



## **Fala tv - Identidade visual para uma TV universitária moderna e democrática<sup>1</sup>**

Luciano LEMOS<sup>2</sup>

Ana Paula Scorsin TEIXEIRA<sup>3</sup>

Suyanne Tolentino de SOUZA<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O trabalho discorre sobre o processo de pesquisa e produção da logomarca para uma proposta de TV universitária baseada na interatividade e expressão, a Fala:tv. O estudo valeu-se da história da televisão e sua influência nas teorias comunicacionais do séc. XX, além das teorias em linguagem e semiótica para a criação do símbolo. O projeto aposta na televisão como ferramenta para o desenvolvimento coletivo dentro das instituições de ensino e sua identidade visual busca incentivar a participação do público acadêmico.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; logomarca; símbolo; expressão; universitária.

### **1 INTRODUÇÃO**

O século XX viu nascer o objeto que, mesmo fixado ao gosto e cultura populares, foi alvo de inflamados discursos e ilustrou diversas teorias comunicacionais. A televisão foi apresentada pela primeira vez ao público em 1939, na Feira Mundial em Nova York e seu período inicial foi marcado pela experimentação técnica, sob o olhar das já estabelecidas redes de radiotransmissão (BRIGGS e BURKE, 2006. p.233). A popularização do meio e a expansão de sua influência territorial criaram, segundo Briggs e Burke (ibid), a chamada idade da televisão, com início em 1950.

Mais do que uma mídia poderosa, Santaella (2001. P.25) destacou o poder de mobilização da comunicação massiva protagonizado pela televisão e anteriormente pelo rádio. Suas transmissões fundamentadas na publicidade proporcionaram um campo de discussões que justificou os estudos em comunicação como área de conhecimento e pesquisa científica. As várias teorias comunicacionais, entretanto, não analisaram a televisão de forma completa e com ênfase em seu conteúdo na visão de Machado (2000.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Design Gráfico.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, email: [lemos-luciano@uol.com.br](mailto:lemos-luciano@uol.com.br).

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da PUCPR, email: [anastei@hotmail.com](mailto:anastei@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso do Jornalismo e coordenadora do Núcleo Antena de produção audiovisual da PUCPR, email: [suyanne.souza@pucpr.br](mailto:suyanne.souza@pucpr.br).



P.17-20). Para o autor, o olhar crítico de Adorno gerou uma definição de que a televisão é “congenitamente má”, sendo o ápice da estandarização e formatação de produto dada ao conteúdo pela Indústria Cultural.

Mcluhan compôs análises voltadas à abrangência da mídia e não ao conteúdo exposto por ela. Assim, pela imagem mosaicada e pelo “silêncio auto-imposto” pelas redes de transmissão, definiu a televisão como sendo um meio frio (1996. P.346). A televisão, para o autor, envolve o telespectador:

O telespectador é envolvido e ativamente participante. (...) Um meio frio – palavra falada, manuscrito ou TV – dá muito mais margem ao ouvinte ou usuário do que um meio quente. Se um meio é de alta definição, sua participação é baixa. Se um meio é de baixa definição, sua participação é alta. (1996. p.358).

Os estudos de comunicação sobre a televisão são tradicionalmente voltados aos efeitos gerados na população exposta e ao envolvimento das corporações transmissoras no contexto econômico e político da sociedade. Com base nesse conceito, muitas teorias propuseram a função educacional ao meio. Para Briggs e Burke (2006. p.252), as acusações de que a televisão exercia influência “inevitavelmente corruptora da sociedade e da cultura” e levava as pessoas a perderem muito tempo com entretenimento inútil formaram uma corrente de empresas, primordialmente estatais, com intuito de levar conteúdo cultural e educacional aos lares, à exemplo da BBC na Grã-Bretanha e NHK no Japão.

O conceito de qualidade em televisão, porém, nunca encontrou consenso entre pesquisadores. Para Machado (2000. p.22) “o termo qualidade se presta aos mais diferentes usos e às mais escorregadias intenções”. O autor defende (ibid. p.24-25) que a definição para televisão de qualidade pode passar pelos seguintes significados: qualidade técnica e de bom uso dos equipamentos, detecção e respeito às demandas de interesse do público, exploração e inovação com os recursos de linguagem, caráter pedagógico e construtivo, poder de mobilização e comoção do público, valorização de minorias e integração nacional além da exposição da diversidade cultural. A defesa de Machado (ibid, p.197) entra no atributo principal desta pesquisa: as possibilidades de estimulação visual. Para ele, a televisão é “uma das mais avançadas galerias de arte do mundo e fica bem aí na sua sala de estar”.

Estimulados pelo vasto ambiente teórico sobre a televisão, suas recentes e constantes modificações e com a expectativa de criar uma ferramenta de comunicação televisonada moderna e interativa, os envolvidos neste trabalho iniciaram junto ao desenvolvimento conceitual de conteúdo e programação a criação de sua identidade visual.



A preocupação com imagem e semiótica fizeram-se presentes desde o início das pesquisas, na expectativa da concretização de um modelo eficiente de mídia universitária, voltada para demandas do público e sua mobilização: a Fala:tv.

## **2 OBJETIVO**

No início de 2009, a gerência de marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná procurou o Núcleo Antena de produção audiovisual (voltado a todos alunos de graduação em Comunicação Social), com a proposta de reativar um sistema de comunicação interna conhecido anteriormente como TV Cantina. O projeto utilizava-se de televisores instalados nas cantinas do campus Curitiba da instituição, que transmitiam conteúdo para o público acadêmico de forma contínua e repetitiva. A gerência de marketing da instituição deixou a cargo dos integrantes do Núcleo a conceituação e desenvolvimento de um novo formato, baseado no mesmo sistema de aparelhos em pontos de circulação dos alunos.

A intenção do Núcleo Antena foi estabelecer um formato de televisão universitária com os seguintes objetivos: melhorar a comunicação da instituição com os alunos, esclarecer questões relativas ao cotidiano acadêmico, integrar os alunos dos cursos de graduação em Comunicação Social entre as habilitações e também entre outros cursos de graduação, dar voz às opiniões e sugestões dos alunos de qualquer curso e também dos professores e funcionários, além de promover uma prática de produção em audiovisual e preparação para o mercado aos alunos participantes.

Com o objetivo de simbolizar e transmitir as intenções do projeto, iniciou-se a pesquisa para desenvolvimento de uma logomarca e por consequência uma identidade visual para a TV, denominada Fala:tv. Este símbolo deveria buscar a familiarização com o público jovem, alvo principal do projeto, e retratar o espírito de vontade de expressão.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Os objetivos da proposta foram sintetizados posteriormente em interatividade, expressão, convivência e aprendizado. O termo aprendizado é aqui utilizado não em seu sentido de televisão “meramente pedagógica” como relatou Machado (2000. p.13), mas como uma fonte de experiência para os alunos do Núcleo em produzir material para TV e aos acadêmicos em geral ao utilizar uma ferramenta de expressão que busca democratizar

as informações de interesse coletivo, ou seja, promover a comunicação desde a etimologia da palavra, de “um repartir comum de informação” (SANTAELLA, 2001. p.19). Para promover essa prática, a internet foi escolhida como ferramenta para receber informações do público e também como meio alternativo de veiculação.

O nome, Fala:tv, é uma referência ao modelo comunicacional de Laswell (ibid. p.50), que restringe os agentes na comunicação aos termos: quem, diz o que, em que canal, para quem e com qual efeito. O fato de uma televisão dar espaço ao telespectador pautar e até produzir conteúdo difere-se da lógica linear de tal modelo e foi reafirmado na frase que tornou-se tema do projeto: “A TV que fala ao aluno ou o aluno que fala à TV?”. O termo fala pode significar tanto verbalização como diálogo, reclamação, desabafo, cumprimento, ou também aceitação pra ouvir o outro, sugerida pela inclusão dos dois pontos antes da palavra TV. A grafia do nome foi a primeira iniciativa de design aplicada ao projeto.

Para um projeto de televisão que pretende ser moderna e jovem a identidade visual, a qual conviverá tanto com equipe produtora como com público por muito tempo, deve acompanhar tal espírito. Para isso, as idéias de programação voltaram-se ao conceito do projeto, sendo: Fala Garoto – programa voltado à divulgação de trabalhos e produção acadêmica em todas as áreas (o nome é inspirado na frase de Serginho Groisman, famoso por suas entrevistas com o público jovem), Fala PUC – espaço para fatos e informações importantes que a instituição deseja passar aos alunos. Fala Geral – programa de caráter investigativo que divulga opiniões e reclamações dos acadêmicos sobre temas relevantes ao cotidiano do campus. Fala Mestre – ex-acadêmicos já formados falam das profissões e do mercado em programa de entrevistas. Fala e Faz – programa de debates sobre temas pautados pelos alunos.

Uma logomarca, neste caso, é justificada não só pela função de representar um canal de televisão universitária mas também de unificar os diversos subprodutos (programas) sob a mesma unidade conceitual. Assim, o uso da logo é possível nos diferentes elementos gráficos, ou *graphics*, usados:

Em televisão, denominam-se *graphics* todos os recursos visuais (design gráfico, lettering, logotipo), em geral dinâmicos e tridimensionais, destinados a construir a “identidade” visual da rede, do programa ou dos produtos anunciados, bem como também os créditos, as chamadas e toda sorte de elementos visuais que se sobrepõem às imagens figurativas captadas pelas câmeras. (MACHADO, 2000. p.199).

Sendo assim, deve-se pensar em um ambiente gráfico para televisão antes mesmo de produzir e transmitir conteúdo gravado por câmeras e apresentado por jornalistas. Além dos

*graphics*, elementos físicos como cenário, microfones, equipamentos e até material de divulgação devem ser planejados em relação à identidade visual do canal.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento da identidade visual da Fala:tv a preocupação voltou-se para a simbolização dos objetivos fundamentais (interatividade, expressão, convivência e aprendizado) em uma logomarca capaz de centralizar o projeto. A iniciativa de receber conteúdo dos telespectadores através da internet e por consequência a capacidade de expressão pública do canal são as idéias escolhidas para serem transmitidas pela logomarca.

A criação de logomarcas segue a lógica da referência ao objeto ou idéia ao invés da representação<sup>5</sup>. No caso de símbolos que remetam a objetos a representação é relativamente simples, dependendo apenas da técnica. No caso de idéias e conceitos a representação torna-se complicada e tende à apoiar-se em objetos concretos. No caso das logomarcas, o uso de referências é sustentado pela necessidade de transmitir conceitos como qualidade, segurança, jovialidade, entre outros.

Com o objetivo de associar interatividade e expressão à logomarca, definiu-se o trabalho de construção de uma imagem como símbolo icônico, capaz de levar ao público em contato as idéias atribuídas ao projeto e ao símbolo. Desta forma:

Partindo de um modelo triádico de signo, o signo da imagem se constitui de um significante visual (representamen para Pierce), que remete a um objeto de referência ausente e evoca no observador um significado (interpretante) ou uma idéia do objeto. (SANTAELLA e NÖTH, 1998. p.37-38).

A imagem pode, nesse sentido, ser considerada uma metáfora do significado do objeto ou idéia ao que é relacionado (ibid. p.62), aproximando-se da metáfora verbal e de um conceito de metáfora de Aristóteles, que consiste em transportar de uma coisa para outra por analogia (ANDRADE e MEDEIROS, 2006. p. 297). A leitura de uma imagem, no caso de uma logomarca, está vinculada à um logotipo, ou seja, uma representação verbal da empresa ou produto simbolizado pela imagem. Tal dependência linguística da imagem prova-se pela inexistência de uma metalinguagem visual própria, uma imagem que possa dialogar e explicar outra (ibid. p.43). Apesar das diferenças, linguagem e imagem fundem-se em complementaridade no caso das logomarcas.

---

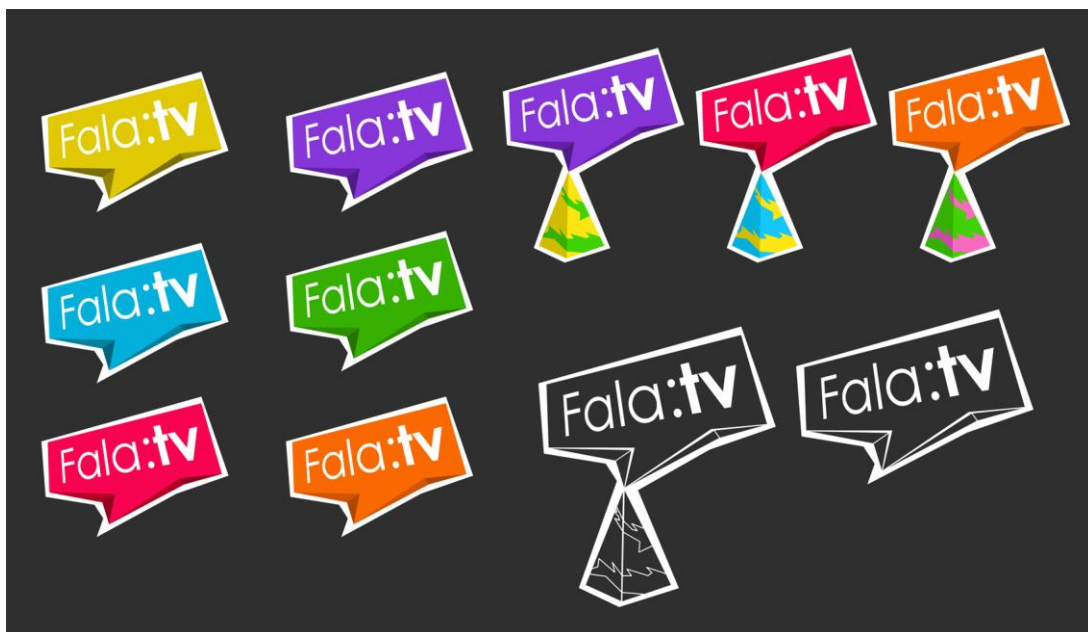
<sup>5</sup> Referir-se à qualquer objeto ou idéia sugere ao remetimento ao mundo, enquanto a representação indica algo que busca a aproximação, mesmo em algo materialmente distinto, do objeto representado. (SANTAELLA e NÖTH, 1998. p.18 apud KACZMAREK 1986, p.88).

A definição das idéias a serem transmitidas e do método de desenvolvimento e concepção da logomarca da Fala:tv resultaram, após diversos esboços em papel e posteriormente a criação de um símbolo em desenho vetorial da peça fundamental de identidade visual do projeto. Como dito, a idéia de expressão foi referenciada pelo balão de texto, imagem comum das histórias em quadrinhos, mas encontrados em publicações do século XVIII e com origem nos “textos em forma de rolos que saíam da boca da Virgem e de outras figuras da arte religiosa medieval (BRIGGS e BURKE, 2006. p.12). O desenho também apresenta tridimensionalidade e formas com referência ao dinamismo e velocidade da televisão. O resultado do desenho da logomarca o seguinte:



Logomarca oficial da Fala:tv. 2009.

Entretanto, como parte integrante de um plano de identidade visual para televisão, a logomarca da Fala:tv precisará ser atualizada de acordo com as transformações do público e do canal e também para adequar-se à variedade de conteúdo produzido. Sobre isso, Machado (2000. p.200) afirma: “A necessidade de anunciar em televisão conduziu ao desenvolvimento do conceito de logo *dinâmico*, o logo em movimento, que se modifica ao longo de um certo intervalo de tempo”. O autor exemplifica com a logomarca da rede de origem estadunidense MTV, que recicla-se e multiplica-se em velocidade frenética, sem perder sua essência. Com base no conceito de logo dinâmico, foram criadas diversas logomarcas com cores variadas além de um modelo branco capaz de receber um plano de fundo que adequa-se à necessidade.



Exemplos de logo dinâmico com cores. 2009.



Exemplos de logo dinâmico com fotografias. 2009.

Foram desenvolvidas diversas aplicações para a logomarca, anúncio para revista, vinhetas e modelos para aplicação nos equipamentos. O dinamismo da marca torna-a viva e constantemente mutável, o que multiplica exponencialmente as possibilidades de aplicação e variação de acordo com o momento e necessidade.



## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Foi desenvolvida, como parte da construção de um sistema de televisão universitária, uma logomarca que refere-se aos atributos de interatividade e expressão, característicos da proposta. Tal imagem recebeu tratamento para ser trabalhada em diversas cores e formatos adaptáveis às situações em que for aplicada. Na produção do material inicial de uso, incluindo a programação piloto da Fala:tv, a identidade visual foi aplicada e trabalhada no sentido de valorizar as idéias fundamentais de sua concepção.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O desafio lançado ao Núcleo Antena com o pedido da gerência de marketing da PUCPR, originou diversos estudos para o desenvolvimento da nova televisão universitária para a instituição. Logo, percebeu-se que estudar teorias sobre o meio é um método interessante, mas não completo de conhecer seu potencial e as implicações de sua atividade em cada grupo social.

A multiplicação de formatos de conteúdo televisivo ao final do século XX, seja em televisão à cabo, TV corporativa, entre outros, demonstra como o gigante meio de massa conseguiu subdividir-se e chegar à públicos bem específicos, como o caso das televisões universitárias. Pensar em identidade visual para o público acadêmico é olhar para a história da TV mas também para seu futuro, o qual poucos atrevem-se a delimitar.

O projeto Fala:tv seguiu com a produção da programação piloto e de material para divulgação. Agora, depois da aprovação do Núcleo e da gestão da instituição, aguarda-se a instalação dos sistemas de transmissão no campus e a ferramenta de recebimento de conteúdo. Contra o projeto estão questões relacionadas à vida universitária como o ciclo de renovação de alunos e a falta de tempo dos acadêmicos no fim do curso. A favor estão a vontade da instituição e do Núcleo de promover essa interessante mídia interna.

Mesmo assim, o processo de pesquisa já rendeu frutos, e espera-se que tais informações sejam úteis não só aos estudiosos ligados à Fala:tv mais quaisquer interessados na implementação ou estudo sobre TV universitária. Diversos formatos podem coexistir e interligar-se com as mídias que surgirem. Tornar a informação comum a todos é obrigação em um ambiente que propõe-se a estimular o interesse à pesquisa e ao conhecimento. A televisão já é uma ferramenta educativa, mas pode ser também um meio de integração social e desenvolvimento coletivo dentro das instituições de ensino.





## 7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação em língua portuguesa**. São Paulo: Atlas, 2006.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação – como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

\_\_\_\_\_; NÖTH, Winfried. **Imagem. Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.