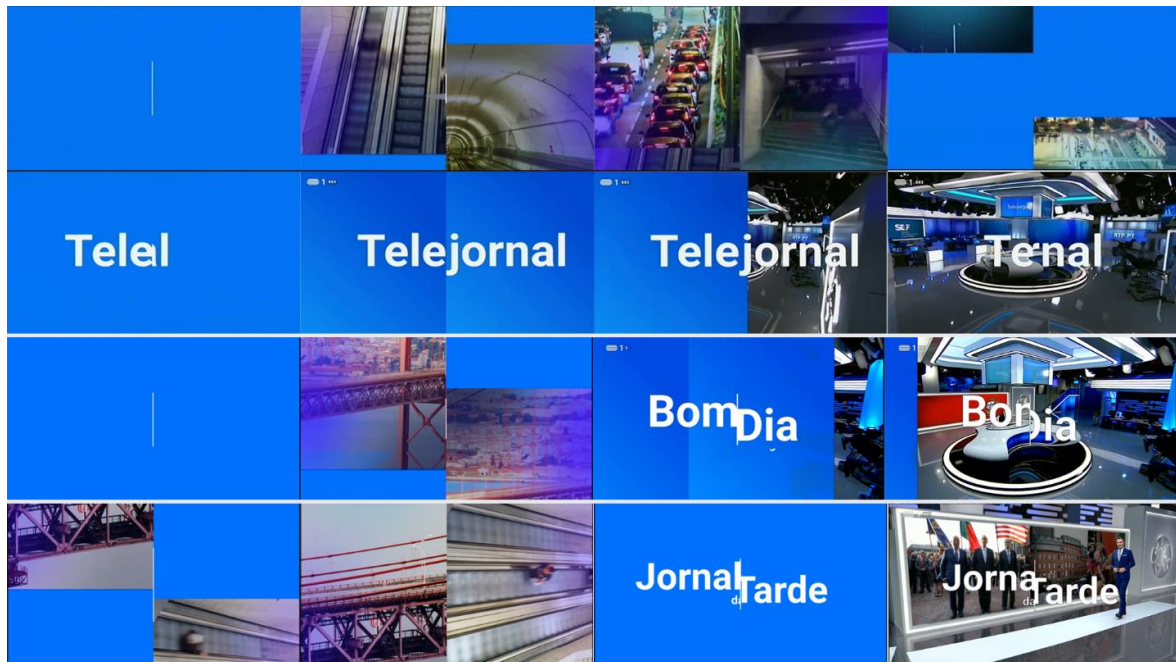
4.29.2. BOM DIA PORTUGAL, JORNAL DA TARDE E TELEJORNAL

De acordo com a RTP (Programas de Informação, 2018) estes programas passam quase todos os dias em diferentes horários, o “Bom dia Portugal” das 06:30h e as 10:00h, de 2ª a 6ª feira, e os restantes programas de segunda a domingo, onde o “Jornal da Tarde” passa às 13h00 e o “Telejornal” às 20h00. Estes programas de informação trazem até ao telespectador “notícias que marcam a atualidade nacional e mundial, desde a política, a economia, a sociedade e sem esquecer o desporto” (RTP, Programas de Informação 2, 2018). “A mais rigorosa seleção de notícias, (...) mostram o que de mais relevante se passou no país e no mundo” (RTP, Programas de Informação 3, 2018).

As **aberturas** [figura 129] dos três programas de informação serão analisadas em conjunto derivado ao grafismo mesmíssimo. As três aberturas são acompanhadas pela mesma música, porém as três aberturas têm tempos ligeiramente diferentes. As aberturas iniciam com um fundo todo azul, seguidamente surge uma pequena linha vertical, de traço fino e branco, no ponto central do ecrã. A linha animada, estende-se em ambas as direções ao mesmo tempo, dividindo o ecrã em duas partes iguais.

Na sequência seguinte da composição, surgem ao mesmo tempo dois elementos com vídeos diferentes, vindos de direções oposta e que irão ocupar cada um uma das partes do ecrã. À esquerda num movimento de cima para baixo, o elemento de vídeo preenche a área esquerda e está limitado por uma máscara, à direita o movimento é o oposto, de baixo para cima e também está limitado por uma máscara. Na continuação da sequência, sobre os vídeos atuais surgem dois novos vídeos, inseridos dentro do mesmo esquema animados de elementos que anteriormente explicado. Posteriormente outros dois vídeos são sobrepostos a esses, contudo, na terceira inserção de vídeos, a animação dos elementos é inversa ao até aqui, ou seja, à esquerda o movimento é baixo para cima e à direita de cima para baixo. A inserção de vídeo em cada lateral é executada três vezes, os vídeos diferem entre eles, todos são vídeos em *Time-lapse*, ou seja, vídeos com aceleração de tempo e de temática urbana. As imagens entre aberturas não são as mesmas, variam entre imagens da ponte 25 de abril, pontos e locais das cidades, como o metro, o porto de mercadorias ou pessoas numa escada rolante.

Figura 129 - Aberturas de programas de informação: 1ª e 2ª linha de imagens - Abertura do “Telejornal”; 3ª linha de imagens - Abertura de “Bom Dia Portugal”; 4ª Linha de imagens - Abertura “Jornal da Tarde”, 2018.



Fonte: RTP

Os elementos seguintes irão dar início à formação da MG de cada programa. Nas três aberturas ambas as laterais são preenchidas de azul por dois retângulos, ou seja, dentro do mesmo estilo animado utilizado para os vídeos, de cima para baixo, à esquerda é inserido um retângulo em azul uniforme, ou no lado direito, de baixo para cima, outro retângulo no mesmo azul. Quando ambos se posicionam, formam um fundo todo ele em azul. Apesar do fundo torna-se todo ele azul, outros elementos irão manter esta divisão de ecrã. Apenas nas aberturas do “Bom Dia Portugal” e do “Jornal da Tarde”, surge uma linha, fina e branca, no ponto central do ecrã, também ela vertical como no início das aberturas, contudo esta irá apenas estender-se a uma determinada área, a do texto, que formará a MG. Como referido o “Telejornal” não utiliza esta linha, contudo, irá demarcar à mesma esta divisão. Os restantes elementos das marcas gráficas são apenas texto de cor branco, sendo que na mesma MG o texto pode apresentar diferentes tamanhos, as palavras iniciam quase todas em caixa caixa-alta, à exceção do “da” que é em caixa-baixa na abertura do “Jornal da Tarde”. No caso do “Bom Dia Portugal” o texto é animado sequencialmente com pequenos tempos de diferença, primeiro o “Bom” que se movimenta da direita para a esquerda. O “Dia” movimenta-se da esquerda para a direita, enquanto o “Portugal”, de tamanho de letra menor, movimenta-se de cima para baixo por baixo do “Dia”. No caso do “Jornal da Tarde”, o “Jornal da” tem características semelhantes, ambas as palavras se movem da direita para a esquerda e o texto “da” é de menor tamanho e posiciona-se por baixo de “Jornal”, enquanto a palavra “Tarde” move-se da esquerda para a direita e tem o mesmo tamanho de letra que “Jornal”. No caso do “Telejornal” a palavra é animada com as mesmas características de movimentos, contudo, divide-se em duas, “Tele” (movimento da direita para a esquerda) e “Jornal” (movimento da esquerda para a direita) que no final da animação dos movimentos, formam um todo “Telejornal”. Nas aberturas “Bom Dia Portugal” e “Jornal da Tarde” o texto é alinhado junto à linha branca, no telejornal o alinhamento é centrado. Em todos estes casos o texto animado é condicionado por máscaras que limitam os objetos a determinadas áreas de visualização, ou seja, os textos partem do ponto central do ecrã e

não estão visíveis, conforme a animação do texto e o tipo de máscara utilizado, é possível visualizar parte ou o todo da palavra.

Quando as marcas gráficas terminam de formar-se, por detrás do texto surgem dois elementos retangulares, um em cada lado do ecrã e em gradiente de azuis. Os elementos da esquerda movem-se de baixo para cima e o outro no sentido inverso; estes dois elementos retangulares acentuam a separação do ecrã em duas partes. Em seguida esses dois elementos movem-se para a esquerda, saindo do espaço visível do ecrã, nesse movimento o elemento à direita sobrepõe-se ligeiramente ao da esquerda. Ao mesmo tempo que os dois elementos saem, a MG sai do ecrã utilizando uma animação reversa à de entrada.

O seguinte gráfico tem a componente visual do movimento dos elementos, pretende-se desta forma torna perceptível os movimentos dos objetos e a semelhança entre eles nas três aberturas

Figura 130 - Esquema de movimentos dos elementos nas aberturas: “Telejornal”, “Bom Dia Portugal”, “Jornal da Tarde”, 2018.

Bom Dia Portugal										Movimentos
Jornal da Tarde										
Telejornal										
	Retângulos Vídeos	Retângulos Vídeos	Retângulos Vídeos	Retângulos Azuis	Linha	Texto	Retângulos Gradiente	Retângulos Gradiente	Texto	

Fonte: Autor

A sequência da animação dos elementos é quase idêntica, diferem nas imagens de vídeos e em alguns milésimos de segundo uns dos outros na animação dos elementos, sendo que a entrada da MG é quase ao mesmo tempo, contudo, no “Bom Dia Portugal” e “Jornal da Tarde” o tempo de visualização da MG é menor que no “Telejornal”, sendo o tempo de visualização das marcas gráficas que cria a diferença entre a abertura ser de menor ou maior tempo. Nos três casos captados, o final da abertura do “Telejornal”, apresentava um *dissolve* na MG para a entrada no programa. Contudo, através da análise feita em *frame by frame* e após análise das emissões disponíveis em rtp.pt, confirmou-se que não é uma característica dessa abertura e que se tratou de um caso isolado. Para as três aberturas a técnica utilizada é a animação 2D e edição de vídeo. As aberturas são constituídas por elementos gráficos e textuais, vídeo e o som. O tempo nestas aberturas é acelerado, onde mais uma vez as imagens, o som, o texto e o movimento complementam-se uns aos outros. O processo mostrado pelo movimento, composto pelas transformações, ritmo, tempo, a ordem de sequência dos elementos, o texto que acaba por identificar o contexto a que pertencem, todo o processo reflete a rápida e constante mudança no mundo que cria o universo das notícias. É perceptível uma influência e/ou semelhança do estilo gráfico utilizado na abertura comparativamente ao estilo gráfico dos EndPages do canal, seja pela divisão do ecrã, a predominância do azul e o estilo de movimentos utilizados.

Figura 131 - Encerramentos, de cima para baixo: Bom Dia Portugal; Jorna da Tarde; Telejornal, 2018.



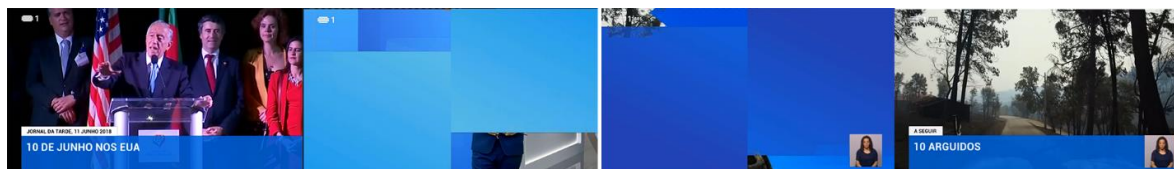
Fonte: RTP

O **encerramento** [Figura 131] destes três programas de notícias é bastante similar, apresentando o mesmo formato e estilo gráfico visual. Como já referido é dos elementos do *graphic package* de programas com menor expressão. O encerramento trata-se de um composto pelos créditos finais, apresenta primeiramente a função que cada pessoa desempenha, seguido do seu respetivo nome, sendo que, pode ser mais de um nome para a mesma função. A função é representada nos três casos pelo retângulo azul e o texto a branco, o nome é representado pelo retângulo branco com o texto a preto, em ambos os textos a tipografia são em caixa-alta e de alinhamento à esquerda. Cada retângulo surge da esquerda para a direita, e de forma gradual um por baixo do outro, alternando entre função e nome(s). O texto aparece sob cada retângulo utilizando uma transição de *cross dissolve*, conforme a animação do retângulo termina, este surge por cima. Cada retângulo tem exclusivamente o comprimento necessário do texto, portanto, todos os retângulos têm tamanhos diferenciados e estão todos alinhados à esquerda, assim como o texto. Na animação de saída destes elementos do ecrã, todos os textos ao mesmo tempo sofrem um *dissolve* e posteriormente todos os retângulos revertem a animação de entrada ao mesmo tempo. O processo animado da entrada e saída destes elementos (retângulos e textos), é repetido duas vezes no encerramento, à exceção dos créditos do “Bom Dia Portugal”, onde a primeira saída do conjunto de elementos não utiliza esta animação, mas sim uma saída em corte. Através de consulta aos programas disponíveis em rtp.pt, verificou-se que é uma característica própria deste programa.

Nos três encerramentos a técnica utilizada é a animação 2D, estas peças audiovisuais são constituídas por elementos gráficos e textuais, e acompanhadas por música.

4.29.3. RESTANTES GRAFISMOS DOS PROGRAMAS DE INFORMAÇÃO

Figura 132 - Da esquerda para a direita: Jornal da Tarde - Oráculo Destaque e Separador; Telejornal: Separador e Oráculo de Destaques, 2018.



Fonte: RTP

Nenhum dos três programas tem separador de intervalo. Porém, apenas o programa “Bom Dia Portugal, faz a utilização da abertura sempre que o programa retorna do intervalo. Apenas nos programas “Jornal da Tarde” e “Telejornal” existem as notícias de destaque, acompanhadas por um oráculo e por um *separador de notícias* [Figura 132, imagens 2 e 3]. Este separador tem cerca de 17 segundos, mantém as características de dois retângulos que dividem o ecrã em duas partes iguais. Ao mesmo tempo que o retângulo à esquerda, no movimento de baixo para cima, preenche parte do ecrã, o retângulo à direita faz o movimento de cima para baixo, quando ambos os retângulos preenchem o ecrã, são retirados do ecrã numa animação é reversa. O ritmo e movimento desta animação é muito acelerado, os retângulos são de cor azul, porém, diferem nos tons de azul entre os dois programas, no “Telejornal” é mais escuro que no “Jornal da Tarde”.

O *oráculo das notícias de destaque* [Figura 132, imagens 1 e 4] é idêntico em ambos os programas, composto por um outro retângulo azul de grandes dimensões e por um retângulo branco de pequenas dimensões, por cima do azul. O retângulo azul de grandes dimensões e semitransparente, movimenta-se de baixo para cima, já com o texto. O texto é branco, em caixa-alta e está alinhado no canto superior esquerdo do retângulo. O retângulo branco e o texto são desvendados em conjunto da esquerda para a direita, um visível recurso a mascaras nesta animação, o texto é preto e em caixa alta. Ambos os retângulos são animados ao mesmo tempo, porém, o tempo do retângulo branco é mais curto que o azul. Este oráculo ocupa quase todo o terço inferior do ecrã, havendo uma pequena margem sem oráculo à esquerda. Todo o texto é alinhado à esquerda, o retângulo branco varia nas dimensões consoante o tamanho da linha de texto. Este oráculo é utilizado apenas nesta situação, ao contrário do separador que é também recurso para a separação entre emissão de estúdio e direto.

Figura 133 - Da direita para a esquerda, imagens 1 e 2: Separador de Destaque, Imagem 3: Oráculo de Destaque, programa "Portugal em Direto", 2018.



Fonte: RTP

À semelhança dos demais três programas, o “Portugal em Direto” também tem um separador e um oráculo para as notícias de destaque [Figura 133]. O separador é mais elaborado comparativamente aos outros programas e como anteriormente referido é composto por parte da animação da MG, no final da abertura. Este curto separador de apenas 1 segundo, inicia com a MG e o fundo da abertura, contudo, diferente da abertura a MG move-se para o canto inferior direito e nesse movimento é aplicado um *dissolve*, o fundo comporta-se do mesmo modo que na abertura. O oráculo de destaque [Figura 133, imagem 3] surge num movimento rápido da esquerda para a direita, por detrás da âncora, já com todos os elementos compostos. O preenchimento do oráculo é em azul, tem a mesma altura que a âncora, o canto direito é arredondado e também à direita uma linha acompanha essa curvatura, num azul diferenciado do preenchimento do oráculo. O texto tem grande dimensão, está centrado no oráculo e é de cor branco. Este oráculo é semelhante a outros oráculos do programa, porém, mais curto e como será possível observar mais à frente nesta dissertação.

Figura 134 - Grafismo Janelas, da esquerda para a direita: “Bom Dia Portugal”, “Jornal da Tarde”, “Telejornal”, 2018.



Fonte: RTP

Entre os três programas “Bom Dia Portugal”, “Jornal da Tarde” e “Telejornal” encontram-se o **grafismo de janelas** [Figura 134], geralmente colocas uma ao lado da outra, esse grafismo serve para mostrar a ligação entre estúdio e o local onde se encontra o outro interveniente, ou seja, ligações em direto. Conforme Krasner (2013, p. 51)³⁸ esse tipo de grafismo é denominado em inglês de *Mortises*, que são gráficos em ecrã cheio, são utilizados para imagens de cenas ao vivo, às vezes são usados em combinação com oráculos. No caso da RTP1, o formato para cada janela é bastante similar, a diferença entre os três grafismos consiste no fundo utilizado. No “Bom Dia Portugal” e “Jornal da Tarde”, o fundo é composto por um vídeo, com elementos retangulares animados, preenchidos com um gradiente. Esse gradiente varia entre tons de azul, no caso do “Bom Dia Portugal” são mais claros que o “Jornal da Tarde”. Os retângulos estão animados da esquerda para a direita, entre sobreposições de cores num movimento suave. No caso do “Telejornal” o fundo é estático, havendo apenas movimento criado pelos vídeos de ambas as janelas. O fundo estático

³⁸ Tradução livre do autor: “Mortises - full screen graphics that are used to frame live footage - are sometimes used in combination with lower thirds.”. (Krasner, 2013, p. 51) [Tradução livre do autor].

reparte o ecrã em duas partes iguais e cada o parte é preenchida por um gradiente em tons de azul, similar à animação dos retângulos na abertura, antes da entrada da MG do programa.

No programa “Portugal em Direto” o grafismo para janelas [Figura 135], apresenta um fundo de cor branco com várias linhas de traço fino, animadas, que vão preenchendo áreas no ecrã. Essas linhas adotam várias formas e variam na cor, podem ser em vermelho ou azul. À direita no ecrã um mapa vetorizado de Portugal, dividido por regiões, o preenchimento é em cinzento claro e linha em cinzento escuro. À esquerda do mapa, um retângulo com alguma dimensão, de traço azul e o preenchimento é o vídeo, da transmissão em direto.

Figura 135 - Grafismo de Janela, Portugal em Direto, 2018.



Fonte: RTP

Ao contrário dos anteriores programas, este grafismo tem apenas uma janela de transmissão. No mapa a área de onde é transmitida o vídeo, é assinalada por um círculo de preenchimento vermelho e traço branco. A região também é assinalada no mapa, ficando com preenchimento em azul e traço branco.

Figura 136 - Âncoras - Esquerda: Bom Dia Portugal, Jornal da Tarde e Telejornal; Direita: Portugal em Direto, 2018.



Fonte: RTP

Nos três programas (Bom Dia Portugal, Jornal da Tarde e Telejornal) existem outros elementos comuns que apresentam as mesmas características. A “âncora” [Figura 134, Imagem esquerda], conforme Peres (2016) é um identificador gráfico que sustenta e orienta todos os restantes identificadores que suportam informação de conteúdo. A âncora é composta por dois retângulos azuis de tonalidades diferentes, um sobre o outro. O texto por cima do primeiro retângulo azul escuro refere-se ao endereço do site (RTP.PT), apresenta uma tipografia de cor branca e em caixa-alta. No segundo retângulo azul é mais claro, o texto são as horas e de cor branca. Em ambos os casos, o alinhamento dos textos é centrado.

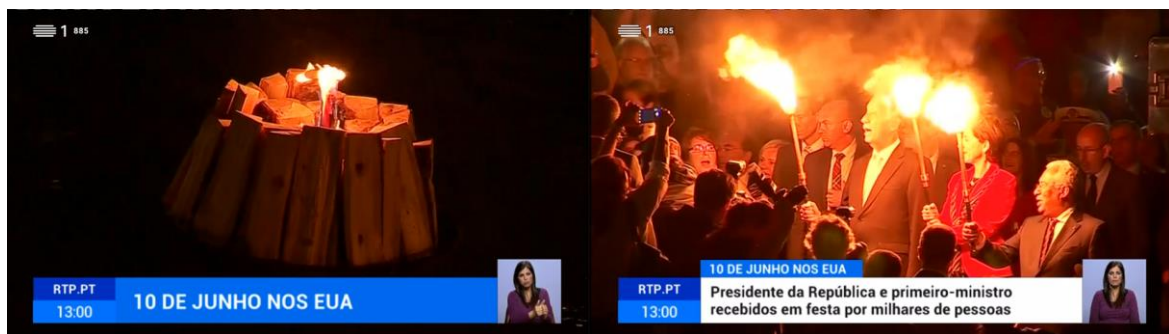
No “Portugal em Direto” [Figura 134, Imagem direita] a âncora tem a mesma função que nos outros três programas, difere apenas no estilo gráfico, esta âncora é composta por um retângulo azul, com as laterais esquerda e direita arredondadas, à direita, uma linha vermelha acompanha a forma do retângulo. No interior do retângulo, em cima a MG do programa e por baixo um relógio, de tipografia branca e centrada.

Tanto no “Portugal em Direto” como nos outros três programas, existe a inserção das horas. “Geralmente em qualquer noticiário, costuma ser apresentado o relógio em formato digital” (Silva,

2009, p. 37), a esse elemento designa-se de *clock* e segundo Silva (2009) habitualmente integra-se junto à mosca ou dos oráculos.

Outros elementos comuns entre programas encontram-se os oráculos, os oráculos dos noticiários também são conhecidos por *leads*, um termo importado pelo jornalismo. Conforme Guedes (2013) estes oráculos chamados de *leads* apresentam o tema em questão, fornecem informações sobre o mesmo e prendem a atenção do espetador. “São habitualmente compostos por uma ou mais linhas de texto” (Silva, 2009, p. 37), sendo que uma das linhas é a “linha de destaque, composta por não mais que 5 palavras.” (Guedes, 2013, p. 15). De acordo com Krasner (2013, p. 50)³⁹ os oráculos são frequentemente organizados em camadas. Nestes cenários relacionados a notícias, um nível identifica o apresentador; dois níveis identificam a pessoa na primeira linha e o programa de notícias abaixo dela; três níveis incluem um cabeçalho, subtítulo e um localizador de onde a história está a acontecer. Como referido, os *leads* são oráculos e no caso da RTP1 utilizam dois tipos de oráculos, um oráculo composto apenas pela linha principal e que serve para “identificar a história que está a ser apresentada” (Silva, 2009, p. 38) e um outro oráculo composto pela linha principal e duas linhas de informação secundária.

Figura 137 - Oráculos - Esquerda: Primeiro Oráculo; Direita: Segundo Oráculo, programas “Bom Dia Portugal”, “Jornal da Tarde”, “Telejornal”, 2018.



Fonte: RTP

Em primeiro lugar analisam-se os oráculos dos programas “Bom Dia Portugal”, “Jornal da Tarde” e “Telejornal”. O **Primeiro Oráculo** [Figura 137 - Esquerda] é composto apenas pela linha principal, que destaca e identifica a história ser apresentada é composto por um retângulo azul, texto branco e todo ele em caixa-alta. O **Segundo Oráculo** [Figura 137 - Direita] é composto pela linha principal, ou seja, um pequeno retângulo azul e texto branco em caixa-alta; e duas linhas de informação secundária, ou seja, um retângulo branco do tamanho do primeiro oráculo e duas linhas de texto de cor preto. Em ambos os oráculos o texto é alinhado à esquerda. Nestes oráculos o processo de animação é idêntico, o retângulo forma-se da esquerda para a direita, enquanto o texto aparece em *cross dissolve*, sendo a animação de saída o reverso da de entrada. Em algumas situações do primeiro oráculo foi necessário atualizar ou alterar o texto e quando essa situação acontece apenas o texto sofre animação, em *cross dissolve*, numa transição de um texto para o outro.

³⁹ Tradução livre do autor: “Lower thirds are often arranged in tiers. In these news-related scenarios, one-tiers identify the presenter; two-tiers identify the person on the first line and the news program below it; three tiers include a heading, sub-heading, and a locator identifying where the story is taking place. These examples also identify the channel and network.” (Krasner, 2013, p. 50) [Tradução livre do autor]

Figura 138 - Oráculo para Última Hora, programa "Jornal da Tarde", 2018.



Fonte: RTP

Também no mesmo esquema gráfico e de animação, com alterações de alguns dos elementos, encontram-se os **oráculos de última hora** [Figura 138]. Apesar de semelhantes, nesta situação o **Primeiro Oráculo** passa a apresentar um retângulo amarelo, o texto ligeiramente maior, alinhado ao centro e de cor preto. No **Segundo Oráculo** o pequeno retângulo azul passa a amarelo e o texto branco em caixa-alta, passa a cor preto. O restante conceito é idêntico, não sofre qualquer alteração. Este oráculo apenas foi capturado no programa "Jornal da Tarde", porém, para notícias de última hora, os programas "Bom Dia Portugal" e "Telejornal" utilizam um ticker, que será referido mais à frente nesta dissertação.

Figura 139 - Oráculo, da esquerda para a direita: Oráculo de linha principal; Oráculo com linha principal e duas linhas secundárias; Oráculo para jornalistas e entrevistados. Programa "Portugal em Direto", 2018.



Fonte: RTP

No programa "Portugal em Direto" os oráculos designados de *leads* também se dividem pelo **Primeiro Oráculo** [Figura 139, imagem 1] que é composto apenas pela linha principal, que destaca e identifica a história ser apresentada é composto por um retângulo azul, texto branco e todo ele em caixa-alta. O **Segundo Oráculo** [Figura 139, imagem 2] é composto pela linha principal, ou seja, um pequeno retângulo branco e texto preto em caixa-alta; e duas linhas de informação secundária, ou seja, um retângulo azul do tamanho do primeiro oráculo e duas linhas de texto de cor branco. Em ambos os oráculos o texto é alinhado à esquerda. No primeiro oráculo, surge de baixo para cima o retângulo azul, desvendado por uma máscara com as mesmas dimensões do retângulo, em logo em seguida, também com recurso a uma máscara animada de baixo para cima, é revelado o texto. Neste caso, os elementos já se encontram posicionados, sendo revelados, por máscaras animadas de baixo para cima. O primeiro oráculo está ligado com o segundo, o texto branco e em caixa-alta do primeiro oráculo move-se para cima, esse texto está limitado pela máscara que está assente e tem o formato do retângulo. Quando esse texto sai da área visível, as duas linhas de texto aparecem em *cross dissolve*, entretanto, o retângulo azul mantém-se e por cima dele surge da esquerda para a direita o pequeno retângulo branco, seguido pelo texto preto utilizando uma transição em *cross dissolve*. Estes elementos são retirados do ecrã em conjunto, os textos em *dissolve* e os restantes elementos invertem a animação de entrada. Dentro do mesmo esquema gráfico encontra-se o **oráculo para jornalistas e entrevistados** [Figura 139, imagem 3], o oráculo é

de cor azul, com duas linhas de texto branco em caixa-alta. Na primeira linha corresponde ao nome e na segunda linha à empresa ou função. Semelhante na animação, os elementos deste oráculo já se encontram posicionados, são apenas revelados de baixo para cima através da máscara com as mesmas dimensões do retângulo. No caso dos outros três programas os estilos a serem apresentados para estas funções são díspares.

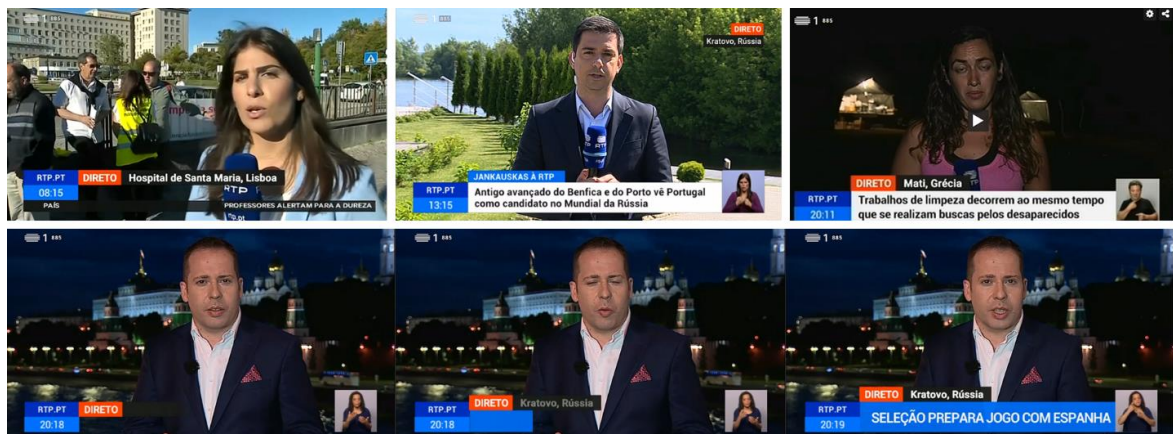
Figura 140 - Oráculos para jornalistas e entrevistados, programas "Bom Dia Portugal", "jornal da Tarde" e "Telejornal", 2018.



Fonte: RTP

Os **oráculos para jornalistas e entrevistados** [Figura 140], apresentam um layout diferente e estão presentes nos três programas, são compostos por dois retângulos e duas linhas de texto, um sobre o outro. Os retângulos adquirem o comprimento conforme o tamanho do texto, o retângulo superior é branco e de texto de cor preto, enquanto que o retângulo inferior é de cor cinzento escuro e texto branco. Os retângulos são animados ao mesmo tempo, e posteriormente aparecem as duas linhas de texto em *cross dissolve*, sendo que a animação de saída é o inverso de entrada. Estes oráculos podem posicionar-se em diferentes pontos do ecrã mediante situação diferentes, normalmente aparecem junto à âncora e com os elementos alinhados à esquerda, porém, quando a imagem apresenta um oráculo ou legendagem na área que seria preenchida por este oráculo, ele posiciona-se na parte superior direita do ecrã, onde os elementos são alinhados à direita. Neste caso os retângulos, mediante cada situação, podem ser animados da esquerda para a direita ou da direita para a esquerda. A primeira linha de texto é preenchida pelo nome da pessoa e a segunda linha de texto pela função que desempenha ou pelo nome da empresa.

Figura 141 - Oráculos para Direto, Topo, direta para esquerda: Oráculo Direto Sozinho, Oráculo Direto no canto superior direito, Oráculo Direto e Conjunto 2; Baixo, direta para esquerda: Processo de animação Oráculo Direto e Conjunto 1, 2018.

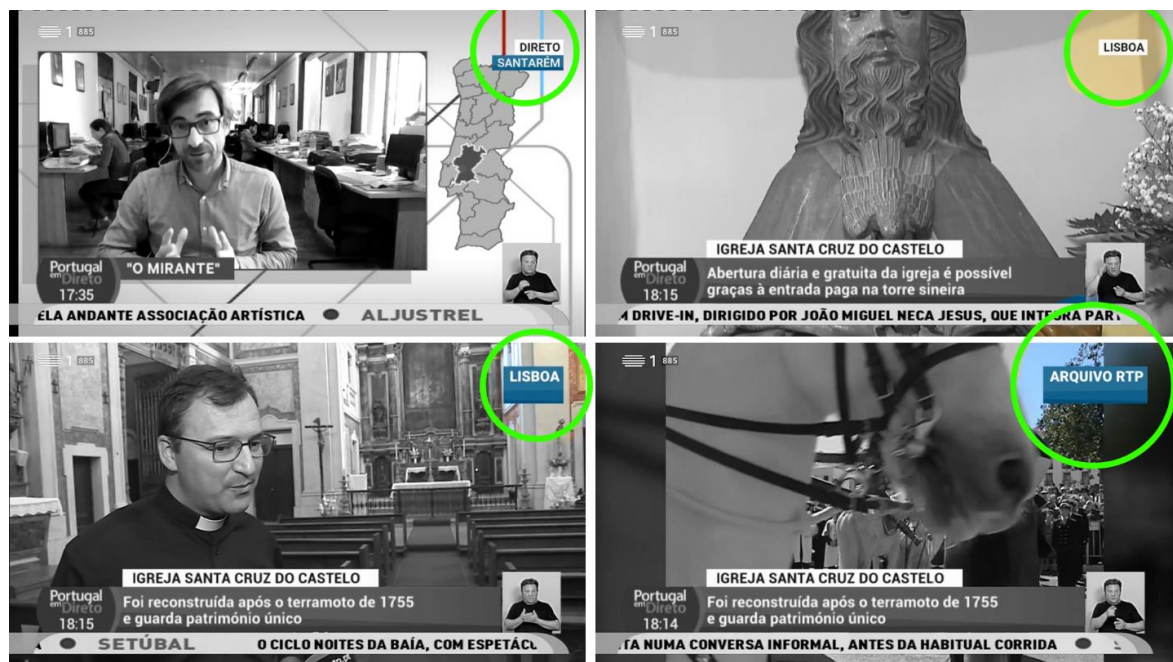


Fonte: RTP

Nos três programas de informação, há outros oráculos comuns como os **oráculos de direto** [Figura 141], que podem ou não surgir em conjunto com outros oráculos e mediante cada situação apresentam-se de diferentes formas. O oráculo de direto pode apresentar-se à direita da âncora, sobre o Primeiro Oráculo, ou quando necessária a utilização do Segundo Oráculo ou legendagem, pode apresentar-se no canto superior direito. O oráculo é constituído quatro elementos, um retângulo vermelho com o texto em caixa-alta e cor branco, sempre com a palavra “DIRETO”, o outro retângulo de cinzento escuro, o texto de cor branco e mistura de caracteres de caixa-alta e caixa-baixa, este texto pode variar entre “local, cidade”, “cidade, país” ou utilizar apenas uma das referências. A largura do retângulo varia conforme o tamanho do texto, como acontece em outras situações anteriormente descritas. Como os elementos se posicionam em diferentes posições, apresentam diferentes animações. Caso o oráculo seja apenas utilizado à direita da âncora, primeiro forma-se o retângulo vermelho, em seguida o texto em *cross dissolve* e ao mesmo tempo o retângulo cinzento, para depois aparecer o texto em *cross dissolve*.

Caso não seja utilizado o Primeiro Oráculo, este oráculo de direto quando sai utiliza a animação invertida, caso seja utilizado o Primeiro Oráculo, os quatro elementos movem-se para cima e posicionam-se acima do Primeiro Oráculo. Neste contexto é perceptível a interação entre vários elementos diferentes. Quando é utilizado o Segundo Oráculo, os elementos do oráculo de direto posicionam-se diferentes, o retângulo vermelho por cima do retângulo cinzento, cada um com o seu respetivo texto, e o oráculo posiciona-se junto ao canto superior direito, com os elementos alinhados à direita. O movimento de entrada dos elementos é conjunto, os retângulos formam-se da direita para a esquerda e o texto aparece utilizando uma transição de *cross dissolve*, sendo o modo de saída o inverso de entrada. É perceptível através da análise, que para as mesmas funções os elementos que constituem os oráculos deste programa adotam diferentes posturas, apesar de semelhantes existe uma necessidade de reajuste dos elementos para determinadas situações que desempenham no ecrã.

Figura 142 - Oráculos, Topo, esquerda: Oráculo de Direto; direita: Oráculo Localização; Baixo, Oráculo de Localização/ Informação, Programa "Portugal em Direto", 2018.



Fonte: RTP

No programa “Portugal em Direto” verificou-se apenas a utilização de um oráculo de direto [Figura 142, Topo, Esquerda], o oráculo de direto posiciona-se no canto superior direito, semelhante a um dos oráculos dos outros três programas. Compostos por quatro elementos, dois de texto e dois retângulos, todos os elementos são alinhados à direita. A animação deste oráculo começa com os dois retângulos, que se formam ao mesmo tempo da direita para a esquerda, seguidamente em conjunto surge o texto em *cross dissolve*. Os elementos dividem-se em duas linhas, ou seja, um retângulo branco com o texto de cor preto em caixa-alta, por cima de do outro retângulo azul, com o texto branco e também em caixa-alta. A primeira linha de texto indica o “Direto” enquanto a segunda linha o local, a animação de saída é contrária à de entrada.

Existem dois outros oráculos neste programa que também se posicionam no canto superior direito, podem indicar a localização ou outras informações. O primeiro oráculo pode indicar uma localização ou outra informação, como as imagens serem de “Arquivo” [Figura 142, Imagens de Baixo], é composto por um retângulo azul, que se forma da direita para a esquerda, seguido pelo texto em caixa-alta e de cor branco, que utiliza um *cross dissolve*. A animação de saída será inversa à de entrada, os restantes oráculos utilizam o mesmo sistema de animação. Este retângulo azul, é mais alto que o do segundo oráculo [Figura 142, topo, direita], o retângulo é de cor branco e o texto é preto, o segundo oráculo apenas é utilizado para localizações.

Consoante o programa os tickers têm uma variedade de layouts, “variando de manchetes tradicionais a informações segmentadas sobre clima, bolsa de valores, resultados esportivos” (Hill, 2017) entre outras informações. No caso destes programas de informação, apesar de terem layouts diferentes, o texto do ticker apresenta o mesmo estilo de animação “em texto corrido «crawl»” (Guedes, 2013), num movimento da direita para a esquerda.

Figura 143 - Ticker, Programa "Bom Dia Portugal", 2018.



Fonte: RTP

O **ticker do “Bom dia Portugal”** [Figura 143] é inserido em corte sem qualquer animação de entrada, divide-se em duas partes, uma à esquerda e abaixo da âncora, composta por um retângulo em cinzento escuro com a largura da âncora e sobre o retângulo o texto branco e em caixa-alta. Este texto vai alternando e corresponde às áreas temáticas a serem divulgadas, como o mundo, artes, economia, etc. À direita deste retângulo, há outro de maiores dimensões, onde vão passando os «crawl» as notícias, separadas por pontos, em texto de caixa-alta e de cor branco.

Figura 144 - Tickers de Última Hora. Esquerda: Telejornal, 17 Maio, 2018. Direita: Bom Dia Portugal, 10 Julho, 2018.

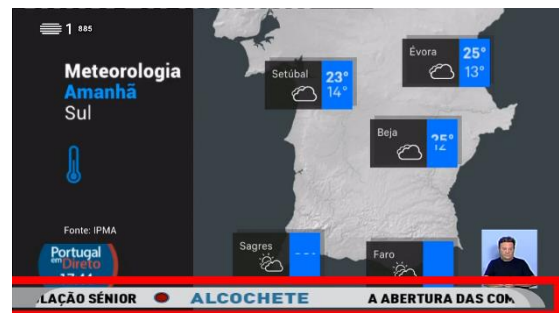


Fonte: RTP

Os outros dois programas não apresentam ticker diário, porém, como mencionado anteriormente, os programas “Bom Dia Portugal” e “Telejornal” utilizam um **ticker para notícias de última hora** [Figura 144]. Quando inserido nestes programas, a âncora e os oráculos que estejam presentes no ecrã, movem-se rápido e ligeiramente para cima abrindo espaço para a inserção do ticker. Os elementos aparecem todos em conjunto através de um *cross dissolve*. Este ticker é similar no formato ao anterior, contudo, o retângulo pequeno é amarelo, o texto preto e em caixa-alta não se altera, mantém sempre a palavra “ÚLTIMA HORA”. O retângulo maior tem uma ligeira transparência, porém, as restantes características são iguais ao do “Bom Dia Portugal”.

No programa “**Portugal em Direto**” o ticker [Figura 145], apresenta um estilo diferente, composto por um retângulo cinzento com a lateral direita arredondada para baixo, sobre esse retângulo um outro, de menor largura, em cinzento claro, com ambas as laterais arredondadas para baixo. Sobre estes dois elementos o texto em «crawl», com diferentes características, o texto primeiramente apresenta a localidade e depois a(s) notícia(s) e um pequeno círculo vermelho separa as notícias de cada localidade. Os textos de localidade é em azul claro e ligeiramente maior, enquanto que o das notícias é em preto, ambos os textos são sempre em caixa-alta. O segundo retângulo servirá também de máscara para o texto, limitando-o a este espaço. Este ticker também é inserido e retirado em corte, ou seja, é inserido e retirado do ecrã sem qualquer animação.

Figura 145 - Ticker e Grafismo de Meteorologia do Programa “Portugal em Direto”, 2018.

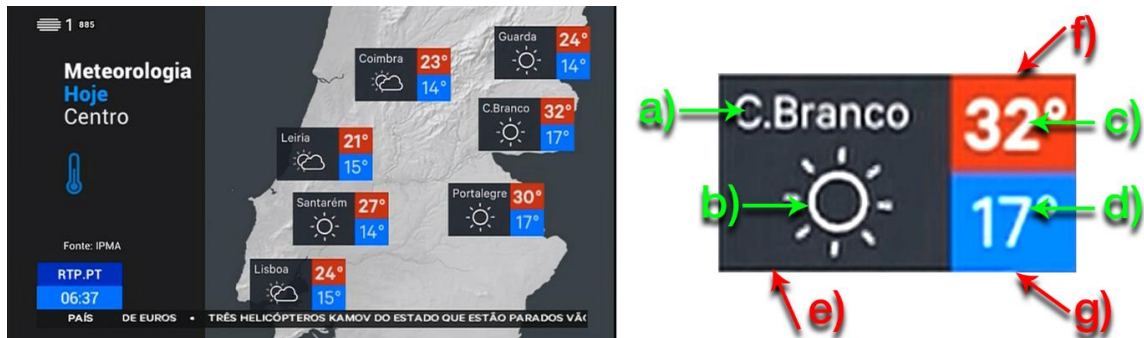


Fonte: RTP

O **Grafismo de Meteorologia** encontra-se presente nos programas “Portugal em Direto” [Figura 145] e “Bom Dia Portugal” [Figura 146, imagem 1], os restantes programas “Jornal da Tarde” e “Telejornal” não apresentaram meteorologia. O grafismo entre programas distintos é bastante similar, inicia com dois elementos planos que se movem em conjunto da direita para a esquerda, esses elementos tem a altura do ecrã e diferem na largura. À esquerda forma-se um retângulo vertical e em cinzento escuro, à direita um quadrado em cinzento claro. O quadrado é acompanhado no movimento pela forma do mapa de Portugal, com uma textura que varia entre branco e cinzentos, baseada num mapa de altura. Ao mesmo tempo, à direita, surgem as linhas de texto e o ícone de temperatura em azul, estes elementos encontram-se alinhados à esquerda. A primeira linha de texto de cor branco, corresponde ao tema “Meteorologia”, a segunda linha de

texto em azul, corresponde ao dia “Amanhã”, “Hoje”, etc., a terceira linha remete para a informação do mapa consoante ele se move, por exemplo “Sul”, “Norte”, “Centro”. A última linha de texto de cor branco, posicionada ligeiramente acima da âncora corresponde à fonte de informação, neste caso “Fonte: IPMA”. As transições de entrada utilizadas para os textos são em *Fade Up Characters* e para o ícone o *Cross Dissolve*. À direita, sobre o mapa de Portugal e conforme ele se movimenta, vão aparecendo pequenos retângulos, todos eles similares, cada retângulo utiliza uma transição de entrada em *Cross Dissolve* e saída *Dissolve*.

Figura 146 - Meteorologia - Programa "Bom dia Portugal", Esquerda, imagem 1: Grafismo Meteorologia; Direita, imagem 2: Composição do “retângulo” com local, ícone de tempo e temperaturas, 2018.



Fonte: RTP.

Esse retângulo é composto por vários outros elementos, como mostra a [Figura 146, imagem 2]: a) Localidade, b) ícone animado do tempo, c) temperatura máxima, d) temperatura mínima, e) retângulo à esquerda, f) retângulo de temperatura máxima, g) retângulo de temperatura mínima. Os elementos a) e b) aparecem com um ligeiro movimento e em *Cross Dissolve*, o elemento c) num movimento de baixo para cima e d) de cima para baixo, ambos delimitados por máscaras formadas por f) e g). Os elementos de texto e ícones em ambos os programas são de cor branco e o e) (retângulo à esquerda) é em cinzento escuro. Nos ícones o branco é apenas nos traços, ou sejam as linhas de desenho. Nestes grafismos animados a diferença entre ambos os programas “Portugal em Direto” e “Bom Dia Portugal”, encontra-se precisamente nos elementos f) e g), no caso do “Portugal em Direto” ambos no mesmo azul, enquanto no “Bom Dia Portugal” o f) é em vermelho e o g) é em azul. Quando é finalizada a informação para o telespetador, o conjunto gráfico é dissolvido, ou seja, utiliza uma transição de *Dissolve*. O grafismo utiliza técnica de 2D e é acompanhado de som, concretamente música instrumental.

Figura 147 - Grafismo para som. Esquerda: Programa "Bom dia Portugal", Direita: "Telejornal", 2018.



Fonte: RTP.

O **Grafismo para som** é um grafismo utilizado nos programas “Bom Dia Portugal” e “Telejornal” é um recurso complementar a ficheiros áudio, como entrevistas telefónicas ou rádio. Ambos os grafismos são compostos por um fundo azul, à esquerda no ecrã e numa leitura de cima para baixo, um retângulo vertical, onde é colocada a fotografia do entrevistado, por baixo, um retângulo branco e por cima o texto em preto e alinhado à esquerda, com o nome do entrevistado. Por baixo do retângulo, outra área com texto de cor branca, também alinhado à esquerda, onde é designada a função do entrevistado. Entre estes elementos e a âncora, encontram-se várias linhas verticais de cor branca, estas linhas são animadas consoante o som, este efeito é conhecido como *Audio Spectrum*, conforme Adobe (2017)⁴⁰ o efeito exhibe a magnitude dos níveis de áudio nas frequências no intervalo definido e esse efeito pode exibir o espectro de áudio de várias maneiras diferentes. Do lado direito deste grupo de elementos encontra-se um retângulo de grandes dimensões, alinhado à direita e que ocupa uma grande parte do espaço no ecrã, o retângulo serve de espaço para a transmissão de vídeo ou imagens. Todos estes elementos entram no ecrã ao mesmo tempo através de *cross dissolve*. A técnica deste grafismo é 2D e vídeo, o movimento faz-se representar pelo vídeo e pelas linhas de som animadas (*Audio Spectrum effect*).

Categoria	Duração
Abertura - Bom Dia Portugal	7,20 segundos
Abertura - Jornal da Tarde	8,14 segundos
Abertura - Telejornal	9,13 Segundos
Separador - Comum	0,18 Segundos
Encerramento - Bom Dia Portugal	6,9 Segundos
Encerramento - Jornal da Tarde	7 Segundos
Encerramento - Telejornal	7,10 Segundos
Abertura - Portugal em Direto	12,23 Segundos

⁴⁰ Tradução livre do autor: “Audio Spectrum effect: Apply the Audio Spectrum effect to a video layer to display the audio spectrum of a layer that contains audio (and optionally video). The effect displays the magnitude of audio levels at frequencies in the range that you define using Start Frequency and End Frequency. This effect can display the audio spectrum in several different ways, including along a mask path.” (Adobe, 2017) [Tradução livre do autor]

Separador - Portugal em Direto	1,10 Segundos
Encerramento - Portugal em Direto	8,08 Segundos

Tabela 11 - Tabela de Tempo - Programas de Informação: "Bom Dia Portugal", "Jornal da Tarde", "Telejornal" e "Portugal em Direto", 2018, RTP1. Fonte: Autor

Nos grafismos de Informação as técnicas de animação utilizadas são o 2D, 3D e vídeo. As aberturas dos programas "Bom Dia Portugal", "Jornal da Tarde" e "Telejornal", variam entre os 7 e os 9 segundos, à primeira vista aparentam ser idênticas, no entanto, apesar de bastante similares apresentam tempos de execução ligeiramente diferentes, no qual deve-se ao tempo dedicado ao título. Os encerramentos destes três programas têm cerca de 7 segundos e pouco diferem de um para outro. Relativamente à cor, estes três programas apresentam uma paleta de cores bastante próxima da utilizada para o *graphic package* do canal, com os azuis, o branco e o preto. No "Portugal em Direto" a abertura tem cerca de 12 segundos, um pouco mais longa que os restantes programas de informação, todavia, o encerramento é de 8 segundos, semelhante aos outros encerramentos. O grupo de programas e o "Portugal em Direto" utilizam separadores de notícias, nos três programas o separador é comum e tem apenas 0,18 segundos, rápido e curto, servindo apenas para corte de temas; no outro caso o separador tem mais tempo, cerca de 1 segundo, possivelmente proporcionada por dois fatores, a animação e a necessidade de leitura do texto.

4.30. TABELAS PARA ANÁLISE AOS PACKAGES GRÁFICOS

Descrição	Estilos	Efeitos	Técnicas	Animação	Movimentos	Vídeo - Tempo	Cores	Texturas	Formas	Som	Tipografia	Duração
Package gráfico de Canal												
Separador - Ajuda a Produção	Fiat Motion	Fade Up Characters	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos		Azul RTP Cinzento			Música	Sallenta Informações Importantes Caixa Alta no início da frase	3 segundos
Separador - Audiodescrição	Fiat Motion	Fade Up Characters	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos		Azul RTP Branco		Formas Geométricas	Voz Off	Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa Sallenta Informações Importantes	9 segundos
Separador - Copright	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos		Cinzento			Música	Acompanha o som (Voz off) Caixa Alta no início da frase	3 segundos
Separador - Sinalabilidade dos Espetadores	Fiat Motion	Fade Up Characters	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos		Azul RTP Preto				Sallenta Informações Importantes Caixa Alta	3 segundos
Separador - Telepromoção	Fiat Motion	Fade Up Words	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos		Azul RTP Branco		Formas Geométricas	Voz Off	Sallenta Informações Importantes Acompanha o som (Voz off)	6 segundos
Separador - Identidade 0	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Caixa Alta no início da frase	3 segundos
Separador - Identidade 1	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	3 segundos
Separador - Identidade 2	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Sallenta Informações Importantes	3 segundos
Separador - Identidade 3	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Caixa Alta no início da frase	3 segundos
Separador - Identidade 4	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	12 segundos
Separador - Identidade 5	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	6 segundos
Separador - Identidade 6	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	6 segundos
Separador - Identidade 7	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	6 segundos
Separador - Identidade 8	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	16 segundos
Separador - Identidade 9	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	12 segundos
Separador - Identidade 10	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Caixa Baixa	16 segundos
Separador - Identidade 11	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	6 segundos
Separador - Identidade 12	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	16 segundos
Separador - Identidade 13	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	16 segundos
Separador - Identidade 14	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	16 segundos
Separador - Publicidade 0 a 4	Fiat Motion	Fade Up Characters	2D		Rápidos		Azul RTP Branco		Formas Geométricas	Música	Sallenta Informações Importantes Alida ao Movimento	3 segundos
Separador - Publicidade 0 a 2	Fiat Motion	Fade Up Characters	2D		Rápidos		Azul RTP Branco		Formas Geométricas	Música	Sallenta Informações Importantes Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	3 segundos
Separador - Publicidade 1	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Rápidos		Cinzento				Alida ao Movimento	
Separador - Publicidade 2	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Rápidos						Sallenta Informações Importantes Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	3 segundos
Separador - Publicidade 3	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Rápidos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	3 segundos
Separador - Publicidade 4	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Rápidos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	3 segundos
Separador - Publicidade 5	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Rápidos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	3 segundos
Separador - Publicidade 6	Fiat Motion	Utilização de Máscaras	2D		Rápidos						Sallenta Informações Importantes Caixa Baixa	3 segundos

Menu 1 - Off Feminino	Flat Motion	Cross Dissolve	2D	Video	Alternancia de cor	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Voz Off	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	45 segundos
Menu 1 - Off Masculino	Flat Motion	Cross Dissolve	2D	Video	Alternancia de cor	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Voz Off	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	45 segundos
Menu 1 - Sem Off	Flat Motion	Cross Dissolve	2D	Video	Alternancia de cor	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco	Formas Geométricas	Música	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	43 segundos
Menu 2 - Off Feminino	Flat Motion	Cross Dissolve	2D	Video	Alternancia de cor	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Voz Off	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	34 segundos
Menu 2 - Off Masculino	Flat Motion	Cross Dissolve	2D	Video	Alternancia de cor	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Voz Off	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	34 segundos
Menu 2 - sem Off	Flat Motion	Cross Dissolve	2D	Video	Alternancia de cor	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco	Formas Geométricas	Música	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	34 segundos
Menu - 5 canais RTP	Flat Motion	Utilização de Mascáras Cross Dissolve	2D	Video	Marca Gráfica estática Alternancia de cor Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco Preto Cinza Amarelo Azul Laranja	Formas Geométricas	Música Efeitos Sonoros Voz Off	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	48 segundos
EndPage - Barra Completa 1	Flat Motion	Cross Dissolve	Video	2D	Alternancia de cor Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Efeitos Sonoros Voz Off	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	30 segundos
EndPage - Barra Completa 2	Flat Motion	Cross Dissolve	Video	2D	Alternancia de cor Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Voz Off	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	23 segundos
EndPage - Barra Completa 3	Flat Motion	Cross Dissolve	Video	2D	Alternancia de cor Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Efeitos Sonoros Voz Off	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	45 segundos
EndPage - Barra Completa 4	Flat Motion	Cross Dissolve	Video	2D	Alternancia de cor Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Voz Off	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	35 segundos
EndPage - Barra Completa 5	Flat Motion	Cross Dissolve	Video	2D	Alternancia de cor Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Efeitos Sonoros Voz Off	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	26 segundos
EndPage - Barra Curta 1	Flat Motion	Cross Dissolve	Video	2D	Inserção Sep. Pub 0 v1	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Azul	Formas Geométricas	Música Voz Off	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	25 segundos
EndPage - Barra Curta 2	Flat Motion	Cross Dissolve	Video	2D	Inserção Sep. Pub 0 v1	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azúlis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Voz Off	Salienta informações importantes Aliaida ao Movimento	12 segundos

EndPage - Barra Completa3	Flat Motion	Vídeo 2D	Alternação de cor Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azuis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Efeitos Sonoros Voz Off	Sallenta Informações Importantes Aliada ao Movimento Acompanha o ritmo dos elementos gráficos Caixa Alta no início da frase Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	45 segundos
EndPage - Barra Completa4	Flat Motion	Vídeo 2D	Alternação de cor Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azuis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Voz Off	Sallenta Informações Importantes Aliada ao Movimento Acompanha o ritmo dos elementos gráficos Caixa Alta no início da frase	35 segundos
EndPage - Barra Completa5	Flat Motion	Vídeo 2D	Alternação de cor Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azuis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Efeitos Sonoros Voz Off	Sallenta Informações Importantes Aliada ao Movimento Acompanha o ritmo dos elementos gráficos Caixa Alta no início da frase Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	26 segundos
EndPage - Barra Curta1	Flat Motion	Vídeo 2D	Inserção Sep. Pub.0v.1	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azuis RTP Azul	Formas Geométricas	Música Voz Off	Sallenta Informações Importantes Aliada ao Movimento Caixa Alta	25 segundos
EndPage - Barra Curta2	Flat Motion	Vídeo 2D	Inserção Sep. Pub.0v.1	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azuis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Voz Off	Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa Sallenta Informações Importantes Aliada ao Movimento	12 segundos
EndPage - Barra Curta3	Flat Motion	Vídeo 2D	Inserção Sep. Pub.0v.1	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azuis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Voz Off	Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa Sallenta Informações Importantes Aliada ao Movimento	9 segundos
EndPage - Barra Curta4	Flat Motion	Vídeo 2D	Inserção Sep. Pub.0v.1	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azuis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Voz Off	Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa Sallenta Informações Importantes Aliada ao Movimento	14 segundos
EndPage - Barra Curta5	Flat Motion	Vídeo 2D	Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azuis RTP Branco	Formas Geométricas	Música Voz Off	Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa Sallenta Informações Importantes Aliada ao Movimento	34 segundos
Órbitulos (vários)	Flat Motion	Vídeo 2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azuis RTP Branco	Formas Geométricas	Efeitos Sonoros	Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa Sallenta Informações Importantes Acompanha o ritmo dos elementos gráficos Caixa Alta no início da frase Caixa Baixa	Variável
Break - Sinal Horário	Flat Motion	Utilização de Máscaras Vídeo 2D	Inserção Sep. Pub.0v.1 Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azuis RTP Branco	Formas Geométricas	Música	Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	Variável
Ticker - RTP1	Flat Motion	Utilização de Máscaras Vídeo 2D		Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azuis RTP Preto Branco	Formas Geométricas		Sallenta Informações Importantes Caixa Alta no início da frase Caixa Baixa	Variável
Autopromocões Diferenciadas									
Valores RTP - Escolha Consumidor	Flat Motion	Cross Dissolve Fade Up Characters	Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Azuis RTP Branco Cinzentos	Formas Geométricas	Efeitos Sonoros Voz Off Música	Sallenta Informações Importantes Acompanha o som (Voz Off) Caixa Alta no início da frase	23 segundos
Autopromocao - 2	2D + 3D	Vídeo 2D	Marca Gráfica estática	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Branco Azul	Música	Voz Off	Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa Sallenta Informações Importantes Caixa Alta	31 segundos
Autopromocao - 3	Retiro 2.5D	Vídeo 2D 3D	Marca Gráfica estática	Variável - Combinação entre rápidos e lentos	Branco Vermelho Azul	Música	Voz Off	Sallenta Informações Importantes Aliada ao Movimento Caixa Baixa	45 segundos
Autopromocao - 4	2.5D	Escala		Rápidos	Amarelo Verde Azuis RTP Branco Azul Vermelho	Música Voz Off Efeitos Sonoros		Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa Sallenta Informações Importantes Caixa Alta	36 segundos

Tabela 12 - Análise do Package Gráfico de Canal, 2018. Fonte: Autor

Descrição	Estilos	Efeitos	Técnicas	Animação	Movimentos	Video - Tempo	Cores	Texturas	Formas	Som	Tipografia	Duração
Package gráfico de Programas - Aberturas Apreço 2D+3D <i>Abstr. As linhas utilizadas são, basicamente, música, contornos, linhas, utilidades, sociedade, cultura, prato de dia, cozinha da praia, festa, verão, natureza.</i>	2D 3D	Escala Utilização de Máscaras Alpha Channel Fade Up Characters Cross Dissolve	2D 3D	Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos		Amarelo Branco Magenta Verde Preto Azul	Textura Tátil	Formas Geométricas Formas Naturais	Música Efeitos, Somoros	Saliente informações importantes Alçada ao Movimento Acompanha o ritmo dos elementos gráficos Caixa Alta no início da frase Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa Caixa Alta Caixa Baixa	29 segundos
Agora Nós Flat Motion <i>Abstr. Nemais com efeito de w-y.</i>		Escala Transparência Utilização de Máscaras	2D	Marca Gráfica animada	Rotação		Branco Preto Magenta		Formas Geométricas	Música	Saliente informações importantes Alçada ao Movimento Acompanha o ritmo dos elementos gráficos Caixa Alta no início da frase Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa Caixa Baixa	24 segundos
As Receitas Lá de Casa 2D+3D <i>Abstr. Utilização de pontos de luz desfocados.</i>		Preto e Branco Utilização de Máscaras Alpha Channel	2D 3D	Marca Gráfica animada	Rotação		Branco Ouro Roxo	Textura Tátil	Formas Geométricas	Música Efeitos, Somoros	Saliente informações importantes Acompanha o ritmo dos elementos gráficos Caixa Alta no início da frase Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	11 segundos
O Preço Certo Tridimensional <i>Abstr. Tipografia animada. Saltar, rodopiar. Efeito de amastamento na tipografia. Deformação na tipografia (esticar, encolher). Desfragmentação do elemento tipográfico.</i>		Deformações Desfragmentação Utilização de Máscaras Alpha Channel	3D	Alternada de cor Linhas Animadas Marca Gráfica animada	Rotação		Azul Preto Branco Amarelo		Formas Geométricas Voz Off	Música	Saliente informações importantes Alçada ao Movimento Acompanha o ritmo dos elementos gráficos Caixa Alta	12 segundos
Bainstorm Flat Motion 2:5D <i>Abstr. As linhas são animadas, viradas, cores, tempo fino. Algumas das linhas formam das cabças. O círculo é formado por uma rede, constituída por pontos e linhas. Alguns das linhas utilizadas são animadas, tempo de linha utilizados: Tracejado e contínuo.</i>		Cross Dissolve Escala Utilização de Máscaras Alpha Channel	2D 3D	Linhas Animadas	Rotação		Preto Azul Laranja Branco		Formas Geométricas Formas Naturais Formas Abstratas	Música Efeitos, Somoros	Caixa Alta Saliente informações importantes Alçada ao Movimento	17 segundos
5 Para Meia-Noite Colagem Surrealista 2D+3D <i>Abstr. Tempo de linha utilizados: Tracejado e contínuo. Caixa alta - Caixa Baixa (duas partes)</i>		Transparência Utilização de Máscaras Preto e Branco	2D 3D	Linhas Animadas Alternada de cor Marca Gráfica animada	Rotação		Preto Verde Branco Magenta Azul Cinzentos Color Bars	Textura Padrão	Formas Geométricas Formas Abstratas	Música Efeitos, Somoros	Saliente informações importantes Alçada ao Movimento	26 segundos
Portugal em Direto Flat Motion 2:5D <i>Abstr. As linhas são animadas, viradas, cores, tempo fino. Algumas das linhas utilizadas: tracejado e contínuo. Caixa alta - Caixa Baixa (duas partes). Movimentos executados por câmara virtual. Mistura de vários movimentos, entre eles o zoom out, capção, zoom in.</i>		Fade Up Characters Utilização de Máscaras Alpha Channel	2D 3D	Linhas Animadas Marca Gráfica animada	Rotação		Branco Azul Vermelho Amarelo		Formas Geométricas Formas Naturais	Música	Saliente informações importantes Alçada ao Movimento Acompanha o ritmo dos elementos gráficos Caixa Baixa Caixa Alta no início da frase Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa Caixa Alta	12 segundos
Telejornal Flat Motion <i>Abstr. O está é "dividido" em duas partes.</i>		Utilização de Máscaras Gradiente Alpha Channel	2D	Linhas Animadas	Rápidos		Azul, RTP Branco	Fast Motion	Formas Geométricas	Música	Saliente informações importantes Acompanha o ritmo dos elementos gráficos Caixa Alta no início da frase Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	9 segundos
Bom Dia Portugal Flat Motion <i>Abstr. O está é "dividido" em duas partes.</i>		Utilização de Máscaras Gradiente Alpha Channel	2D	Linhas Animadas	Rápidos		Azul, RTP Branco	Fast Motion	Formas Geométricas	Música	Saliente informações importantes Acompanha o ritmo dos elementos gráficos Caixa Alta no início da frase Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	7 segundos
Jornal da Tarde Flat Motion <i>Abstr. O está é "dividido" em duas partes.</i>		Utilização de Máscaras Gradiente Alpha Channel	2D	Linhas Animadas	Rápidos		Azul, RTP Branco	Fast Motion	Formas Geométricas	Música	Saliente informações importantes Acompanha o ritmo dos elementos gráficos Caixa Alta no início da frase Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	8 segundos

Tabela 13 - Análise das aberturas dos Packages Gráficos de Programas, 2018. Fonte: Autor

Package Gráfico de Canal										
Fiat Motion	Fade Up Characters	2D	52	26	42	Azúis RTP	35	32	42	51
			Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos		Formas Geométricas	Música	Sallenta Informações Importantes		
2D + 3D	Fade Up Words	3D	3	3	9	Cinzeno	5	Efeitos Sonoros	Caixa Alta no início da frase	27
2.5D	Utilização de Máscaras	Video	3	4		Branco	43	Voz Off	Acompanha o som (Voz off)	3
Retro	Cross Dissolve	24	35	5		Preto	12		Alçada ao Movimento	20
	Alpha Channel	35		12		Azul	5		Acompanha o ritmo dos elementos gráficos	13
	Escala	1				Vermelho	2		Caixa Alta	4
		2				Amarelo	2		Caixa Baixa	24
						Verde	1		Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	27
						Laranja	1			
							1			
Aberturas do Package gráfico de Programas										
Fiat Motion	Escala	2D	9	10	7	Azúis RTP	2	3	2	10
			Marca Gráfica animada	Variável - Combinação entre rápidos e lentos		Formas Geométricas	Música	Sallenta Informações Importantes		
2D + 3D	Utilização de Máscaras	3D	9	10	7	Branco	10	Formas Naturais	Formas Naturais	10
2.5D	Alpha Channel	Chroma Key	6	2	3	Preto	5	Formas Abstratas	Voz Off	4
Colagem	Fade Up Characters	2	1	7	6	Azul	5		Alçada ao Movimento	1
Surrealista	Cross Dissolve	Video	5			Amarelo	5		Caixa Alta no início da frase	7
Tridimensional	Transparência	2	5			Vermelho	3		Caixa Baixa	3
	Preto e Branco	2				Cinzeno	1		Caixa Alta	5
	Gradiente	3				Magenta	1		Misto - Caixa Alta e Caixa Baixa	7
						Castanho	3			
						Verde	1			
						Cor Salmão	2			
						Laranja	1			
						Ouro	2			
						Roxo	1			
						Color Bars	1			
							1			

Tabela 14 - Variáveis de Análise Mais Frequentes dos Packages Analisados, 2018. Fonte: Autor

Na Tabela 12 de análise referente ao “*Graphic package* de canal (GPC)” deteta-se maioritariamente a utilização do Flat Motion para o estilo dos motion graphics. Comparando com a Tabela 13, correspondendo à análise apenas das aberturas de programas do “*Graphic package* de Programas (GPP)” percebe-se que o mesmo estilo é predominante.

Comparativamente aos efeitos detetados e analisados, na Tabela 12 existe maioritariamente a utilização de máscaras e a utilização do cross dissolve, enquanto na tabela 13 ressalta a utilização de máscaras e o Alpha Channel, utilizado no final das aberturas. Em termos de técnicas tanto na tabela 12 como na tabela 13 consta que o 2D é a técnica principal utilizada, a segunda técnica aplicada na tabela 12 (GPC) é o vídeo e na tabela 13 (GPP - aberturas de programas) é o 3D.

Relativo a animação, predomina em ambas as tabelas a animação das Marcas Gráficas, diferenciando-as na segunda animação empregue, enquanto na tabela 12 é a alternância de cor como a segunda animação mais recorrente, na tabela 13 são as linhas animadas.

Referente ao tipo de “Movimentos” utilizados, ambas as tabelas revelam a predominância de movimentos variáveis, ou seja, os grafismos apresentam a prevalência da combinação entre movimentos rápidos e lentos.

Na coluna de “Vídeo - Tempo” os parâmetros de análise passaram por considerar a presença de “Slow Motion, Fast Motion, Stop Motion ou Variável - Combinação Acelerações e Desacelerações”. Na análise da tabela 12, concluiu-se a não presença de nenhum destes parâmetros, ao contrário da tabela 13 que revela uma maior utilização do Fast Motion.

Relativamente a “Cores”, para a análise classificou-se como “Azuis RTP”, os azuis que correspondem à paleta de cores da RTP e de azul, outros tons não correspondentes. Porém, ambos serão analisados em conjunto para os resultados. Desta forma, ambas as tabelas evidenciam que a cor mais relevante é o branco e logo após o azul.

Alusivo a “texturas”, na tabela 12 não se verificou a sua presença nos motion graphics analisados do GPC, e na tabela 13, correspondente às aberturas, verificou-se pouca utilização de texturas, contudo, as mais utilizadas são a “textura tátil”, ou seja, texturas que apresentam representação tátil (madeira, tecido, etc.).

Nas “Formas”, existem três opções de classificação, formas geométricas representadas por quadrados, triângulos, etc., formas naturais, isto é, formas representacionais da natureza, e por último, formas abstratas. A tabela 12 demonstrou que no GPC são as formas geométricas as mais recorrentes, sendo as outras pouco aplicadas. Na tabela 13, apenas se detetou a presença de formas geométricas.

Em termos de “Som”, os resultados da tabela 12 e tabela 13 revelam que a música é o elemento mais usado. Como segundo elemento, na tabela 12 (GPC) evidencia que a Voz Off é o mais utilizado de som, enquanto na tabela 13 (aberturas - GPP) são os efeitos sonoros.

Na tipografia em ambos os casos da análise, revelam que a tipografia utilizada destaca ou contribui para informar o telespetador, ou seja, salienta informações importantes como nomes, datas, horários, etc.

Nos casos analisados da tabela 12, grande parte das frases, são em “caixa alta no início da frase”, e nessa decorrência iguala-se ao resultado de “misto - Caixa alta e caixa baixa”, seguido da

utilização de palavras/frases toda em caixa baixa e neste seguimento, revela que grande parte da tipografia se encontra “aliada ao movimento”.

Nos casos da tabela 13 denotam como segundo ponto uma tipografia que “acompanha o ritmo dos elementos gráficos”, sucessivamente uma maior utilização de “caixa alta no início da frase” e subsequente um “misto - caixa alta e caixa baixa”.

Em síntese das tabelas anteriores [Tabela 14], conclui-se que em ambas as tabelas o estilo predominante é o Flat Motion, nos efeitos destaca-se o Cross Dissolve, a utilização de máscara e alpha channel. A principal técnica empregue nos motion graphics é o 2D, e na animação destaca-se a “marca gráfica animada”. Em ambas as tabelas, existe a combinação e/ou variação entre movimentos rápidos e movimentos lentos. Relativamente ao tempo do vídeo, na tabela 13 existe uma maior aplicação do Fast Motion, sendo que na tabela 12 não se verifica qualquer alteração de tempo. Em ambos os casos, as cores mais utilizadas são o branco e o azul, verifica-se a predominância das formas geométricas, a utilização de texturas táteis e no som a utilização de música, seguido dos efeitos sonoros. Por último, em ambos os casos, a tipografia é um misto entre caixa alta e caixa baixa, variando consoante as necessidades, onde os textos pretendem salientar informações importantes. Com esta análise verifica-se que existem semelhanças entre o *graphic package* do canal e as aberturas do *graphic package* de programas.

4.31. ANÁLISE DOS RESULTADOS AOS PACKAGES

A análise dos resultados divide-se por fases, a primeira assentou sobre o enquadramento histórico e gráfico da RTP e da RTP1, assim como a missão e valores da marca RTP, também adotados pela RTP1. Na análise do *graphic package* do canal foi perceptível a predominância de formas geométricas no estilo dos elementos audiovisuais de motion graphics.

Essencialmente são utilizadas técnicas de animação digital e vídeo criando um grafismo moderno, “simplista” e “limpo” através das formas geométricas, de outro modo, sem grande ornamentação distrativa. Na maior parte das peças audiovisuais criadas para o canal é possível observar a predominância das cores azuis, do branco e do preto, que formam o esquema de cores do canal, estas cores estão enquadradas na paleta cromática da RTP.

No *graphic package* do canal, as peças audiovisuais separam-se por grupos, cada grupo tem uma particularidade que faz o elo de ligação entre todas as peças audiovisuais. É através desse elo de ligação que se forma este conjunto gráfico, denominado de *graphic package* de canal.

Os separadores da RTP dividem-se em três grupos: de identidade, de publicidade e de informação. Todos os separadores de identidade são diferentes, apresentando vídeos similares, mas diferentes, com a variante do tempo. Estes separadores podem ser de 6, 12 ou 16 segundos, ainda assim, entre todos partilham uma característica comum, a animação da marca gráfica que é similar em todos, variando em textura e/ou cor. Isto quer dizer que a marca gráfica do canal pode ser encontrada de várias maneiras, ou seja, preenchida por uma cor, o preto ou o branco, ou por transparência e/ou “camuflagem”, isto é, preenchida por vídeo ou imagens, que é o caso nos separadores de identidade. Os vídeos nestes separadores de identidade expressam-se através dos artistas plásticos portugueses e debruçam-se sobre os valores da RTP, através da “valorização do experimentalismo audiovisual e na valorização da cultura nacional”, RTP (2014, p. 23).

Os vídeos contidos nos separadores de identidade são o elo de ligação para os separadores de publicidade, quando parte desses vídeos é inserida nas peças audiovisuais. A cor de texto varia entre o branco e o preto, variando consoante o vídeo de fundo. Não esquecendo que existe um separador de publicidade que em vez do vídeo, o fundo é azul e o texto é branco. Este elemento está inserido neste grupo, e é o ponto de ligação entre os restantes elementos do *graphic package* do canal. Os separadores de identidade e de publicidade partilham outro elemento em comum, o som, seja ele de menor ou maior duração, isto é, a transmissão da música completa ou parte dela.

O estilo da animação das formas geométricas e a cor de fundo utilizado nos separadores de publicidade é o elo de união aos separadores de informação, estes separadores estão interligados aos componentes visuais e alguns dos seus comportamentos são influenciados pelo *Manual de Sinalização de Emissão*, comum entre as três emissoras. Nestes separadores o som pode ser *voz off* e/ou música e variam entre os 3 e 9 segundos de duração. Nestes separadores é comum o recurso de texto, com a predominância do efeito “Fade Up Characters”.

As cores utilizadas, como os azuis e o branco, o estilo de movimentos e os formatos geométricos presentes nos separadores de informação, são a correlação com as restantes peças audiovisuais de *motion graphics*. A forma como os elementos surgem é um ponto comum com os identificadores corporativos. Apesar de nos elementos geométricos o estilo de movimentos variar, ou seja, movimentos de baixo para cima, de cima para baixo, da esquerda para a direita e da direita para a esquerda, acabam por marcar um ritmo e estilo de movimentos similares entre todos os grafismos

animados. O *graphic package* da RTP1 para o conjunto de peças de *motion graphics* utiliza uma abordagem minimalista, com a simplicidade nos elementos, o foco na tipografia, cor e vídeo.

Os anúncios [autopromocionais] e os programas recorrem a diversas técnicas de animação, tais como 2D e 3D, assim como a uma gama variada de sons, como efeitos sonoros, música e/ou voz *off*. Na maioria dos casos, o som é utilizado como narração dos acontecimentos, sob a forma de música ou através de uma voz humana, procurando envolver o telespetador e simplificar o reconhecimento do canal que está a ser visionado.

Como se verificou através da investigação, a maioria das autopromoções do canal inserem grafismo de identidade nos *Menús*, nos *EndPages*, nos *oráculos*, ou seja, existe uma relação entre autopromoção e o grafismo de identidade do canal. Desta forma asseverando que o produto a ser promovido é da marca, isto é, o telespetador está a visualizar uma promoção de um produto que é visualizado na RTP1. Seguramente existem algumas autopromoções que se afastam das linhas gráficas do canal, aproximando-se das linhas gráficas do programa que promovem ou inclusive desconetam-se de qualquer relação gráfica do programa, não obstante que todas elas correlacionam-se com o canal, através da utilização da MG, seja o atual da RTP1, a histórica [como o caso da promoção da série de “1986”, com a marca gráfica de 1986] ou inclusive a marca gráfica da RTP.

Como referido por Costa (Identidad Televisiva en 4D, 2005) os genéricos ou aberturas dos programas podem ser totalmente diferentes da identidade visual televisiva do canal. Neste contexto de análise esta ideia foi observada. Na maioria dos programas analisados da RTP1, os grafismos dos programas têm uma identidade própria e desconetada da imagem de identidade do canal. Porém, alguns dos casos analisados apresentam uma aproximação do estilo gráfico do canal, como “A Praça”, o “Agora Nós” e o “Brainstorm”, sem dúvida apresentam uma paleta de cores diferentes, distinta do canal, contudo, o estilo de animação, movimentos, a geometrização e a abordagem minimalista, com a simplicidade nos elementos, encontra-se presente.

Entretanto, não foi nos programas de entretenimento, mas foi nos programas de informação que se verificou uma maior aproximação ao grafismo identitário do canal, concretamente nos três programas analisados “Bom Dia Portugal”, “Jornal da Tarde” e “Telejornal”. A adoção das cores, como os azuis, o branco e o preto, a geometrização, o estilo de movimentos, ritmo e a divisão do ecrã como acontece nos *EndPages*, ou seja, são peças de *motion graphics* que utilizam uma abordagem elementar, com a simplicidade nos elementos, o foco na tipografia, vídeo e cor, congêneres ao *motion graphics* do *graphic package* do canal.

Nos grafismos analisados, o som, o texto e as imagens, normalmente complementam-se, sendo que um desses elementos dá a informação que os outros não dão, ou serve de reforço para essa informação. A imagem insere o contexto e transmite o essencial do conteúdo, enquanto o texto dá informações mais específicas, que evitam as ambiguidades e que acabam por ser memorizadas primeiramente. Em determinados casos, como nos separadores de informação, a informação é fortalecida através da narração em voz *off*, reforçando a atenção ao conteúdo a ser transmitido.

5. GRUPO DE FOCO

5.1. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

De modo a compreender melhor a relação entre o *Graphic package* de Canal e o *Graphic package* de Programas da RTP1, bem como, quais as vantagens do movimento e do som enquanto reforço semântico dos elementos de identidade visual corporativa de um canal de televisão e de forma perceber como são captados pelos telespetadores, foi elaborado um grupo de foco.

Para tal, foram elaborados um conjunto de questões, que foram respondidas através do grupo de foco. No caso desta investigação foram selecionadas 9 pessoas, no qual foram exibidos 4 separadores de identidade, 5 separadores de publicidade, 2 endpages, 1 menu, correspondente ao GPC e 6 aberturas de programas para a análise do GPP.

Os vídeos para o grupo de foco foram repartidos por letras, a letra **A** correspondendo aos vídeos selecionados do *Graphic package* de Canal, o **B** à abertura de “A Praça”, o **C** para o “Brainstorm” e **D** para as aberturas dos Telejornais da RTP.

O 9 participante têm uma atividade relacionada com o tema em estudo, as suas idades estão compreendidas entre os 19 e os 45 anos. O grupo é constituído por estudantes e profissionais relacionados com a área do design de comunicação e/ou audiovisual.

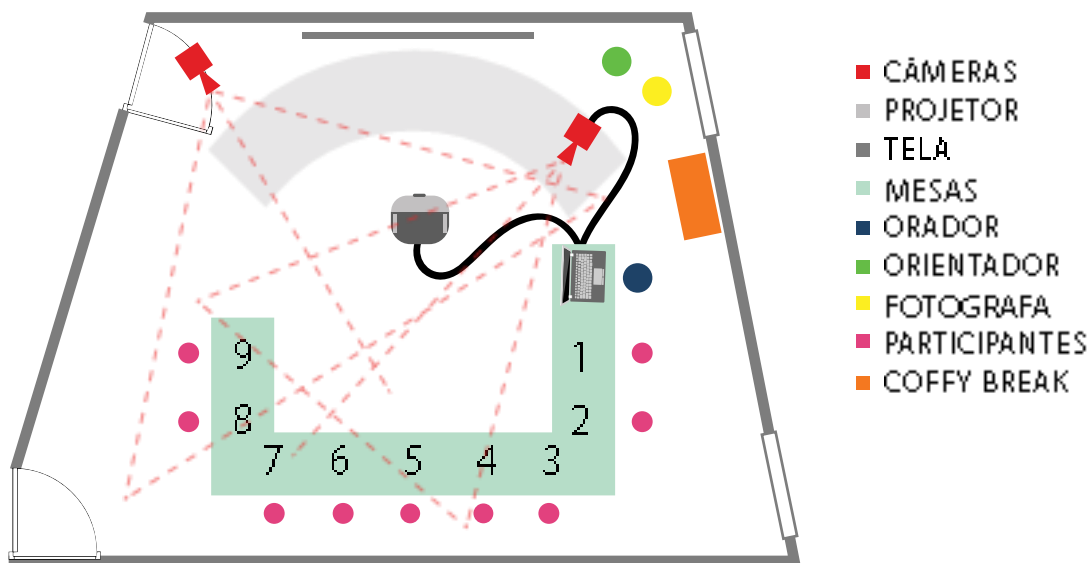
Os vídeos usados para o grupo focal podem ser consultados no anexo B.

Figura 148 - Fotografias 1 e 2 - Disposição do grupo de foco



Fonte: Autor

Figura 149 - Grupo de Foco - Planta que explica as condições do teste.



Fonte: Autor

Para a captação e entrevista ao grupo de foco a sala foi organizada segundo a planta da [Figura 149]. Foram colocadas duas câmeras, uma à esquerda e outra à direita, ambas as câmeras realizaram a captação de vídeo e áudio, deste modo, em caso de falha de uma das câmeras, a outra continuaria o processo de captação.

As mesas foram colocadas numa configuração “circular” de forma a todos os intervenientes estivessem frente a frente, para que houvesse um contato visual direto entre todos e também para que não houvesse nenhuma obstrução no visionamento dos videos. Por consequência disso, também proporcionaria a devida captação de todos os intervenientes.

A cada participante corresponde um número, de 1 a 9 e na qual é usado pelos mesmos no preenchimento dos questionários [Figura 150], garantindo o anonimato dos dados.

Além do orador, na sessão existiu a presença de uma fotografa para a captação das fotografias e do orientador para orientar na gestão do tempo e garantir que todas as questões eram expostas e obtinham respostas.

Em agradecimento à participação de todos os integrantes para o grupo focal, no final da sessão foi oferecido um Coffe Break.

Figura 150 - Questionário da sessão de visionamento.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 1 Feminino Masculino Indet. A E O

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.
(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Não estou Familiarizado. Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Não estou Familiarizado. Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.
(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tive muita dificuldade. Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.
(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Não estou Familiarizado. Estou Familiarizado.

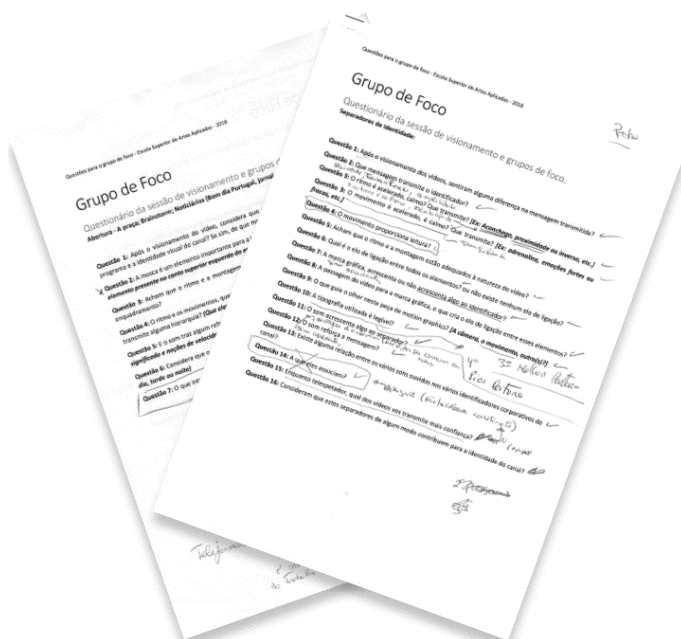
SONS UTILIZADOS.
(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Não condiz / Não está em harmonia. Condiz / Está em harmonia.

Fonte: Autor

Figura 151 - Questionários referentes à sessão de visionamento.



Fonte: Autor

5.1.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NO GRUPO DE FOCO

O primeiro caso exibido foi o conjunto dos **separadores de identidade** (Vídeo 83, anexo B, A), tendo sido estabelecida a análise de que os vídeos visualizados pelo grupo de foco apresentam características semelhantes e estão interligados entre si, diferem no fundo [o vídeo], contudo, o grupo focal considerou que existem vários elos de ligação, a semelhança entre o som utilizado, o tipo de animação, o grafismo geométrico, os efeitos usados como o foque, desfoque e as transparências. Os separadores de identidade transmitem simplicidade, tranquilidade e seriedade, o ritmo é calmo e o movimento também, permitindo a leitura. Ambos, ritmo e movimento, proporcionam a sensação de aconchego e proximidade.

A presença da marca gráfica permite perceber em que canal o telespetador se encontra, porém, o grupo considerou que caso estivesse ausente, o som seria o elemento importante na identificação do canal. O som é comum entre todos os separadores, ou seja, existe uma relação entre os vários sons ouvidos nos vários separadores corporativos, torna-se um elemento de reforço da mensagem identitária. O som permite a identificação dos separadores e a que canal pertencem, considerando que não existe a necessidade de se olhar para o televisor, permitindo identificar o canal, desse modo, o som utilizado nos separadores contribui para a identidade do canal.

Maioritariamente o movimento presente nestas peças de *motion graphics* é considerado o guia do olhar, todavia, dois elementos do grupo focal referiram que o vídeo utilizado como fundo é predominante, ganhando mais atenção relativamente à animação da marca gráfica. Os intervenientes consideram que a tipografia utilizada em algumas peças de *motion graphics*

Figura 152 - Fotografia 3 - Grupo de foco



Fonte: Autor

apresentam dificuldade na leitura, sendo o caso nº4 o pior, onde a tipografia e fundo são ambos em tons claros (brancos).

Quanto ao **Menu** (alinhamento / grelha) (Vídeo 84, anexo B, A), os intervenientes consideraram que o vídeo que se encontra atrás dos elementos com os horários do programa é relevante, pois serve de complemento à informação que é transmitida ao telespetador. Dessa forma, as informações narradas e escritas despertam o telespetador para o conteúdo a ser apresentado, ganham um maior impacto através de uma referência visual.

Existe dinâmica na transição dos elementos, a hierarquia é perceptível através da ordem de transmissão dos programas, percebendo-se o que dará primeiro e depois. O elemento de texto “dia” tem especial destaque e alguma dimensão, fazendo com que não existam dúvidas quando ao dia a ser transmitido o programa. A leitura é sempre feita da esquerda para a direita.

Os inquiridos referem que o retângulo azul é um pouco grande, que não deveria desaparecer completamente, pois ajuda na leitura dos textos, principalmente na tipografia de traço mais fino. A alteração de cor para azul na tipografia também cria alguma dificuldade de leitura.

As cores utilizadas e os elementos geométricos, são elos de ligação com os restantes grafismos de identidade do canal, tendo os intervenientes referido que consideram o azul uma cor associada à RTP. A montagem e ritmo encontra-se adequado à natureza do vídeo, consideram-no um momento sério e informativo.

O movimento desta peça de *motion graphics* são lentos e não têm impacto na leitura dos elementos. O olhar do espetador é guiado por determinados elementos, primeiramente pelo retângulo azul e quando este sai, foca-se no vídeo.

O som em *voz off* torna-se um reforço ao que é visualmente apresentado [texto e vídeo] ao telespetador, complementa informações escritas e possibilita que o telespetador não necessite obrigatoriamente de estar a olhar para o ecrã para obter as informações. O som [*voz off*] também permite que pessoas iletradas consigam entender as informações descritas. A música foi considerada um elemento de pouco relevância, é apenas um complemento, semelhante a um som ambiente, que acompanha outras informações mais importantes.

A ausência da mosca nesta peça audiovisual foi considerada de especial importância, ou seja, para este caso o grupo considerou importante existir mosca. Os intervenientes consideraram que o grafismo animado corresponde ou é identificável como pertencente à RTP. No entanto, não seriam capazes de especificar que corresponde em à RTP1, concordaram entre si que existe semelhança entre os grafismos dos variados canais do grupo RTP, principalmente com a RTP3. Deste modo a mosca serviria para evitar a confusão com outros canais.

Relativamente aos **EndPages** (Vídeo 85, anexo B, A), os participantes consideraram que os EndPages estabelecem relação com os demais elementos visionados, através dos do tipo de transições, entradas e saídas dos elementos, o estilo geométrico, as cores e tipografia utilizadas, todas elas permitem uma relação com os restantes elementos do GPC visionados.

Para os integrantes o ritmo e a montagem estão adequados à natureza do vídeo, a informação é concisa, mostrando a informação necessária em pouco tempo. O movimento dos elementos é rápido, porém permite a leitura da mensagem transmitida.

É perceptível a diferença entre os dois EndPages. O primeiro EndPage, apresenta as horas do programa, caso que não acontece no segundo EndPage. Para os participantes também foi perceptível a utilização de efeitos sonoros no primeiro EndPage, realçando os movimentos e as transições dos elementos, incluso da marca gráfica, semelhante a uma chamada de atenção.

De acordo com o grupo, o primeiro EndPage reforça a identidade da RTP1, pelo salientar da marca gráfica animada. O segundo EndPage passa a ideia do programa que vai passar e que em seguida irá começar a publicidade. Ou seja, o primeiro a identidade que a RTP quer passar ao telespetador, num tom formal e sério, enquanto o outro será mais informativo. O som também é um dos elementos que distingue os dois EndPages, pois apresentam sonoridades distintas.

Na abertura do programa “**A Praça**” (Vídeo 86, anexo B, B), os participantes consideraram que existe relação entre o grafismo da abertura do programa e o *graphic package* do canal visualizados. Para os participantes, referiram que o tipo de movimentos e transições são similares às utilizadas no GPC, assim como a geometrização das formas, como o caso dos retângulos.

O grupo considerou que dependo do nível de conhecimento do espetador, a mosca pode ser um elemento importante ou não no canto do ecrã. Caso o telespetador tenha já tenha conhecimento que o programa é da RTP1, a mosca não tem especial relevância, porém, caso exista um desconhecimento do programa, torna-se um elemento ponderoso para a identificação do canal em questão. Contudo, os integrantes consideraram que a mosca é um elemento importante para a identidade do canal.

O vídeo apresenta um estilo descontraído, alegre e que mostra os vários conteúdos do programa, tanto o ritmo como a montagem, de acordo com os participantes, estão adequados à natureza da abertura. Segundo os participantes o olhar é guiado pelos elementos que vão aparecendo, especificamente a gesticulação dos apresentadores e os conteúdos do programa, como os elementos da culinária, da saúde, etc., ou seja, para além dos apresentadores, os objetos ganham essa especial atenção por parte do telespetador, os textos e alguns outros elementos acabam por não serem tão relevantes.

O grupo também mencionou que alguns dos textos, na tipografia de menor dimensão, não permite uma boa leitura, sendo perceptível a sua presença na sequência a decorrer, contudo, a ação desenvolvida na abertura foi considerada rápida, contribuindo para essa não legibilidade de alguns

Figura 153 - Fotografia 4 - Grupo de Foco



Fonte: Autor

dos elementos. O som transmite dinamismo e o ritmo do programa, que é refletido através da abertura.

Os participantes consideraram que o som permite estabelecer uma relação com a hora do dia, através do efeito sonoro de um despertador, reforçado pela referência visual do desenho do despertador com as “10H” da manhã e pelas cores de fundo, cores mais iluminadas, tendo o grupo associado a matinal.

Figura 154 - Fotografia 5 - Grupo de Foco



Fonte: Autor

Relativo à abertura do programa “**Brainstorm**” (Vídeo 87, anexo B, C), os participantes não consideraram que existam relações visíveis com *graphic package* do canal, além das formas geométricas presentes na abertura do programa, o grupo considerou que tudo o resto é diferente, inclusive o estilo utilizado nesta peça de *motion graphics*.

A mosca foi considerada importante, porém, a maioria dos intervenientes não a considerou essencial, ou seja, foi um elemento presente, mas discreto no ecrã. Os participantes consideraram a montagem e o ritmo adequados ao som utilizado na abertura. Também foi perceptível pelos participantes, através das duas faces dos personagens quando se colocam frente a frente, o discurso de “competição”.

O som foi descrito como pesado, dramático e com algum suspense, porém sem uma associação contígua ao contexto do programa, no entanto, o som foi considerado como um elemento de reforço à peça de *motion graphics*. Para além da música, foi audível a utilização de efeitos sonoros em determinados pontos da abertura, servindo de reforço aos elementos, criando um maior impacto a quem os visualiza.

O som não foi considerado um elemento que permita estabelecer uma relação com a hora do dia, os participantes referiram que não seria possível estabelecer uma hora, mas sim que seria noite, pela presença das cores escuras utilizadas no fundo [background] e pela presença de pontos, semelhantes a estrelas. Os participantes na visualização desta abertura sentiram interesse e entusiasmo.

Nas **aberturas dos programas jornalísticos** (vídeo 88, anexo B, D), os participantes consideram que as três aberturas têm uma relação visível com o *graphic package* do canal, sendo essa relação evidenciada pelo tipo de transições, as cores (azuis), as formas geométricas e a tipografia. Assim como nos casos anteriores, a mosca é considerada importante, porém, acaba por ser discreta e com pouca atenção a quem visualiza a abertura. Os participantes justificam que a mosca é um elemento crucial, contudo, como já estão conscientizados que se encontram a ver a RTP1, a mosca passa a ser um elemento que se abstém visualmente. Consideram que a mosca é um elemento para a identificação do canal em que se encontram quando efetuam zapping.

Segundo o grupo de foco a montagem e o enquadramento estão adequados à natureza das aberturas, os programas de informação transmitem ao telespetador notícias do dia e as imagens nos vídeos relacionam-se com o dia das pessoas, ou seja, situações do dia a dia do cidadão. Os vídeos são acelerados, em *fast motion*, assim como o movimento dos elementos, contudo, o grupo

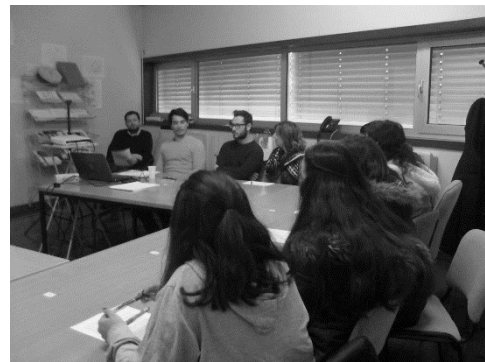
definiu que a animação das marcas gráficas cria um maior foco visual, derivado ao ecrã ser dividido e a animação da tipografia partir dessa divisória.

De acordo com os participantes o som trás um reforço à abertura, no qual reforça o conteúdo do programa. A música é impactante, chama a atenção do telespetador e remete a notícias. O grupo focal considerou que o som é igual entre as três aberturas.

Os vídeos nas aberturas apresentam diferenças entre si e são adequados ao horário a que são apresentados, ou seja, o “Bom dia Portugal” apresenta imagens matinais, onde a população se dirige para o trabalho, utilizando diverso meios de transporte, na abertura do “jornal da tarde” as imagens são com um maior número de pessoas no centro das cidades e no “telejornal” os vídeos correspondem a um horário noturno e ao retorno da população a casa. As palavras utilizadas para os títulos os programas de informação também permitem estabelecer uma relação com o horário a que pertencem. Um dos elementos do grupo de foco referiu que a divisão do ecrã, estabelece uma relação com o jornal impresso em papel, ou seja, semelhante a duas páginas do jornal (jornal aberto).

Nas aberturas em geral, detetou-se que cada vez que os participantes visionavam novamente uma peça de *motion graphics*, detetavam outros elementos que não tinham conseguido observar na primeira visualização. Os próprios participantes, tiveram consciência dessa ação, e por iniciativa própria mencionaram que alguns elementos presentes nas aberturas apresentam uma maior dificuldade de serem captados numa primeira amostragem, derivado a vários fatores, como a rapidez, que não permite assimilação e leitura, tamanho dos elementos e inclusive demasiada informação em pouco tempo de exposição. Este fato colocou a questão como interpretariam esta descoberta em casa, no qual os participantes referiram que enquanto telespetadores em casa, estas “descobertas” poderiam não se verificar, pois a atenção dada pelo telespetador é mais distrativa, ou seja, em muitos caso o telespetador encontra-se a praticar outras ações e o que ele capta são os elementos de primeira instância.

Figura 155 - Fotografia 6 - Grupo de Foco



Fonte: Autor

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DO CAPÍTULO

- Adobe. (29 de junho de 2017). *Adobe*. Obtido de https://adobe.com/https://helpx.adobe.com/after-effects/using/generate-effects.html#audio_spectrum_effect
- Aicep. (7 de Abril de 2016). <http://www.aicep.pt>. Obtido de <http://www.aicep.pt/http://www.aicep.pt/?/noticias/1/2371>
- Alfonsín, S. (9 de Novembro de 2012). *Básicos del Diseño Gráfico en Movimiento*. Obtido de <https://pt.scribd.com/https://pt.scribd.com/document/112721134/Basicos-del-Disenio-Grafico-en-Movimiento-Silvina-Alfonsin>
- Almeida, D. (2014). *Rebrand – Dedsign e Estratégia para Renovar Marcas*. Brasil: DIA Comunicação.
- André, M. R. (31 de março de 2016). *Como é a nova imagem da RTP*. Obtido de <https://shifter.pt/http://shifter.pt/2016/03/como-e-a-nova-imagem-da-rtp/>
- Andreazi, F. (22 de março de 2012). *logobr.org*. Obtido em 17 de março de 2018, de logobr.org/branding/o-que-e-tagline
- Archives, H. S. (2016). *www.http://harrysmitharchives.com*. Obtido em 7 de 11 de 2018, de Harry Smith Archives: http://harrysmitharchives.com/?page_id=96
- Arfini, M. T. (2013). Abstract Film as Viewable Music: Hans Richter, Walther Ruttmann and Oskar Fischinger. *Abstract Film as Viewable Music: Hans Richter, Walther Ruttmann and Oskar Fischinger*, pp. 183-191.
- Artnet. (2018). *Artnet*. Obtido de www.artnet.com/artists/fernand-l%C3%A9ger/
- atelevisão. (5 de setembro de 2017). *o preço certo*. Obtido de www.atelevisao.com/https://www.atelevisao.com/rtp/veja-novo-generico-cenario-preco-certo/
- atelevisão. (21 de junho de 2018). *5 Para a Meia-Noite*. Obtido de <https://www.atelevisao.com/https://www.atelevisao.com/rtp/5-para-a-meia-noite-festeja-aniversario-com-emissao-especial/>
- Axis. (2018). *Axis*. Obtido de Axis: <https://www.axis.com/pt-pt/products/ptz-cameras>
- Bargiela, R. (2017). *Ac Brand Design*. Obtido em 10 de janeiro de 2018, de Ac Brand Design: <https://ritabargiela.wixsite.com/ritabargiela/1>
- Barroco, F. L. (2014). *A utilização do motion graphics como facilitador na compreensão de conceitos da semiótica no design*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Disign Visual.
- Bernabé, E. C., & Frutos, J. T. (2005). *La Imagen Corporativa en Televisión: Los Logotipos o "Moscas"*. Obtido em 8 de Janeiro de 2018, de Universidade de Murcia: http://www.um.es/glosasdidacticas/GD13/GD13_06.pdf
- Bouyrié, G. (2011). *Sistema de Identidade Visual para Evento Cultural*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Obtido em 17 de março de 2018

- Braha, Y., & Byrne, B. (2011). *Creative Motion Graphics Titling for film, video & the web*. Oxford, Burlington, Estados Unidos: Elsevier inc.
- Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Barcelona: GG.
- Brito, P. (abril de 2009). *Elementos do Anúncio Publicitário*. Associação de Ensino Superior do Piauí, Comunicação Social - Publicidade Protaganda. Piauí: Associação de Ensino Superior do Piauí.
- Cesaroni, C. (2014). *Gestão da Identidade Visual Corporativa nos Meios Digitais: O Caso RTP*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.
- Cohen, S. (Ed.). (18 de novembro de 2013). *Broad Street Review*. Obtido de Broad Street Review: <https://www.broadstreetreview.com/film-tv/legers-ballet-mecanique-at-art-museum#>
- Consolo, M. C. (2012). *Marcas - A Expansão Simbólica da Identidade* (Vol. Tese Doutoramento). (E. d. Artes, Ed.) São Paulo, Brasil: Universidade de São Paulo.
- Costa, J. (19 de Novembro de 2005). *foroalfa*. Obtido em 29 de 10 de 2016, de foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/la-guerra-de-las-moscas>
- Costa, J. (2005). Identidad Televisiva en 4D. Em J. Costa, *Identidad Televisiva en 4D* (p. 61). Barcelona, Espanha: Design, Grupo Editorial.
- Cowan, M. (2013). *Walter Ruttmann and the Cinema of Multiplicity - Avant-Garde - Advertising - Modernity*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Crow, J. (19 de setembro de 2014). *Open Culture*. Obtido em 7 de novembro de 2018, de Open Culture: <http://www.openculture.com/2014/09/optical-poems-by-oskar-fischinger.html>
- Curran, S. (2000). *Motion Graphics: Graphic Design For Broadcast and film*. Boston: Rockport Publishers.
- Da Silva, L. F., & De Souza, R. P. (2015). *A Comunicação Institucional Materializada Segundo os Elementos do Design Gráfico*. Brasília: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
- Durães, P. (2015 de Setembro de 2015). *Meios&Publicidade*. Obtido em 14 de Janeiro de 2018, de Meios&Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/09/rtp-informacao-vai-dar-lugar-a-rtp3-a-5-de-outubro/>
- Ferreira, D. (4 de abril de 2018). *Brainstorm*. Obtido de <https://www.atelevisao.com>: <https://www.atelevisao.com/rtp/segunda-temporada-de-brainstorm-estreia-hoje/>
- FontFont. (2018). <https://www.fonts.com>. Obtido em 17 de março de 2018, de <https://www.fonts.com>: <https://www.fonts.com/font/fontfont/ff-din/story>
- Fonts, G. (2018). *Google Fonts*. Obtido em 14 de outubro de 2018, de Google Fonts: <https://fonts.google.com/specimen/Roboto>
- Foundry, K. T. (27 de fevereiro de 2012). <https://klim.co.nz>. Obtido em 21 de março de 2018, de <https://klim.co.nz>: <https://klim.co.nz/blog/metric-and-calibre-design-information/>
- González, C. O. (2005). *El logotipo televisivo y su aplicación publicitaria*. Universitat Jaume I, Fòrum de recerca nº 11,2005-2006. Castelló de la Plana: Jornades de Foment de la

- Investigación. Obtido de [www.uji.es:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78851/forum_2005_20.pdf;sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78851/forum_2005_20.pdf;sequence=1)
- Goodson, S. (23 de janeiro de 2011). *Forbes*. Obtido em 17 de março de 2018, de <https://www.forbes.com:https://www.forbes.com/sites/marketshare/2011/01/23/rise-a-motto-not-a-tagline/>
- Guarda, M. N. (2014). *O Redesign de Marcas Nacionalizadas em Portugal no Pós 25 de Abril de 1974*. Matosinhos: Esad.
- Guedes, A. R. (2013). *Novas Tecnologias e Imagem em Movimento*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Hill, M. P. (12 de setembro de 2017). *www.newscaststudio.com*. Obtido de www.newscaststudio.com:https://www.newscaststudio.com/2017/09/12/fox-news-new-graphics-package/
- Ivars, C. H. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Catedra.
- Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor & Francis Group.
- Lambie-Nairn, M. (1997). *Brand Identity for Television - With Knobs On Martin Lambie-Nairn*. London: Phaidon Press Ltd.
- Lopes, A. (12 de Maio de 2016). <http://media.rtp.pt>. Obtido de <http://media.rtp.pt:http://media.rtp.pt/extra/estreias/nova-identidade-grafica-da-rtp2/>
- Lopes, A. (6 de janeiro de 2017). *RTP*. Obtido de RTP: <http://media.rtp.pt/extra/pessoas/rtp1-novos-separadores-emissao-joao-paulo-feliciano/>
- Lourenço, A. M. (2008). *Marketing de Relacionamento Aplicado as Empresas do Setor Elétrico: Estudo do Caso da Empresa Terasaki do Brasil Ltda*. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul.
- Lu, L. (24 de outubro de 2017). *Design Roast*. Obtido em 14 de outubro de 2018, de [Design Roast:
https://designroast.org/font-series-roboto/](https://designroast.org/font-series-roboto/)
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: The new basics*. São Paulo: COSACNAIFY.
- Lusa, A. (6 de Março de 2016). *Diário de Notícias*. Obtido de [http://www.dnoticias.pt:
http://www.dnoticias.pt/hemeroteca/572921-rtp1-arranca-segunda-feira-com-novo-rosto-em-dia-de-aniversario-da-empresa-IIDN572921#](http://www.dnoticias.pt:http://www.dnoticias.pt/hemeroteca/572921-rtp1-arranca-segunda-feira-com-novo-rosto-em-dia-de-aniversario-da-empresa-IIDN572921#)
- Lusa, A. (6 de Março de 2016). *Record*. Obtido em 14 de Janeiro de 2018, de [http://www.record.pt:
http://www.record.pt/fora-de-campo/detalhe/rtp1-com-novo-grafismo.html](http://www.record.pt:http://www.record.pt/fora-de-campo/detalhe/rtp1-com-novo-grafismo.html)
- Marketeer. (3 de Julho de 2016). *Marketeer*. Obtido de [http://marketeer.pt:
http://marketeer.pt/2016/03/07/rtp1-apresenta-nova-assinatura-em-dia-de-aniversario/](http://marketeer.pt:http://marketeer.pt/2016/03/07/rtp1-apresenta-nova-assinatura-em-dia-de-aniversario/)
- Marketeer. (6 de Janeiro de 2017). *Marketeer*. Obtido de [http://marketeer.pt:
http://marketeer.pt/2017/01/06/sai-vhils-entra-joao-paulo-feliciano/](http://marketeer.pt:http://marketeer.pt/2017/01/06/sai-vhils-entra-joao-paulo-feliciano/)

- Martins, J. C. (2016). *O Processo de Rebranding nos Meios Audiovisuais: O Caso RTP*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Martins, J. R. (2006). *Branding - Um manual para você criar gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- Martins, M. V. (2015). *A Eficácia da identidade visual do novo banco na percepção e associações semânticas à marca* (Vol. Departamento de Línguas e Culturas). Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro.
- McWilliams, D. (2018). *NFB*. Obtido de Nacional Film Board: https://www.nfb.ca/playlists/donald_mcwilliams/mclaren/
- MyFonts. (1 de janeiro de 2000). <https://www.myfonts.com/>. Obtido de MyFonts: <https://www.myfonts.com/fonts/fontfont/ff-din/>
- Niemeyer, L., & Ponte, R. (2009). *Identidade televisiva e fixação das crenças na formação das identidades individuais*. Obtido em 01 de 11 de 2016, de academia.edu: https://www.academia.edu/207387/Identidade_Corporativa_e_Fixação_das_Crenças
- Normoyle, H. (1 de Abril de 2011). *BBC*. Obtido em 2018 de Janeiro de 11, de BBC: <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/2011/04/digital-on-screen-graphics-res.shtml>
- NOS. (21 de junho de 2018). Obtido de <http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5#>
- NOS. (22 de junho de 2018). *5 Para a Meia-Noite*. Obtido de <http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5#>
- NOS. (19 de 06 de 2018). *A Praça*. Obtido de [www.nos.pt: http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5&selDay=day13](http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5&selDay=day13)
- NOS. (19 de 6 de 2018). *Agora Nos*. Obtido de [www.nos.pt/: http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5&selDay=day13](http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5&selDay=day13)
- NOS. (21 de junho de 2018). *Brainstorm*. Obtido de <http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5#>
- NOS. (20 de junho de 2018). *O Preço Certo*. Obtido de [www.nos.pt/: http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5#](http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5#)
- NOS. (22 de junho de 2018). *Portugal em Direto*. Obtido de <http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5#>
- Oliveira, V. A. (2014). *A Autopromoção na Televisão Generalista Portuguesa: A Importância do Fluxo para a Fidelização de Telespectadores*. Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa.
- Pavão, F. (27 de Outubro de 2017). *behance*. Obtido de [www.behance.com: https://www.behance.net/gallery/58190621/Intro-Preco-Certo](https://www.behance.net/gallery/58190621/Intro-Preco-Certo)
- Pereira, L. F. (2009). *Estratégias de Produção de Motion Graphics para Mobile TV: o contexto Português*. Departamento de Comunicação e Arte. Aveiro: Universidade de Aveiro.

- Peres, M. A. (2016). *A Marca Gráfica RTP - A Imagem Coordenada como Síntese de Identidade*. Porto: Faculdade de Belas Artes.
- Perri, D. (16 de dezembro de 2015). Obtido de <http://www.artofthetitle.com>: <http://www.artofthetitle.com/title/star-wars/>
- Petzke, I. (30 de julho de 2012). Oskar Fischinger - Life and Work. *Oskar Fischinger - Life and Work*.
- Ponte, R., & Niemeyer, L. (2009). *A identidade Televisiva como objeto de estudo*. Obtido em 01 de 11 de 2016, de [academia.edu](http://www.academia.edu): https://www.academia.edu/207388/A_identidade_televisiva_como_objeto_de_estudo
- Poulin, R. (2011). *The Language of graphics design*. Massachusetts: Rockport.
- Prado, G. G. (2012). *Rebranding: Proposta de Estratégia para a Reconstrução de Marca no Centro Universitário da Fei*. Bauru: Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.
- Ràfols, R., & Colomer, A. (2006). Diseño audiovisual. Em A. C. Rafael Ràfols, *Diseño audiovisual* (p. 38). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Ramos, M. (2017). *Superbrands*. Obtido de [Superbrands](https://superbrands.sapo.pt/2017/marcas/rtp): <https://superbrands.sapo.pt/2017/marcas/rtp>
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Raposo, D. (2018). *Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand*. (1 ed.). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- República, D. d. (30 de maio de 2007). *Diário da República n.º 145/2007, Série I de 2007-07-30*. Obtido em 18 de Maio de 2018, de Diário da República Eletrónico: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/636409/details/maximized>
- República, D. d. (1 de abril de 2008). *Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23*. Obtido em 18 de maio de 2018, de Diário da República Eletrónico: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/34537375/view?q=Di%C3%A1rio+da+Rep%C3%ABlica+n.%C2%BA%20245%2F1990>
- Ribeiro, R. P. (2014). *O Valor da Marca e a Estratégia de Comunicação - Caso de Estudo - Beira Salgados*. Castelo Branco, Castelo Branco, Portugal: Escola Superior de Artes Aplicadas.
- Ries, L. (11 de novembro de 2015). <http://adage.com/>. Obtido em 17 de março de 2018, de Adage: <http://adage.com/article/cmo-strategy/slogans-taglines-brand-s-battlecry/301217/>
- Rodrigues, S. M. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal tv*. Faculdade de Arquitectura. Lisboa: Dissertação no âmbito do curso de mestrado em Design da Comunicação.
- Rosa, Y. A. (2016). *Colcci: Do Fundo do Quinta Para - As Relações Públicas e o Marketing integrados no reposicionamento da marca*. São Paulo: Faculdade Paulus De Tecnologia e Comunicação.
- Rosen, A. (9 de novembro de 2018). *Andrea Rosen Gallery*. Obtido de Andrea Rosen Gallery: http://www.andrearosengallery.com/exhibitions/stan-vanderbeek_2015-05-01/2

- RTP. (Fevereiro de 2004). *Manual de Normas*. Obtido em 15 de Janeiro de 2018, de RTP: http://www.rtp.pt/wportal/press/fixs_docs/rtp_kit.pdf
- RTP. (2012). *Relatório de Sustentabilidade*. Lisboa: RTP.
- RTP. (6 de Março de 2015). *Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão*. Obtido em 7 de Março de 2018, de RTP: <http://media.rtp.pt/empresa/informacao/contrato-de-concessao-publica-radio-etelevisao/>
- RTP. (01 de Janeiro de 2015). *História da RTP*. Obtido em 14 de Janeiro de 2018, de <http://media.rtp.pt>: <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>
- RTP. (31 de julho de 2015). *Manual da Marca*. Obtido de RTP: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/KitNormas_RTP1_V1.pdf
- RTP. (31 de Julho de 2015). *Relatório de Sustentabilidade*. Obtido em 07 de Março de 2018, de RTP: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/RelatorioSustentabilidade2014_2602.pdf
- RTP. (7 de Março de 2016). *RTP1 continua*. (É. Rodrigues, Editor) Obtido em 07 de Março de 2018, de RTP: <http://media.rtp.pt/extra/estreias/rtp1-continua-sempre-presente-e-agora-com-uma-imagem-mais-sofisticada-e-moderna/>
- RTP. (1 de Fevereiro de 2017). *Código de Ética*. Obtido de RTP: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/Codigo-Etica-Conducta-da-RTP_1-Fev-2017-1.pdf
- RTP. (22 de junho de 2018). *5 Para a Meia-Noite*. Obtido de www.rtp.pt: <http://media.rtp.pt/5meianoite/>
- RTP. (19 de 06 de 2018). *A Praça*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p33815>
- RTP. (2018). *Abertura Emissão*. Obtido de www.rtp.pt: https://www.rtp.pt/rtpmemoria/retrovisor/abertura-emissao_208
- RTP. (19 de 6 de 2018). *Agora Nós*. Obtido de www.rtp.pt: <http://publicidade.rtp.pt/portfolio-item/agora-nos-3/>
- RTP. (21 de junho de 2018). *As Receitas Lá de Casa*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/play/p4382/as-receitas-la-de-casa>
- RTP. (15 de Janeiro de 2018). *Audiodescrição*. Obtido de RTP: <https://www.rtp.pt/wportal/acessibilidades/audiodescricao.php>
- RTP. (21 de junho de 2018). *Brainstorm*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p35590>
- RTP. (maio de 2018). *Concurso Publicitário nº 50/2018*. Obtido em 19 de 6 de 2018, de www.rtp.pt: <http://media.rtp.pt/concursos/>
- RTP. (15 de Janeiro de 2018). *Copyright*. Obtido de RTP: <http://media.rtp.pt/empresa/utilizacao/termos-e-condicoes/>
- RTP. (2018). *Countdowns*. Obtido de RTP: <http://publicidade.rtp.pt/portfolio-item/countdowns/>

- RTP. (30 de Janeiro de 2018). *Linhas de Orientação Estratégica 2018-2020*. Obtido em 7 de Março de 2018, de RTP: <http://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/a74/a74cb1387698de523106816e4a5e52d51.pdf>
- RTP. (7 de Março de 2018). *Missão*. Obtido de RTP: <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/missao/>
- RTP. (8 de janeiro de 2018). *Nova imagem 2018*. Obtido em 15 de janeiro de 2018, de www.rtp.pt: <http://media.rtp.pt/extra/estreias/nova-imagem-2018/>
- RTP. (20 de junho de 2018). *O Preço Certo*. Obtido de <https://www.rtp.pt/programa/tv/p13007>
- RTP. (22 de junho de 2018). *Portugal em Direto*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/play/p4224/e343323/portugal-em-direto>
- RTP. (2018). *Primeira emissão RTP em Lisboa*. Obtido de www.rtp.pt: https://www.rtp.pt/rtpmemoria/retrovisor/primeira-emissao-rtp-em-lisboa_71
- RTP. (22 de junho de 2018). *Programas de Informação*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p35173>
- RTP. (22 de junho de 2018). *Programas de Informação 2*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p35177>
- RTP. (22 de junho de 2018). *Programas de Informação 3*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p35180>
- RTP. (7 de Março de 2018). *RTP*. Obtido em 9 de Março de 2018, de RTP: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/a-historia-da-grande-arrancada-no-incio-da-guerra-colonial-em-1961_v1061989
- RTP. (10 de Janeiro de 2018). *RTP*. Obtido de RTP: <http://publicidade.rtp.pt/portfolio-item/rtp1/>
- RTP. (2018). *Sinais Horários*. Obtido de RTP: <http://publicidade.rtp.pt/portfolio-item/sinais-horarios/>
- RTP. (2018). *Sugestões de programação*. Obtido de RTP: <http://publicidade.rtp.pt/portfolio-item/sugestoes-de-programacao/>
- RTP. (15 de Janeiro de 2018). *Telepromoção*. Obtido de RTP: <http://publicidade.rtp.pt/portfolio-item/telepromocao/>
- Santos, J. R. (2017). *A Imposição do Jornalismo Online na Era Digital: O Caso da RTP*. Lisboa, Portugal: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Obtido em 18 de março de 2018
- Sens, A. L. (2014). Design Televisual: Definições, Funções e Elementos. *Estudos em Design*, pp. 1-19.
- Sexton, J. (2014). *Screenonline*. Obtido em 6 de novembro de 2018, de [Screenonline](http://www.screenonline.org.uk/people/id/446754/index.html): <http://www.screenonline.org.uk/people/id/446754/index.html>
- Silva, C. M. (2009). *Gerador de Caracteres e Grafismos Multimédia para Emissões TV*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Silveira, A. F. (7 de março de 2016). *Diário de Notícias*. Obtido em 21 de março de 2018, de <https://www.dn.pt>: <https://www.dn.pt/media/interior/rtp1-tem-nova-imagem-e-vhils-ajudou-a-construi-la-5064580.html>

- Silveira, R. V. (2008). *Design Televisual - Linguagens e Processos - Dissertação de Mestrado em Design*. São Paulo, Brasil: Universidade Anhembi Morumbi.
- Simão, J., & Fernandes, N. (2007). *Manual De Jornalismo Televisivo – Utad TV*. Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Obtido em 18 de março de 2018
- Smythe, L. (outubro de 2013). The Vital Body of Cinema. *Len Lye: The Vital Body of Cinema*, pp. 73-91.
- Soares, F. P. (2012). *Novos Media, Novas Marcas: A Comunicação da Marca Corporate No Contexto Semiótico-Cognitivo Dos Novos Media*. Universidade Católica Portuguesa.
- Sobral, F. A. (2012). *Televisão em Contexto Português: Uma abordagem Histórica e Prospetiva*. Obtido em 10 de Janeiro de 2018, de <http://www.ipv.pt/>: <http://www.ipv.pt/millennium/Millennium42/10.pdf>
- Social, E. R. (29 de Agosto de 2012). *Entidade Reguladora para a Comunicação Social*. Obtido em 10 de Março de 2018, de <http://www.erc.pt/>: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9kZWNPc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMjAxMi5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjI1OiJkZWxpYmVvYWVhby0xOWNvbnQtdHYyMDEyIjtzOjI9/deliberacao-19cont-tv2012>
- Social, P. d. (20 de Abril de 2017). *Acordo de autorregulação*. Obtido em 10 de Março de 2018, de Portal da Comunicação Social: <http://www.gmcs.pt/pt/acordo-de-autorregulacao-rtp-sic-tvi-sobre-a-classificacao-de-programas-de-televisao>
- Studio, T. I. (2018). *Brainstorm*. Obtido de <https://indigentstudio.com/>: <https://indigentstudio.com/work/brainstorm/>
- Teixeira, C. C. (2006). *A linguagem visual das vinhetas da MTV: Videodesign como expressão da cultura pós-moderna*. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Teves, V. H. (2007). *RTP - 50 anos de História*. Obtido em 10 de Janeiro de 2018, de RTP - 50 anos de História: <https://museu.rtp.pt/livro/default.htm>
- Ubu. (2008). *www.ubu.com*. Obtido de Ubu: <http://www.ubu.com/film/vanderbeek.html>
- Utako, K. (2011). Norman McLaren's Animated Film Rythmetic as Temporal Art. *Norman McLaren's Animated Film Rythmetic as Temporal Art*(15), pp. 116-124.
- Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.
- Velho, J. (19 de novembro de 2013). *Videoguru*. Obtido em 6 de novembro de 2018, de Videoguru: <http://www.videoguru.com.br/os-precursos-do-motion-graphics-parte-1.html>
- Werneck, D. L. (maio de 2014). Poetas da Música Visual: Oskar Fischinger. *Poetas da Música Visual: Oskar Fischinger*, pp. 27-46.
- Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade de Marca*. São Paulo, Brasil: Bookman.
- wikipédia. (22 de junho de 2018). *5 Para a Meia-Noite*. Obtido de <https://pt.wikipedia.org/>: https://pt.wikipedia.org/wiki/5_Para_a_Meia-Noite

Wong, I. (3 de novembro de 2012). <https://www.quora.com/>. Obtido em 17 de março de 2018, de Quora: <https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-a-tagline-a-slogan-and-a-mission-statement>

7. CONCLUSÕES

7.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em português o termo *motion graphics* refere-se a “imagem em movimento”, acompanhada ou não por som. O *motion graphics* propõe a elaboração de narrativas audiovisuais, com o intuito de transmitir mensagens e conceitos para os diversos tipos de media. Através da história do *motion graphics*, e cumprindo o primeiro objetivo específico definido, pode-se constatar a sua relação com o design gráfico e a sua utilização no cinema e na televisão.

Com o nascimento do cinema aparecem as primeiras experiências audiovisuais de precursores do *motion graphics* que, na sua grande maioria, eram formados em artes plásticas. A música, foi um elemento chave para a expressão desses artistas, que buscavam criar uma coreografia de elementos gráficos. Desses artistas e designers destacam-se nomes como Viking Eggeling, Hans Richter, Fernand Léger, Walter Ruttmann, Len Lye, Oskar Fischinger, Norman McLaren e Harry Everett Smith.

O *motion graphics* tem as suas origens no cinema mudo, no início do século XX, onde incorporavam de maneira tradicional etiquetas ao filme de forma a contextualizar e fornecer informações ao espectador. Com o tempo o design gráfico começou a fazer parte das apresentações dos filmes, na qual deu lugar, aos títulos de crédito. Os designers começaram a explorar e a aplicar os seus conhecimentos em design gráfico às novas composições de imagem em movimento.

Os créditos da abertura de um filme são as primeiras imagens que os espectadores experimentam quando as luzes se apagam no cinema, o seu objetivo é criar o contexto do filme e estabelecer expectativas com o espectador.

Desde a década de 50, as sequências de títulos de filmes evoluíram como forma da produção experimental de filmes. Durante a década de 1950, Saul Bass, pioneiro do design gráfico, tornou-se o principal criador de títulos cinematográficos da indústria cinematográfica.

Um dos primeiros designers gráficos a remodelar a indústria cinematográfica conservadora durante os anos 90 foi Kyle Cooper, aplicando tendências no design de impressão e incorporando o computador para combinar processos convencionais e digitais.

Na busca da perfeita sincronização entre som e imagem, John Whitney foi o pioneiro da animação por computador e ajudou a elevar o status do computador enquanto um meio artístico viável. Whitney foi o fundador da *Motion Graphics Inc.* em 1960, onde em parte contribuiu para a designação de *motion graphics*.

De entre os vários designers de títulos de créditos, além destes três designers, destacam-se nomes como Maurice Binder, Robert Brownjohn, Stephen Frankfurt, Pablo Ferro e Richard Greenberg.

O primeiro programa informático de design de 3D surgiu em 1963 e foi um impulsionador decisivo no design televisivo. A televisão teve a necessidade de mostrar gráficos e textos no ecrã, as técnicas cinematográficas precoces usadas no experimentalismo e títulos de filmes foram adotadas para a televisão.

Harry Marks foi o responsável e impulsionador pelo primeiro grande impacto no desenvolvimento de projetos de identidade de televisão, originou técnicas e conceitos como o “flying logo” ou “moving”, ou seja, marcas gráficas em movimento, enquanto trabalhava na TV americana ABC.

Na Grã-Bretanha, em meados dos anos 70, designers e artistas dedicados à comunicação gráfica televisiva da emissora BBC, deixam de trabalhar em escala de cinzas para poderem trabalhar com uma diversidade de cores. Porém, os produtores e diretores evitavam a utilização de uma peça de *motion graphics*, pois a sua criação para TV era demorada.

Foi na década de 1980 que o computador pessoal abriu caminho ao auge da informática, e a criação do *motion graphics* sofre uma enorme influência. Através das inovações tecnológicas e do desenvolvimento da computação gráfica digital, possibilitaram aos profissionais a aprendizagem de softwares de animação, montagem e edição.

A partir dos anos 80 o *motion graphics* expandiu-se mundialmente, tornou-se uma atividade acessível e exequível, tecnicamente e financeiramente, além das grandes empresas, qualquer designer poderia produzir com auxílio a um computador pessoal.

Os canais de TV começaram a experimentar a necessidade de ter uma identidade própria, desta forma guiavam o espectador pela programação e não passavam despercebidos.

Em 1981, apareceu um canal com uma identidade visual revolucionária, a Music Television (MTV) com o famoso logótipo que podia adotar várias cores, texturas, materiais, animações e movimentos, incluindo variadas personalidades. A MTV proporcionou uma era onde o *motion graphics* e a identidade corporativa funcionam em conjunto para formar uma identidade impactante, mais forte e coerente.

Com a evolução tecnológica e a influência da MTV, o grafismo animado permitiu novas possibilidades gráficas para televisão. As estações de televisão tornaram-se cada vez mais conscientes da imagem, o aumento da concorrência para os telespectadores impulsionou a procura por gráficos em movimento mais atraentes para a identidade visual televisiva dos canais de TV, e consequentemente, redefiniu a forma como se comunica a identidade dos canais de televisão.

O segundo objetivo específico foi atingido na sua totalidade, considerando que foi possível compreender o processo de definição de uma identidade visual corporativa, as suas principais características e estudar os pontos comuns entre *motion graphics* e identidade televisiva.

A identidade visual é forma de expressar visualmente a identidade do canal, diferenciando-o e distinguindo-o, enquanto que a identidade corporativa é um conjunto de ideias e valores que definem e diferenciam uma entidade coletiva e que condiciona as características de um canal televisivo.

A identidade visual televisiva refere-se à identidade corporativa de uma estação de televisão. Esta é composta por grafismos de identidade, chamados de on-air design e são transmitidos nos intervalos. Essas peças audiovisuais têm como objetivo identificar o canal, ajudar na organização da programação e como função primordial, transmitir os conceitos da marca, e fazem parte do *graphic package* do canal.

Para além do *graphic package* do canal, existe o *graphic package* de programas que transmite valores e o seu conceito é muito similar a de um canal de televisão. A criação da identidade de um

programa tem os mesmos processos que de um canal. A sua identidade ajusta-se aos valores do canal, porém, cada programa tem sua identidade própria e essa identidade também necessita de peças on-air.

Com o aumento competitivo do setor televisivo nas últimas décadas, a identidade visual televisiva tornou-se uma importante ferramenta estratégica. Deste modo, quando um canal tem uma marca gráfica que o identifica, desenvolve-se um sistema com peças que contribuem para a sua personalidade e identidade global.

Essas peças *motion graphics*, que constituem os packages, tanto de canal como de programas, são constituídas por elementos morfológicos, elementos esses, com características elementares que integram todo o seu processo e que o caracterizam, como o ponto, a linha, as texturas, a cor, o movimento, o ritmo, entre outros.

Os elementos morfológicos são utilizados no processo de desenvolvimento dessas peças audiovisuais, que partem de um processo de pesquisa, ideias e estratégia de comunicação, na qual o *motion graphics* contribui para solucionar os problemas de comunicação através das composições, formas, cores, movimento, ritmo e som, através de um planeamento e execução semelhante ao da animação e do cinema com a criação de guiões e storyboards.

Todas essas peças de *motion graphics* passam por um processo de investigação, de definir objetivos e público-alvo do projeto, desse modo, a criatividade pode então ser abertas para que ocorra um brainstorming em um ambiente propício ao pensamento criativo, onde as ideias são escritas desenhadas ou geradas digitalmente.

Apesar de nesta dissertação o foco ser a utilização dos *motion graphics* em televisão, é imprescindível referenciar que nos dias atuais o *motion graphics* encontra-se presente em distintas áreas como o cinema, a televisão, os media interativos (internet, vídeos jogos, telemóveis, dentre outros) e espaços públicos (ambientes interiores e exteriores, concertos, etc.). O *motion graphics* introduz novas possibilidades estéticas e oferece aos animadores e designers novas oportunidades que podem ir além do ecrã do cinema e da televisão.

A complexidade do *motion graphics* passa pela integração de elementos combinados, manipulados no tempo, no espaço, como o vídeo, a fotografia, o som, elementos 2D e/ou 3D, a tipografia, entre outros. O *motion graphics* para televisão é responsável pela criação dos identificadores corporativos, constituídos pelo *graphic package* do canal, com os separadores de identidade e publicidade, endpages, menus e outros, bem como, o *graphic package* de programas, com as aberturas, encerramentos, dentre outros. Como no caso da RTP1, todos eles contribuem para a transmissão da identidade de um canal de televisão e a formação da imagem corporativa.

A identidade de uma marca televisiva é formada por um conjunto de significados e conceitos que a definem e a tornam singular, o que impede que a oferta de televisão se torne um caos é a identidade dos canais de televisão. A televisão é um meio de constante mudança, onde existe a continua necessidade de novidades para reter a atenção do público, assim, o grafismo de um canal deve poder-se renovar constantemente, caso verificado na pesquisa histórica da RTP1, onde de tempos em tempos os identificadores corporativos foram sendo atualizados. Essas atualizações cruzam-se sem dúvida com a evolução e a tecnologias, que proporcionam um metamorfismo, levando a reposicionamentos que transmitem valores e conceitos da empresa, refletindo dessa forma a marca.

O design da identidade gráfica de um canal de TV é o núcleo e a base da identidade corporativa. Porém são mais do que um conjunto de peças que dão forma e continuidade à emissão de uma programação. É através da sua identidade corporativa aplicada no ecrã que o canal expressa a sua personalidade, se posiciona e define entre o meio televisivo, diferenciando-se dos outros canais.

Um meio que deve dar uma harmonia a toda a emissão do canal, deve envolver um sistema de comunicação direta, explícita e um com estilo próprio em relação à sua audiência. É representado por um conjunto de peças capazes de formar uma linguagem própria do canal, onde a forma de comunicação da identidade de um canal de televisão gera uma determinada percepção na mente dos espetadores, criando um vínculo de identidade com os telespetadores, ou seja, com aquele que assiste a emissão de televisão, podendo originar fidelidade e preferência.

A identidade visual televisiva, constituída pelos packages gráficos de canal e programas, é fundamental nesse vínculo, a forma como um canal de televisão comunica visualmente os seus valores, proporciona uma experiência, que tem como resultado a comparação do canal com os demais concorrentes. Através dessa experiência relacionada com o agrado e a satisfação do telespetador, é criado o elo de fidelidade e preferência de um público.

Deste modo, atingindo objetivos delineados, percebe-se os pontos comuns e o contributo dos *motion graphics* na consolidação da identidade visual de um canal de TV, e o modo como estes expressam os valores aos telespetadores. Assim sendo, através da identidade visual televisiva é representada a mensagem que a entidade quer transmitir, ou seja, cumpre o objetivo da diferenciação, reforço e clarificação dos valores, assim como, o posicionamento da identidade corporativa.

O discurso televisivo é imaterial e na televisão, a identidade visual televisiva é inscrita no apoio do tempo, que é sequencial porque se baseia no discurso das imagens, do movimento e do som, que são também elementos usados pelo *motion graphics*. O tempo não é visto, ou seja, é invisível, contudo é percebido e compreendemos os seus efeitos. Contudo, o que nos apercebemos no ecrã é o movimento, a ação, o relato, as transformações e as mudanças.

Tudo o que muda e move-se, converte-se em referências, pontuações temporais no ecrã. Consequentemente, o telespetador toma contato com o meio televisivo, com a sua dimensão audiovisual e seu suporte de comunicação como o tempo, a duração, a história, o discurso, onde toda comunicação discursiva como leitura, audição, e som é suportada ao longo do tempo.

O tempo é o suporte de toda a comunicação discursiva, deste modo, o tempo é um elemento importante nas peças de *motion graphics*. A sua representação no ecrã pode ser variável, como exemplo o tempo pode ser acelerado (*fast motion*) ou desacelerado (*slow motion*), ou, referir-se ao tempo de uma composição ou ao tempo de exposição de cada um dos elementos que nela são expostos.

No grupo de foco, por exemplo, foi possível observar essa situação, na abertura do “Brainstorm” alguns dos elementos gráficos não dispunha de tempo adequado de exposição, ou seja, os elementos estavam no ecrã pouco tempo para a sua leitura e assimilação, fazendo que no primeiro visionamento os participantes tivessem dificuldade em captá-los visualmente. Além do tempo de exposição, o tipo de movimento associado também contribui para a mensagem transmitida.

O movimento é uma forma de expressão dinâmica, que acontece no tempo e na duração da composição. A continuidade da imagem em movimento é na realidade uma rápida sucessão de distintos fotogramas, distintos uns dos outros e onde o olho humano capta como uma unidade.

Os elementos presentes em qualquer dos *motion graphics* dos packages, tanto de programas como de canal, permitem que através do movimento se alterem na posição, rotação, duração, velocidade, tamanho, direção, percurso, incluso que alterem a sua aparência visual. Por exemplo, quando existe uma metamorfose de uma forma para uma forma distinta.

Existem dois tipos de movimentos, que também se encontram presentes nas variadas peças de *motion graphics* dos packages da RTP1. O primeiro é o objeto em si, que muda de posição no espaço, movendo-se e estabelecendo distintas relações com os demais objetos. O segundo, o total da peça de *motion graphics*, toda a relação com a composição, onde o movimento de cada elemento animado expressa uma mudança absoluta. Ou seja, o modo como os elementos estão dispostos no espaço, o tipo de enquadramentos, a iluminação, o ambiente, os movimentos e perspectivas de câmara, a edição de vídeo e hierarquia, o equilíbrio entre objetos, ou seja, os elementos combinados, têm o objetivo de criar uma uniformidade. Deste modo, os elementos ao obterem movimento, encontram-se interligados. Este caso pode ser observado por exemplo nos separadores de identidade ou nos menus do *graphic package* de canal da RTP1.

O movimento faz com que as relações entre os objetos possam ser alteradas em qualquer altura. Os objetos ao se movimentarem, podem alterar o seu posicionamento, o tamanho, a forma, a sua orientação, a cor, fazendo com que o sentido da narrativa se altere. Portanto, quando alterada a composição da narrativa e a forma como os elementos se dispõem, altera-se também a mensagem transmitida e o modo como se contribui para a percepção da identidade. Neste contexto, o jeito como os objetos se movem no espaço, também contribui para a forma como eles são vistos pelo telespetador. Ao conduzir o olhar e a leitura do telespetador, é definida a maneira como se pretende que este leia e interprete a peça de *motion graphics*, caso também observado no grupo de foco.

Objetos maiores podem ter mais atenção que objetos menores, contudo, isso não invalida que o contrário também aconteça. Tudo depende de como os objetos se movem no espaço e da definição dos níveis de informação principal e secundária, a movimentação dos objetos pode aumentar ou diminuir a percepção de profundidade, aumentar ou diminuir a importância de um objeto numa composição, assim como, afetar o contraste e o equilíbrio entre objetos. O movimento, através do tempo e ritmo, estabelece a ordem da entrada e saída dos objetos. Qualquer alteração no equilíbrio e harmonia dos objetos de uma composição pode significar a distração da atenção do telespetador. Isto posto, o movimento contribui e define para a direção do olhar do telespetador e a hierarquização dos elementos visuais.

Além do tempo e do movimento, outro elemento que pode ou não estar presente nos *motion graphics* é o som. O som requer uma composição que se adequa ao discurso e existem alguns componentes que ajudam a gerar ênfase e dotar de um novo significado uma imagem em movimento.

De acordo com o estudo efetuado, nos componentes encontra-se o tom, que se refere aos agudos e graves, o volume, podendo ser alto ou baixo, o decaimento, relativo à forma como o som diminui o seu volume, podendo ser bruto, gradual ou lento. O ataque referindo-se à forma como o começa o som, se de forma suave e gradual ou brusca e violenta, a duração, relacionado ao tempo

que dura um som, o timbre através da qualidade tonal que permite identificar a fonte do som, ao tempo, relacionando-se com a velocidade, sendo rápido pode significar agitação, dinamismo, se lento, tranquilidade, monotonia, (aspectos verificados com o grupo de foco) e o ritmo, que mede o som em termos de duração.

O som relaciona-se com o conhecimento (raciocínio e memória), quanto com a informação afetiva (emoção e os sentimentos) e são componentes importantes na criação de identidades dos canais de televisão, que apelam às emoções de maneira persuasiva. Por exemplo, no grupo de foco os participantes mencionaram que o som utilizado nos separadores de identidade, remeteria automaticamente para a RTP1, derivado aos mesmos já terem memória e emoções quanto ao canal que a pertencem, fazendo com que não existisse necessidade de, enquanto telespetador, olhar para o ecrã para saberem em que canal se encontra a ser visionado. As funções do som são reforçar emocionalmente o sentido da imagem, acentuar os seus movimentos e dar-lhe um valor expressivo de carácter natural. Deste forma vê-se respondida a sub-questão de investigação.

Portanto, elementos como o tempo, o movimento e o som, quando manipulados, alteram o modo como a identidade é transmitida, interpretada e percebida. Os demais elementos quando utilizados corretamente trazem benefícios à identidade de um canal, acentuando o discurso e contribuindo na transmissão dos conceitos e emoções ao telespetador.

De acordo com as pesquisas efetuadas e da análise ao grupo de foco, verificou-se que a mosca é um elemento preponderante na percepção do telespetador quando à imagem do canal, é através dela que o telespetador tem a percepção do canal em que se encontra. É o elemento gráfico, animado ou não, que tem maior contacto com o telespetador, mesmo que discreta, torna-se um elemento comunicativo e identificativo do canal, na qual sem a sua presença dificilmente seria perceptível em que canal se encontra. Para mais, verificou-se que para os participantes do grupo de foco, a ausência da mosca seria a não percepção e distinção entre os restantes canais do grupo.

As peças on-air de *motion graphics* (packages gráficos de canal e programas) dependem da correta utilização dos elementos morfológicos para a construção da identidade visual televisiva, na medida em que a tornam distintiva dos restantes canais concorrentes, cumprindo a função de a diferenciar junto da audiência. Os packages onde se inserem as peças de *motion graphics* e a mosca, devem atender ao à identidade corporativa e ao modo como esta comunica, de forma a gerar uma imagem correta aos telespetadores. Consequentemente, o *motion graphics* e a mosca contribuem para a criação e obtenção de significado da identidade visual televisiva.

Portanto, de acordo com a pesquisa efetuada e os dados obtidos, o *motion graphics* e a mosca contribuem para o fortalecimento e consolidação da identidade televisiva. Trata-se do como a identidade corporativa se expressa visualmente em televisão, como ela é transmitida, captada e compreendida pelo telespetador. Deste modo, todos os elementos morfológicos (som, movimento, cor, etc.) devem estar em concordância com os valores do canal.

Resumidamente e de acordo com os objetivos delineados, através do estudo efetuado, da pesquisa histórica e na análise realizada à identidade visual do canal RTP1 através do *motion graphics*, foi possível conhecer melhor o grafismo de um canal, como este funciona, como expressam os valores ao espectador, e entender a relação entre grafismo, som, entidade e autopromoção.

Em síntese, consideram-se que os objetivos foram alcançados e comprovada a hipótese desta investigação, que o tipo de componentes gráficos, de som e movimento que constituem o *graphic package* de um canal de televisão constituem um reforço semântico ao projeto de identidade visual corporativa de um canal de televisão.

7.2. RECOMENDAÇÕES

A presente investigação pretendeu compreender a importância do *motion graphics* em televisão, nomeadamente na empresa estatal portuguesa, a Rádio e Televisão de Portugal, concretamente na RTP1. Ao longo desta investigação, foram sendo abordados subtemas ligados ao *motion graphics* e à RTP e que poderão abrir caminho a possíveis investigações complementares.

Primeiramente, o estudo efetuado sobre a RTP debruçou-se pelos packages gráficos on-air em televisão. Considera-se uma mais valia a realização de um estudo aos packages gráfico off-air, de que modo se relacionam com a identidade visual televisiva e como eles contribuem para a identidade corporativa. Visto que com as novas tecnologias o *motion graphics* é utilizado em diversas plataformas além da televisão.

Considera-se importante também uma investigação sobre os processos, técnicas e métodos utilizados na construção das peças de *motion graphics*.

Nomeadamente à “Relação evolutiva da marca gráfica com o grafismo televisivo da RTP1”, ao longo da pesquisa, derivado a vários fatores, sentiu-se alguma dificuldade na recolha do material e das informações para a sua concretização. Apesar do resultado satisfatório, propõem-se uma pesquisa mais aprofundada sobre a temática, complementando a informação até aqui conseguida. Sugere-se também que se realize uma comparação dos *motion graphics* da RTP1 com as influências mundiais e a evolução tecnológica, se os grafismos da RTP eram influenciados pelas parcerias que esta detinha com outros canais de televisão.

Como reflexo da pesquisa e do grupo de foco, seria também interessante investigar as cores nos *motion graphics*, desde a perspectiva da semiótica, com especial particularidade para televisão.

No desenvolvimento desta dissertação foram percetivas e conscientes as limitações para a sua concretização, respetivamente a contatos para recolha de mais informações e de tempo para uma pesquisa ainda mais aprofundada. Deste modo seriam relevantes a concretização de entrevistas e a análise de outros casos de estudo, dentro e fora da RTP, que contribuam e ampliem os dados obtidos.

7.3. DISSEMINAÇÃO

Esta investigação será disseminada durante o seu desenvolvimento, promovendo o tema da investigação em publicações “online”, as publicações serão periodicamente colocadas no meu site pessoal, na secção de Blog e a sua partilha em sites e blogs de interesse.

Em parceria coautoria com o orientador, aguarda-se a publicação do capítulo de livro "A Identidade Televisiva através dos *Motion Graphics*" no livro "Pesquisas em Design, Gestão e Tecnologia de Têxtil e Moda", a editar pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo, Brasil, e aguarda-se a avaliação do artigo "*Motion Graphics* e Identidade Televisiva: O caso de estudo da Rádio Televisão Portuguesa 1", submetido à revista "Arte, Individuo y Sociedad" da Universidad Complutense de Madrid.

Ambiciona-se que após a conclusão e defesa da investigação, expor e apresentar os resultados do conhecimento adquirido através de participação em *workshops*, em encontros profissionais e a empresas interessadas.

Além disso, pretende-se também colocar ao dispor da comunidade no repositório do Instituto Politécnico de Castelo Branco e no Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP).

8. BIBLIOGRAFIA

- Adobe. (29 de junho de 2017). *Adobe*. Obtido de https://adobe.com/https://helpx.adobe.com/after-effects/using/generate-effects.html#audio_spectrum_effect
- Aicep. (7 de Abril de 2016). <http://www.aicep.pt>. Obtido de <http://www.aicep.pt/http://www.aicep.pt/?/noticias/1/2371>
- Alfonsín, S. (9 de Novembro de 2012). *Básicos del Diseño Gráfico en Movimiento*. Obtido de <https://pt.scribd.com>: <https://pt.scribd.com/document/112721134/Basicos-del-Diseno-Grafico-en-Movimiento-Silvina-Alfonsin>
- Almeida, D. (2014). *Rebrand – Dedsign e Estratégia para Renovar Marcas*. Brasil: DIA Comunicação.
- André, M. R. (31 de março de 2016). *Como é a nova imagem da RTP*. Obtido de <https://shifter.pt>: <http://shifter.pt/2016/03/como-e-a-nova-imagem-da-rtp/>
- Andreazi, F. (22 de março de 2012). *logobr.org*. Obtido em 17 de março de 2018, de logobr.org: logobr.org/branding/o-que-e-tagline
- Archives, H. S. (2016). *www.http://harrysmitharchives.com*. Obtido em 7 de 11 de 2018, de Harry Smith Archives: http://harrysmitharchives.com/?page_id=96
- Arfini, M. T. (2013). Abstract Film as Viewable Music: Hans Richter, Walther Ruttmann and Oskar Fischinger. *Abstract Film as Viewable Music: Hans Richter, Walther Ruttmann and Oskar Fischinger*, pp. 183-191.
- Artnet. (2018). *Artnet*. Obtido de www.artnet.com: <http://www.artnet.com/artists/fernand-l%C3%A9ger/>
- atelevisão. (5 de setembro de 2017). *o preço certo*. Obtido de www.atelevisao.com: <https://www.atelevisao.com/rtp/veja-novo-generico-cenario-preco-certo/>
- atelevisão. (21 de junho de 2018). *5 Para a Meia-Noite*. Obtido de <https://www.atelevisao.com>: <https://www.atelevisao.com/rtp/5-para-a-meia-noite-festeja-aniversario-com-emissao-especial/>
- Axis. (2018). *Axis*. Obtido de Axis: <https://www.axis.com/pt-pt/products/ptz-cameras>
- Bargiela, R. (2017). *Ac Brand Design*. Obtido em 10 de janeiro de 2018, de Ac Brand Design: <https://ritabargiela.wixsite.com/ritabargiela/1>
- Barroco, F. L. (2014). *A utilização do motion graphics como facilitador na compreensão de conceitos da semiótica no design*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Design Visual.
- Bernabé, E. C., & Frutos, J. T. (2005). *La Imagen Corporativa en Televisión: Los Logotipos o "Moscas"*. Obtido em 8 de Janeiro de 2018, de Universidade de Murcia: http://www.um.es/glosasdidacticas/GD13/GD13_06.pdf

- Bouyrié, G. (2011). *Sistema de Identidade Visual para Evento Cultural*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Obtido em 17 de março de 2018
- Braha, Y., & Byrne, B. (2011). *Creative Motion Graphics Titling for film, video & the web*. Oxford, Burlington, Estados Unidos: Elsevier inc.
- Brarda, M. C. (2016). *Motion Graphics Design - La dirección creativa en branding de TV*. Barcelona: GG.
- Brito, P. (abril de 2009). *Elementos do Anúncio Publicitário*. Associação de Ensino Superior do Piauí, Comunicação Social - Publicidade Protaganda. Piauí: Associação de Ensino Superior do Piauí.
- Cesaroni, C. (2014). *Gestão da Identidade Visual Corporativa nos Meios Digitais: O Caso RTP*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.
- Cohen, S. (Ed.). (18 de novembro de 2013). *Broad Street Review*. Obtido de Broad Street Review: <https://www.broadstreetreview.com/film-tv/legers-ballet-mecanique-at-art-museum#>
- Consolo, M. C. (2012). *Marcas - A Expansão Simbólica da Identidade* (Vol. Tese Doutorado). (E. d. Artes, Ed.) São Paulo, Brasil: Universidade de São Paulo.
- Costa, J. (19 de Novembro de 2005). *foroalfa*. Obtido em 29 de 10 de 2016, de foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/la-guerra-de-las-moscas>
- Costa, J. (2005). Identidad Televisiva en 4D. Em J. Costa, *Identidad Televisiva en 4D* (p. 61). Barcelona, Espanha: Design, Grupo Editorial.
- Cowan, M. (2013). *Walter Ruttmann and the Cinema of Multiplicity - Avant-Garde - Advertising - Modernity*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Crow, J. (19 de setembro de 2014). *Open Culture*. Obtido em 7 de novembro de 2018, de Open Culture: <http://www.openculture.com/2014/09/optical-poems-by-oskar-fischinger.html>
- Curran, S. (2000). *Motion Graphics: Graphic Design For Broadcast and film*. Boston: Rockport Publishers.
- Da Silva, L. F., & De Souza, R. P. (2015). *A Comunicação Institucional Materializada Segundo os Elementos do Design Gráfico*. Brasília: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
- Durães, P. (2015 de Setembro de 2015). *Meios&Publicidade*. Obtido em 14 de Janeiro de 2018, de Meios&Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/09/rtp-informacao-vai-dar-lugar-a-rtp3-a-5-de-outubro/>
- Ferreira, D. (4 de abril de 2018). *Brainstorm*. Obtido de <https://www.atelevisao.com>: <https://www.atelevisao.com/rtp/segunda-temporada-de-brainstorm-estreia-hoje/>
- FontFont. (2018). <https://www.fonts.com>. Obtido em 17 de março de 2018, de <https://www.fonts.com>: <https://www.fonts.com/font/fontfont/ff-din/story>
- Fonts, G. (2018). *Google Fonts*. Obtido em 14 de outubro de 2018, de Google Fonts: <https://fonts.google.com/specimen/Roboto>
- Foundry, K. T. (27 de fevereiro de 2012). <https://klim.co.nz>. Obtido em 21 de março de 2018, de <https://klim.co.nz>: <https://klim.co.nz/blog/metric-and-calibre-design-information/>

- González, C. O. (2005). *El logotipo televisivo y su aplicación publicitaria*. Universitat Jaume I, Fòrum de recerca nº 11,2005-2006. Castelló de la Plana: Jornades de Foment de la Investigación. Obtido de [www.uji.es: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78851/forum_2005_20.pdf;sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78851/forum_2005_20.pdf;sequence=1)
- Goodson, S. (23 de janeiro de 2011). *Forbes*. Obtido em 17 de março de 2018, de [https://www.forbes.com: https://www.forbes.com/sites/marketshare/2011/01/23/rise-a-motto-not-a-tagline/](https://www.forbes.com/sites/marketshare/2011/01/23/rise-a-motto-not-a-tagline/)
- Guarda, M. N. (2014). *O Redesign de Marcas Nacionalizadas em Portugal no Pós 25 de Abril de 1974*. Matosinhos: Esad.
- Guedes, A. R. (2013). *Novas Tecnologias e Imagem em Movimento*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Hill, M. P. (12 de setembro de 2017). *www.newscaststudio.com*. Obtido de [www.newscaststudio.com: https://www.newscaststudio.com/2017/09/12/fox-news-new-graphics-package/](https://www.newscaststudio.com/2017/09/12/fox-news-new-graphics-package/)
- Ivars, C. H. (2002). *El diseño gráfico en televisión*. Madrid: Catedra.
- Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Abingdon: Taylor & Francis Group.
- Lambie-Nairn, M. (1997). *Brand Identity for Television - With Knobs On Martin Lambie-Nairn*. London: Phaidon Press Ltd.
- Lopes, A. (12 de Maio de 2016). <http://media.rtp.pt>. Obtido de <http://media.rtp.pt: http://media.rtp.pt: http://media.rtp.pt/extra/estreias/nova-identidade-grafica-da-rtp2/>
- Lopes, A. (6 de janeiro de 2017). *RTP*. Obtido de RTP: <http://media.rtp.pt/extra/pessoas/rtp1-novos-separadores-emissao-joao-paulo-feliciano/>
- Lourenço, A. M. (2008). *Marketing de Relacionamento Aplicado as Empresas do Setor Elétrico: Estudo do Caso da Empresa Terasaki do Brasil Ltda*. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul.
- Lu, L. (24 de outubro de 2017). *Design Roast*. Obtido em 14 de outubro de 2018, de Design Roast: <https://designroast.org/font-series-roboto/>
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: the new basics*. São Paulo: COSACNAIFY.
- Lusa, A. (6 de Março de 2016). *Diário de Notícias*. Obtido de <http://www.dnoticias.pt: http://www.dnoticias.pt: http://www.dnoticias.pt/hemeroteca/572921-rtp1-arranca-segunda-feira-com-novo-rostro-em-dia-de-aniversario-da-empresa-IIDN572921#>
- Lusa, A. (6 de Março de 2016). *Record*. Obtido em 14 de Janeiro de 2018, de <http://www.record.pt: http://www.record.pt: http://www.record.pt/fora-de-campo/detalhe/rtp1-com-novo-grafismo.html>
- Marketeer. (3 de Julho de 2016). *Marketeer*. Obtido de <http://marketeer.pt: http://marketeer.pt: http://marketeer.pt/2016/03/07/rtp1-apresenta-nova-assinatura-em-dia-de-aniversario/>
- Marketeer. (6 de Janeiro de 2017). *Marketeer*. Obtido de <http://marketeer.pt: http://marketeer.pt: http://marketeer.pt/2017/01/06/sai-vhils-entra-joao-paulo-feliciano/>

- Martins, J. C. (2016). *O Processo de Rebranding nos Meios Audiovisuai: O Caso RTP*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Martins, J. R. (2006). *Branding - Um manual para você criar gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- Martins, M. V. (2015). *A Eficácia da identidade visual do novo banco na percepção e associações semânticas à marca* (Vol. Departamento de Línguas e Culturas). Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro.
- McWilliams, D. (2018). *NFB*. Obtido de Nacional Film Board: https://www.nfb.ca/playlists/donald_mcwilliams/mclaren/
- MyFonts. (1 de janeiro de 2000). <https://www.myfonts.com/>. Obtido de MyFonts: <https://www.myfonts.com/fonts/fontfont/ff-din/>
- Niemeyer, L., & Ponte, R. (2009). *Identidade televisiva e fixação das crenças na formação das identidades individuais*. Obtido em 01 de 11 de 2016, de academia.edu: https://www.academia.edu/207387/Identidade_Corporativa_e_Fixação_das_Crenças
- Normoyle, H. (1 de Abril de 2011). *BBC*. Obtido em 2018 de Janeiro de 11, de BBC: <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/2011/04/digital-on-screen-graphics-res.shtml>
- NOS. (21 de junho de 2018). Obtido de <http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5#>
- NOS. (22 de junho de 2018). *5 Para a Meia-Noite*. Obtido de <http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5#>
- NOS. (19 de 06 de 2018). *A Praça*. Obtido de [www.nos.pt: http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5&selDay=day13](http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5&selDay=day13)
- NOS. (19 de 6 de 2018). *Agora Nos*. Obtido de [www.nos.pt: http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5&selDay=day13](http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5&selDay=day13)
- NOS. (21 de junho de 2018). *Brainstorm*. Obtido de <http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5#>
- NOS. (20 de junho de 2018). *O Preço Certo*. Obtido de [www.nos.pt: http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5#](http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5#)
- NOS. (22 de junho de 2018). *Portugal em Direto*. Obtido de <http://www.nos.pt/particulares/televisao/guia-tv/Pages/channel.aspx?channel=5#>
- Oliveira, V. A. (2014). *A Autopromoção na Televisão Generalista Portuguesa: A Importância do Fluxo para a Fidelização de Telespectadores*. Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa.
- Pavão, F. (27 de Outubro de 2017). *behance*. Obtido de www.behance.com: https://www.behance.net/gallery/58190621/Intro-Preco-Certo
- Pereira, L. F. (2009). *Estratégias de Produção de Motion Graphics para Mobile TV: o contexto Português*. Departamento de Comunicação e Arte. Aveiro: Universidade de Aveiro.

- Peres, M. A. (2016). *A Marca Gráfica RTP - A Imagem Coordenada como Síntese de Identidade*. Porto: Faculdade de Belas Artes.
- Perri, D. (16 de dezembro de 2015). Obtido de <http://www.artofthetitle.com:https://www.artofthetitle.com/title/star-wars/>
- Petzke, I. (30 de julho de 2012). Oskar Fischinger - Life and Work. *Oskar Fischinger - Life and Work*.
- Ponte, R., & Niemeyer, L. (2009). *A identidade Televisiva como objeto de estudo*. Obtido em 01 de 11 de 2016, de academia.edu: https://www.academia.edu/207388/A_identidade_televisiva_como_objeto_de_estudo
- Poulin, R. (2011). *The Language of graphics design*. Massachusetts: Rockport.
- Prado, G. G. (2012). *Rebranding: Proposta de Estratégia para a Reconstrução de Marca no Centro Universitário da Fei*. Bauru: Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.
- Ràfols, R., & Colomer, A. (2006). Diseño audiovisual. Em A. C. Rafael Ràfols, *Diseño audiovisual* (p. 38). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Ramos, M. (2017). *Superbrands*. Obtido de Superbrands: <https://superbrands.sapo.pt/2017/marcas/rtp>
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Raposo, D. (2018). *Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand*. (1 ed.). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- República, D. d. (30 de maio de 2007). *Diário da República n.º 145/2007, Série I de 2007-07-30*. Obtido em 18 de Maio de 2018, de Diário da República Eletrónico: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/636409/details/maximized>
- República, D. d. (1 de abril de 2008). *Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23*. Obtido em 18 de maio de 2018, de Diário da República Eletrónico: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/34537375/view?q=Di%C3%A1rio+da+Rep%C3%ABlica+n.%C2%BA%20245%2F1990>
- Ribeiro, R. P. (2014). *O Valor da Marca e a Estratégia de Comunicação - Caso de Estudo - Beira Salgados*. Castelo Branco, Castelo Branco, Portugal: Escola Superior de Artes Aplicadas.
- Ries, L. (11 de novembro de 2015). <http://adage.com/>. Obtido em 17 de março de 2018, de Adage: <http://adage.com/article/cmo-strategy/slogans-taglines-brand-s-battlecry/301217/>
- Rodrigues, S. M. (2012). *O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal tv*. Faculdade de Arquitectura. Lisboa: Dissertação no âmbito do curso de mestrado em Design da Comunicação.
- Rosa, Y. A. (2016). *Colcci: Do Fundo do Quinta Para - As Relações Públicas e o Marketing integrados no reposicionamento da marca*. São Paulo: Faculdade Paulus De Tecnologia e Comunicação.
- Rosen, A. (9 de novembro de 2018). *Andrea Rosen Gallery*. Obtido de Andrea Rosen Gallery: http://www.andrearosengallery.com/exhibitions/stan-vanderbeek_2015-05-01/2

- RTP. (Fevereiro de 2004). *Manual de Normas*. Obtido em 15 de Janeiro de 2018, de RTP: http://www.rtp.pt/wportal/press/fixs_docs/rtp_kit.pdf
- RTP. (2012). *Relatório de Sustentabilidade*. Lisboa: RTP.
- RTP. (6 de Março de 2015). *Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão*. Obtido em 7 de Março de 2018, de RTP: <http://media.rtp.pt/empresa/informacao/contrato-de-concessao-publica-radio-etelevisao/>
- RTP. (01 de Janeiro de 2015). *História da RTP*. Obtido em 14 de Janeiro de 2018, de <http://media.rtp.pt>: <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>
- RTP. (31 de julho de 2015). *Manual da Marca*. Obtido de RTP: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/KitNormas_RTP1_V1.pdf
- RTP. (31 de Julho de 2015). *Relatório de Sustentabilidade*. Obtido em 07 de Março de 2018, de RTP: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/RelatorioSustentabilidade2014_2602.pdf
- RTP. (7 de Março de 2016). *RTP1 continua*. (É. Rodrigues, Editor) Obtido em 07 de Março de 2018, de RTP: <http://media.rtp.pt/extra/estreias/rtp1-continua-sempre-presente-e-agora-com-uma-imagem-mais-sofisticada-e-moderna/>
- RTP. (1 de Fevereiro de 2017). *Código de Ética*. Obtido de RTP: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/Codigo-Etica-Conduca-da-RTP_1-Fev-2017-1.pdf
- RTP. (22 de junho de 2018). *5 Para a Meia-Noite*. Obtido de www.rtp.pt: <http://media.rtp.pt/5meianoite/>
- RTP. (19 de 06 de 2018). *A Praça*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p33815>
- RTP. (2018). *Abertura Emissão*. Obtido de www.rtp.pt: https://www.rtp.pt/rtpmemoria/retrovisor/abertura-emissao_208
- RTP. (19 de 6 de 2018). *Agora Nós*. Obtido de www.rtp.pt: <http://publicidade.rtp.pt/portfolio-item/agora-nos-3/>
- RTP. (21 de junho de 2018). *As Receitas Lá de Casa*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/play/p4382/as-receitas-la-de-casa>
- RTP. (15 de Janeiro de 2018). *Audiodescrição*. Obtido de RTP: <https://www.rtp.pt/wportal/acessibilidades/audiodescricao.php>
- RTP. (21 de junho de 2018). *Brainstorm*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p35590>
- RTP. (maio de 2018). *Concurso Publicitário nº 50/2018*. Obtido em 19 de 6 de 2018, de www.rtp.pt: <http://media.rtp.pt/concursos/>
- RTP. (15 de Janeiro de 2018). *Copyright*. Obtido de RTP: <http://media.rtp.pt/empresa/utilizacao/termos-e-condicoes/>
- RTP. (2018). *Countdowns*. Obtido de RTP: <http://publicidade.rtp.pt/portfolio-item/countdowns/>

- RTP. (30 de Janeiro de 2018). *Linhas de Orientação Estratégica 2018-2020*. Obtido em 7 de Março de 2018, de RTP: <http://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/a74/a74cb1387698de523106816e4a5e52d51.pdf>
- RTP. (7 de Março de 2018). *Missão*. Obtido de RTP: <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/missao/>
- RTP. (8 de janeiro de 2018). *Nova imagem 2018*. Obtido em 15 de janeiro de 2018, de www.rtp.pt: <http://media.rtp.pt/extra/estreias/nova-imagem-2018/>
- RTP. (20 de junho de 2018). *O Preço Certo*. Obtido de <https://www.rtp.pt/programa/tv/p13007>
- RTP. (22 de junho de 2018). *Portugal em Direto*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/play/p4224/e343323/portugal-em-direto>
- RTP. (2018). *Primeira emissão RTP em Lisboa*. Obtido de www.rtp.pt: https://www.rtp.pt/rtpmemoria/retrovisor/primeira-emissao-rtp-em-lisboa_71
- RTP. (22 de junho de 2018). *Programas de Informação*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p35173>
- RTP. (22 de junho de 2018). *Programas de Informação 2*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p35177>
- RTP. (22 de junho de 2018). *Programas de Informação 3*. Obtido de www.rtp.pt: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p35180>
- RTP. (7 de Março de 2018). *RTP*. Obtido em 9 de Março de 2018, de RTP: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/a-historia-da-grande-arrancada-no-incio-da-guerra-colonial-em-1961_v1061989
- RTP. (10 de Janeiro de 2018). *RTP*. Obtido de RTP: <http://publicidade.rtp.pt/portfolio-item/rtp1/>
- RTP. (2018). *Sinais Horários*. Obtido de RTP: <http://publicidade.rtp.pt/portfolio-item/sinais-horarios/>
- RTP. (2018). *Sugestões de programação*. Obtido de RTP: <http://publicidade.rtp.pt/portfolio-item/sugestoes-de-programacao/>
- RTP. (15 de Janeiro de 2018). *Telepromoção*. Obtido de RTP: <http://publicidade.rtp.pt/portfolio-item/telepromocao/>
- Santos, J. R. (2017). *A Imposição do Jornalismo Online na Era Digital: O Caso da RTP*. Lisboa, Portugal: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Obtido em 18 de março de 2018
- Sens, A. L. (2014). Design Televisual: Definições, Funções e Elementos. *Estudos em Design*, pp. 1-19.
- Sexton, J. (2014). *Screenonline*. Obtido em 6 de novembro de 2018, de Screenonline: <http://www.screenonline.org.uk/people/id/446754/index.html>
- Silva, C. M. (2009). *Gerador de Caracteres e Grafismos Multimédia para Emissões TV*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Silveira, A. F. (7 de março de 2016). *Diário de Notícias*. Obtido em 21 de março de 2018, de <https://www.dn.pt>: <https://www.dn.pt/media/interior/rtp1-tem-nova-imagem-e-vhils-ajudou-a-construi-la-5064580.html>

- Silveira, R. V. (2008). *Design Televisual - Linguagens e Processos - Dissertação de Mestrado em Design*. São Paulo, Brasil: Universidade Anhembi Morumbi.
- Simão, J., & Fernandes, N. (2007). *Manual De Jornalismo Televisivo – Utad TV*. Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Obtido em 18 de março de 2018
- Smythe, L. (outubro de 2013). The Vital Body of Cinema. *Len Lye: The Vital Body of Cinema*, pp. 73-91.
- Soares, F. P. (2012). *Novos Media, Novas Marcas: A Comunicação da Marca Corporate No Contexto Semiótico-Cognitivo Dos Novos Media*. Universidade Católica Portuguesa.
- Sobral, F. A. (2012). *Televisão em Contexto Português: Uma abordagem Histórica e Prospetiva*. Obtido em 10 de Janeiro de 2018, de <http://www.ipv.pt/>: <http://www.ipv.pt/millennium/Millennium42/10.pdf>
- Social, E. R. (29 de Agosto de 2012). *Entidade Reguladora para a Comunicação Social*. Obtido em 10 de Março de 2018, de <http://www.erc.pt/>: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9kZWNPc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMjAxMi5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjI1OiJkZWxpYmVyYWVhby0xOWNvbnQtdHYyMDEyIjtzOjI9/deliberacao-19cont-tv2012>
- Social, P. d. (20 de Abril de 2017). *Acordo de autorregulação*. Obtido em 10 de Março de 2018, de Portal da Comunicação Social: <http://www.gmcs.pt/pt/acordo-de-autorregulacao-rtp-sic-tvi-sobre-a-classificacao-de-programas-de-televisao>
- Studio, T. I. (2018). *Brainstorm*. Obtido de <https://indigentstudio.com/>: <https://indigentstudio.com/work/brainstorm/>
- Teixeira, C. C. (2006). *A linguagem visual das vinhetas da MTV: Videodesign como expressão da cultura pós-moderna*. Rio de Janeiro: Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Teves, V. H. (2007). *RTP - 50 anos de História*. Obtido em 10 de Janeiro de 2018, de RTP - 50 anos de História: <https://museu.rtp.pt/livro/default.htm>
- Ubu. (2008). *www.ubu.com*. Obtido de Ubu: <http://www.ubu.com/film/vanderbeek.html>
- Utako, K. (2011). Norman McLaren's Animated Film Rythmetic as Temporal Art. *Norman McLaren's Animated Film Rythmetic as Temporal Art*(15), pp. 116-124.
- Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio.
- Velho, J. (19 de novembro de 2013). *Videoguru*. Obtido em 6 de novembro de 2018, de Videoguru: <http://www.videoguru.com.br/os-precursos-do-motion-graphics-parte-1.html>
- Werneck, D. L. (maio de 2014). Poetas da Música Visual: Oskar Fischinger. *Poetas da Música Visual: Oskar Fischinger*, pp. 27-46.
- Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade de Marca*. São Paulo, Brasil: Bookman.
- wikipédia. (22 de junho de 2018). *5 Para a Meia-Noite*. Obtido de <https://pt.wikipedia.org/>: https://pt.wikipedia.org/wiki/5_Para_a_Meia-Noite

Wong, I. (3 de novembro de 2012). <https://www.quora.com/>. Obtido em 17 de março de 2018, de Quora: <https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-a-tagline-a-slogan-and-a-mission-statement>

9. GLOSSÁRIO

A

«**Alma do cano**»: De acordo com a Lei n.º 5/2006, de 23 de Fevereiro, a «Alma do cano» refere-se à superfície interior do cano entre a câmara e a boca de uma arma de fogo.

B

Broadcast Design: desempenha um papel fundamental na criação de branding broadcast e construção de conexões para os telespectadores. Através do uso de design cênico criativo, design de iluminação e *motion graphics*. Desempenha um papel fundamental na moldagem da aparência de transmissões de notícias de TV, shows de entretenimento, transmissões de desportos, entre outros.

Bidimensionalidade: que tem duas dimensões.

C

Colagem ou Collage (e Media mista): O termo vem dos “Papiers collés” (Papel Colado). A colagem apresenta flexibilidade, ela pode empregar muitas Medias diferentes, incluindo pintura, desenho, papel, fotomontagem, madeira, mosaicos, e atualmente, media digital.

A técnica da colagem, que envolve a montagem de materiais encontrados e impressos, forneceu aos pintores do início do século XX um senso elevado de liberdade artística espontânea.

No *motion graphics* é representada através de elementos animados ou não, que apresentam visualmente as características da Collage, sendo considerada uma colagem contemporânea (do tempo atual).

Pode imitar a sensação de colagem ou animação de recorte com os componentes adicionados de transparência e mistura. Os estilos, vão desde composições não-objetivas fortemente em camadas até trabalhos conceituais e representacionais.

“A combinação do tradicional e da média digital e técnicas podem contribuir para o enriquecimento e personalização do estilo” (Krasner, 2013), ou seja, podem existir combinações de estilos de arte ou técnicas (Ex: colagem e stop motion), que caracterizam um estilo de um trabalho ou do seu autor.

D

2D + 3D: Presença de elementos bidimensionais e tridimensionais.

2.5D: Elementos bidimensionais num ambiente tridimensional, ou seja, a própria camada dos elementos 2D permanece plana, mas ela ganha propriedades adicionais: Posição (z), Ponto de ancoragem (z), Escala (z), Orientação, Rotação X, Y, e Z e também propriedades de material, como interação com a luz e as sombras.

Designer: Pessoa que trabalha em *design*.

E

Endpage: A última parte gráfica das promoções.

F

Fast Motion: Aumento da velocidade dos fotogramas por segundo.

Flat Motion: O Flat Motion apresenta os conceitos do Flat Design, uma revolução em relação aos estilos realistas, o conceito é simplificar e tornar as imagens mais claras e elegantes, nesse sentido, tudo que não é essencial, deve ser descartado. O Flat Design foi originalmente introduzido no início dos anos 50, graças à popularidade do Estilo Tipográfico Internacional ou Estilo Suíço, no entanto, ganhou popularidade no meio digital no século XXI, quando a Microsoft inseriu elementos flat nos seus produtos. O Flat incorpora todas as características simples e minimalistas, é caracterizado por elementos 2D, tipografia simples, minimalismo, cores fortes, e numa versão 2.0, ou seja, mais recente, pode fazer-se representar por sombras e gradientes sutis.

G

Gráfico: Diz-se de tudo o que se refere à arte de representar os objetos por linhas ou figuras.

L

Logo: Trata-se de uma abreviatura da palavra Logótipo que, sobretudo fora do léxico profissional, ganhou um sentido mais amplo e passou a ser sinónimo de Marca Gráfica, pelo que se refere ao logótipo e símbolo, normalmente como conjunto.

M

Marca: A marca é consequência de associações resultantes da experiência e cultura do recetor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização, que funcionam como grupos e sistemas de signos e que culminam no imaginário coletivo. Ligação emocional entre uma empresa e o seu público-alvo em redor de um conjunto de valores corporativos. (Raposo D. , 2008, p. 146)

Mosca: elemento gráfico situado em um dos cantos do ecrã.

O

On-Air: Conjunto de elementos gráficos (graphic package), inserido no contexto de transmissão em televisão.

Off-Air: Conjuntos de elementos gráficos (graphic package), inserido em outras plataformas sem ser na televisão, como internet e aplicações.

Oráculo: Legenda ou frase curta que aparece na parte inferior ou superior do ecrã durante uma emissão televisiva, geralmente em telejornais.

P

Package: Pacote (empacotar de arquivos; conjunto de produtos, serviços ou medidas (ex: pacote turístico)); um recipiente; Relacionado a um grupo de coisas que são oferecidas em conjunto, como uma unidade única, ou embalagem gráfica (Embalagem = Packaging).

EX: Broadcast (Transmissão) Design (Design) Package (Pacote).

Packaging: Material usado para fazer os pacotes, ou seja, material usado para fazer os Packages.

Packing: Refere-se ao processo de embalamento.

Película: Folha fina de gelatina sensibilizada que se usa em fotografia e cinematografia. Documento ou obra cinematográfica.

Polígonos: são figuras geométricas planas que são formadas por segmentos de reta a partir de uma sequência de pontos de um plano, todos distintos e não colineares, onde cada extremidade de qualquer um desses segmentos é comum a apenas um outro.

R

Raccord: Trata-se da correta continuidade temporária ou espacial entre dois planos consecutivos.

Retro: Derivante do francês *Rétro*, no contexto desta dissertação designa-se por um estilo de *motion graphics* que imita um estilo passado ou anterior, ou seja, que marca um retorno a uma era passada.

S

Separador: Peça audiovisual com duração aproximada de 4 a 6 segundos que marca o ir e vir da programação, começo e fim do espaço publicitário.

Stop Motion: Significa movimento parado. Com recursos de uma máquina fotográfica, consiste em captar objeto(s), animando-os ou movendo-os enquanto se captam vários fotogramas, criando uma sequência de fotografias. Posteriormente juntas através de edição, irão criar a ilusão de movimento.

Slow Motion: Diminuição da velocidade dos fotogramas por segundo, efeito de câmera lenta, linguagem e ferramenta cinematográfica pelas super câmeras capazes de gravar imagens que nossos olhos não conseguem captar.

Surrealista: No contexto desta dissertação refere-se ao conteúdo no *motion graphics*, a algo que está para além do real, que causa ou denota estranheza, não pertencendo à esfera real, que possa ser considerado absurdo, bizarro ou estranho.

T

Tela: Superfície, geralmente branca, na qual se projetam vistas fixas ou animadas.

Transição: Na edição de vídeo refere-se transição à mudança gradual de um plano para outro, com recurso a um efeito.

Tipografia: (*Typos* - "forma" - e *graphein* - "escrita") é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente.

Z

Zapping: Prática do telespectador que muda frequentemente de canal por meio do telecomando.

10. APÊNDICES

10.1. QUESTIONÁRIOS DO GRUPO DE FOCO

Grupo de Foco

Questionário da sessão de visionamento e grupos de foco.

Separadores de Identidade:

Questão 1: Após o visionamento dos vídeos, sentiram alguma diferença na mensagem transmitida?

Questão 2: Que mensagem transmite o identificador?

Questão 3: O ritmo é acelerado, calmo? Que transmite? **[Ex: *Aconchego, proximidade ou inverso, etc.*]**

Questão 3: O movimento é acelerado, é calmo? Que transmite? **[Ex: *adrenalina, emoções fortes ou fracas, etc.*]**

Questão 4: O movimento proporciona leitura?

Questão 5: Acham que o ritmo e a montagem estão adequados à natureza do vídeo?

Questão 6: Qual é o elo de ligação entre todos os elementos? ou não existe nenhum elo de ligação?

Questão 7: A marca gráfica, acrescenta ou não acrescenta algo ao identificador?

Questão 8: A passagem do vídeo para a marca gráfica, o que cria o elo de ligação entre esses elementos?

Questão 9: O que guia o olhar nesta peça de *motion graphics*? **[A *câmera, o movimento, outro(s)?*]**

Questão 10: A tipografia utilizada é legível?

Questão 11: O som acrescenta algo ao separador?

Questão 12: O som reforça a mensagem?

Questão 13: Existe alguma relação entre os vários sons ouvidos nos vários identificadores corporativos do canal?

Questão 14: Consideram que estes separadores de algum modo contribuem para a identidade do canal?

Grupo de Foco

Questionário da sessão de visionamento e grupos de foco.

Menu [alinhamento/grelha] com off masculino:

Questão 1: Comparativamente com os restantes elementos desta peça audiovisual, que impacto o fundo apresenta por ser em vídeo? O fundo é relevante?

Questão 2: Existe hierarquia entre os elementos? O que transmitem os elementos presentes nesta peça de *motion graphics*?

Questão 3: Acham que o ritmo e a montagem estão adequados à natureza do vídeo?

Questão 4: Existe relação entre esta peça de *Motion Graphics* com as anteriores visionadas?

Questão 5: O movimento desta peça de *motion graphics* é rápido, é lento?

Questão 6: O movimento conduz o olhar, ou é outro elemento que conduz o olhar do telespetador?

Questão 7: O movimento proporciona a leitura?

Questão 8: O som traz algum contributo? Como o som se relaciona com os restantes elementos gráficos animados?

Questão 9: Nesta peça audiovisual de *motion graphics* não existe presença a presença da mosca ou da marca gráfica, consideram que é possível identificar em que canal se encontram?

Questão 10: Consideram que esta peça de *motion graphics* contribui para a identidade do canal?

Grupo de Foco

Questionário da sessão de visionamento e grupos de foco.

EndPage:

Questão 1: As EndPage reforçam a identidade do canal, nomeadamente estabelecendo uma relação com os demais elementos já visionados?

Questão 2: Açam que o ritmo e a montagem estão adequados à natureza do vídeo?

Questão 3: Consideram que as EndPage com som reforçam, de algum modo, a mensagem da marca?

Grupo de Foco

Questionário da sessão de visionamento e grupos de foco.

Aberturas - A praça; Brainstorm; Noticiários (Bom dia Portugal, jornal da tarde, telejornal):

Questão 1: Após o visionamento do vídeo, considera que são visíveis relações entre o grafismo do programa e a identidade visual do canal? Se sim, de que modo? **(Graphic package do canal [RTP1])**

Questão 2: A mosca é um elemento importante para a identidade do canal? Porquê? **(Info: A mosca é um elemento presente no canto superior esquerdo do ecrã, assim que começa a ser transmitida a abertura.)**

Questão 3: Acham que o ritmo e a montagem estão adequados à natureza da abertura? E o tipo de enquadramento?

Questão 4: O ritmo e os movimentos, que transmitem? Onde se encontram? O movimento dos elementos transmite alguma hierarquia? **(Que elemento ou elementos serve(m) para guiar o olhar o telespetador?)**

Questão 5: E o som traz algum reforço ao *Motion Graphics*? **(Acha que o som ajuda a perceber melhor o significado e noções de velocidade e ritmo?)**

Questão 6: Considera que o som permite estabelecer uma relação com a hora do dia? **(exemplo: se é de dia, tarde ou noite)**

Questão 7: O que interpretam da composição de *motion graphics*?

N^o _____ **Gênero** Feminino Masculino **Idade:** ____ **Selecione a Letra da amostra:** A B C D

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia. Condiz /

Está em harmonia

11. ANEXOS

11.1. ANEXOS A, B e C

Os ficheiros complementares a esta dissertação podem ser consultados no seguinte endereço eletrónico:

Anexos > Anexos A, B e C

<https://drive.google.com/drive/folders/1Q88KPG1J1tHaQImuji7e3Yqq3GXRrGxW?usp=sharing>

Anexos > Anexo B > Pasta "E"

Os ficheiros contidos na pasta "E" apenas estão disponíveis para consulta autorizada. É expressamente proibida a cópia, reprodução, difusão e publicação parcial ou integral dos textos, estudos, vídeos, fotografias, e outros elementos contidos nesta pasta, sem expressa e prévia autorização dos seus autores.

11.1.1. ANEXO A - GUIA DOS ANEXOS

ANEXO A > GPC (*GRAPHIC PACKAGE DO CANAL*)

AUTOPROMOÇÕES

Video 1 - 61 Anos de RTP 61 anos de notícias

Video 2 - 61 Anos RTP continuamos juntos

Video 3 - Autopromoção 2

Video 4 - Autopromoção 3

Video 5 - Autopromoção 4

Video 6 - Valores RTP - Escolha Consumidor

BREAKS

Video 7 - Sinal Horário

ENDPAGES

Video 8 - Barra Completa 1

Video 9 - Barra Completa 2

Video 10 - Barra Completa 3

Video 11 - Barra Completa 4

Video 12 - Barra Completa 5 [Último Episódio]

Video 13 - Barra Curta 1

Video 14 - Barra Curta 2

Video 15 - Barra Curta 3

Video 16 - Barra Curta 4

Video 17 - Barra Curta 5

MENUS

Video 18 - Menu com 5 canais da RTP

Video 19 - Menu 1 - Off Feminino

Video 20 - Menu 1 - Off Masculino

Video 21 - Menu 1 - Sem Off

Video 22 - Menu 2 - Off Feminino

Video 23 - Menu 2 - Off Masculino

Video 24 - Menu 2 - Sem Off

MOSCAS

Video 25 - Mosca dos 60 anos RTP

Video 26 - Mosca dos 61 Anos RTP

Video 27 - Mosca RTP1

Video 28 - Mosca Natal 2017

Video 29 - Mosca - Direto

Video 30 - Mosca - Estreia

Video 31 - Mosca - Gravado

Video 32 - Mosca - Teletexto 885

Video 33 - Mosca - Teletexto 887 e estreia

Video 34 - Mosca - Teletexto 887 e último

Video 35 - Mosca - Teletexto 887

Video 36 - Mosca - Último

ORÁCULOS

Video 37 - Comportamento entre Oráculo e Mosca

Video 38 - Oráculos [Vários]

SEPARADORES

Video 39 - Ajuda à Produção

Video 40 - Audiodescrição

Video 41 - Copyright

Video 42 - Sensibilidade dos Espetadores

Video 43 - Telepromoção

Video 44 - Separador Identidade 0

Video 45 - Separador Identidade 1

Video 46 - Separador Identidade 2

Video 47 - Separador Identidade 3

Video 48 - Separador Identidade 4

Video 49 - Separador Identidade 5

Video 50 - Separador Identidade 6

Video 51 - Separador Identidade 7

Video 52 - Separador Identidade 8

Video 53 - Separador Identidade 9

Video 54 - Separador Identidade 10

Video 55 - Separador Identidade 11

Video 56 - Separador Identidade 12

Video 57 - Separador Identidade 13

Video 58 - Separador Identidade 14

Video 59 - Separador Publicidade 0 v1

Video 60 - Separador Publicidade 0 v2

Video 61 - Separador Publicidade 1

Video 62 - Separador Publicidade 2

Video 63 - Separador Publicidade 3

Video 64 - Separador Publicidade 4

Video 65 - Separador Publicidade 5

Video 66 - Separador Publicidade 6

SIMBOLOS

Video 67 - Símbolo de Bolinha Vermelha

Video 68 - Comportamento Cubo 1

Video 69 - Comportamento Cubo 2

Video 70 - Comportamento Cubo 3

TICKER

Video 71 - Ticker RTP1

ANEXO A > GPP (GRAPHIC PACKAGE DE PROGRAMAS)

Video 72 - A Praça

Video 73 - Agora Nós

Video 74 - As Receitas La de Casa

Video 75 - O Preço Certo

Video 76 - Brainstorm

Video 77 - 5 Para a Meia-Noite

Video 78 - Portugal em Direto

Video 79 - Portugal em Direto - Pergunta

Video 80 - Bom dia Portugal

Video 81 - Jornal da Tarde

Video 82 - Telejornal

11.1.2. ANEXO B - GUIA DOS ANEXOS

ANEXO B > GRUPO DE FOCO (VIDEOS DA SESSÃO DE AMOSTRA)

Pasta A

Video 83 - Separadores de Identidade

Video 84 - Menu (alinhamento/Grelha)

Video 85 - Endpages

Pasta B

Video 86 - Abertura a Praça

Pasta C

Video 87 - Abertura Brainstorm

Pasta D

Video 88 - Aberturas: Bom dia Portugal, Jornal da Tarde e Telejornal.

Video 89 - Aberturas em simultâneo: Bom dia Portugal, Jornal da Tarde e Telejornal.

Pasta E

E - A pasta "E" contem os comprovantes [vídeos e fotos] da realização do grupo de foco.

11.1.3. ANEXO C - GUIA DOS ANEXOS

ANEXO C >

Ficheiro Gráfico-Evolutivo.pdf corresponde à Figura 32 - Relação evolutiva da Marca Gráfica com o grafismo Televisivo da RTP1.

11.2. ANEXO D

11.2.1. DVD'S COM ANEXOS

11.3. ANEXO E

11.3.1. GRUPO DE FOCO - RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS DA SESSÃO DE VISIONAMENTO.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 1

Gênero		Selecione a Letra da amostra:			
Feminino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Idade: <u>24</u>	A <input checked="" type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 2

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>45</u>	A <input checked="" type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 3

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Idade: <u>23</u>	A <input checked="" type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7 <input checked="" type="checkbox"/>	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---------------------------------------	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9 <input checked="" type="checkbox"/>	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7 <input checked="" type="checkbox"/>	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---------------------------------------	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9 <input checked="" type="checkbox"/>	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9 <input checked="" type="checkbox"/>	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 4

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>19</u>	A <input checked="" type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

Estou Familiarizado.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 5

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>20</u>	A <input checked="" type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 6

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: _____	A <input checked="" type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 7

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>20</u>	A <input checked="" type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 8

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>19</u>	A <input checked="" type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	--------------	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	--------------	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	--------------	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 9

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>19</u>	A <input checked="" type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 1

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Idade: <u>29</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input checked="" type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 2

Gênero		Selecione a Letra da amostra:			
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>45</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input checked="" type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>
			D <input type="checkbox"/>		

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	--------------	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	--------------	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

N ^o <u>3</u>	Gênero		Selecione a Letra da amostra:			
	Feminino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Idade: <u>23</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input checked="" type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7 <input checked="" type="checkbox"/>	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---------------------------------------	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9 <input checked="" type="checkbox"/>	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 <input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9 <input checked="" type="checkbox"/>	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9 <input checked="" type="checkbox"/>	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 4

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>19</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input checked="" type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 5

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>20</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input checked="" type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

Estou Familiarizado.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 6

Gênero		Selecione a Letra da amostra:			
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: _____	A <input type="checkbox"/>	B <input checked="" type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>
			D <input type="checkbox"/>		

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 7

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade <u>20</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input checked="" type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 8

Gênero		Selecione a Letra da amostra:	
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>19</u>	A <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	--------------	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	--------------	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	--------------	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 9

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>19</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input checked="" type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 1

Gênero		Selecione a Letra da amostra:	
Feminino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Idade: <u>29</u>	A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input checked="" type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

N ^o <u>2</u>	Gênero		Selecione a Letra da amostra:			
	Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>45</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input checked="" type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

Estou Familiarizado.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 3

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Idade: <u>23</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input checked="" type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 4

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>19</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input checked="" type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 5

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>30</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input checked="" type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 6

Gênero		Selecione a Letra da amostra:	
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u> </u>	A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input checked="" type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 7

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>20</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input checked="" type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 8

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <input checked="" type="checkbox"/>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input checked="" type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	--------------	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 9

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>19</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input checked="" type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 1

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Idade: <u>29</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input checked="" type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 2

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>45</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input checked="" type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº <u>3</u>	Gênero		Selecione a Letra da amostra:			
	Feminino <input type="checkbox"/>	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Idade: <u>23</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 <input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 <input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9 <input checked="" type="checkbox"/>	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 <input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 <input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 4

Gênero		Selecione a Letra da amostra:	
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>14</u>	A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input checked="" type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 5

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>20</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input checked="" type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

Estou Familiarizado.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 6

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: _____	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input checked="" type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 7

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>20</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input checked="" type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz off, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 8

Gênero		Selecione a Letra da amostra:				
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>19</u>	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input checked="" type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.

Questões para o grupo de foco - Escola Superior de Artes Aplicadas - 2018

Nº 9

Gênero		Selecione a Letra da amostra:	
Feminino <input checked="" type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Idade: <u>19</u>	A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input checked="" type="checkbox"/>

Questionário da sessão de visionamento.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM VISUAL.

(Considere cores, efeitos, ilustrações e outros elementos)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM TEXTUAL.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

Estou Familiarizado.

FACILIDADE DE LEITURA DOS TEXTOS.

(Considere tipografia escolhida, legibilidade e tempo de exposição)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tive muita dificuldade.

Tive muita facilidade.

FAMILIARIZADO COM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.

(captação, edição, pós-produção de imagem e vídeo)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não estou Familiarizado.

SONS UTILIZADOS.

Estou Familiarizado.

(Considere música, efeitos sonoros, voz *off*, outros)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Não condiz / Não está em harmonia.

Condiz / Está em harmonia.