

Programa televisivo ambiental: uma identidade visual em construção¹

Cristiane Hengler Corrêa BERNARDO²

Angélica Góis MORALES³

Roberto Corrêa SCIENZA⁴

Rubia Guimarães ROSA⁵

RESUMO

O artigo em questão aborda o processo de criação da identidade visual do programa de televisão “Olhar ambiental” no qual os autores são também os idealizadores do projeto e assim atuam como sujeitos da construção e da observação. Diante disso optou-se pelo uso da pesquisa-ação como método de trabalho. A compreensão dos conceitos ambientais que norteiam o programa em análise, nosso objeto de estudo, integrados aos conceitos de comunicação, em específico da comunicação visual, é o ponto central desse artigo que objetiva a apreensão do processo de formação da identidade visual do programa televisivo dentro do percurso de concepção do mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade visual; televisão; programa ambiental; olhar ambiental.

INTRODUÇÃO

O presente artigo parte da análise do processo de criação de uma identidade visual para o programa de extensão “Programa Ambiental: difusão de conhecimentos locais e regionais” da Unesp, Campus Experimental de Tupã, coordenado pela docente Prof.^a Dr.^a Angélica Góis Morales.

Para que possamos analisar a construção desse processo criativo é necessária à apresentação do projeto de extensão - “Programa ambiental: difusão de conhecimentos locais e regionais” – objeto desta análise. Como define Morales (2012), o programa objetiva a divulgação de iniciativas desenvolvidas na região de Tupã, estado de São Paulo,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Assistente Doutora da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP - Câmpus de Tupã

³ Professora Assistente Doutora da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP - Câmpus de Tupã

⁴ Discente do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná – UNICENTRO – Câmpus de Guarapuava

⁵ Discente do curso de graduação em Administração da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP - Câmpus de Tupã

na área ambiental, promovendo socialização e discussão dessa temática com o público do município e região.

Debater as questões ambientais é, nos dias atuais, tema latente nos mais diversos segmentos da sociedade e as tecnologias voltadas para o sistema comunicacional vêm contribuindo na disseminação dessas questões. Assim, para essa divulgação, o programa televisivo de cunho ambiental utiliza a TV Universitária⁶ para cumprir ao objetivo proposto.

Ao contrário da TV aberta que se orienta pela audiência, a TV por assinatura busca um público específico e é nesse sentido que as TVs Universitárias estão ocupando um espaço importante. Este espaço representa o *locus* para o experimento, para novos formatos e temas que, geralmente, não encontram espaço na grande mídia. Como Curado (2002) afirma, as notícias veiculadas pela TV devem ter sua origem numa prática reflexiva e continuada. E, é dentro de tal encaminhamento que as apresentações e discussões na área ambiental devem provocar nos telespectadores a disseminação e, principalmente a reflexão que origina, conseqüentemente, a crítica.

Os temas ambientais precisam abrir novos espaços que possam discutir suas problemáticas de maneira mais crítica e sistêmica, e principalmente, como reforça Boff (1999), que a dimensão ambiental possa exigir uma ética da responsabilidade e do cuidado, nos quais as pessoas possam sentir-se comprometidas e corresponsáveis pelos assuntos e ações ambientais. Para tanto, a participação das pessoas para mudar sua realidade socioambiental, é possível, principalmente, pela aquisição de conhecimentos na área, o que leva a uma compreensão socioambiental e capacidade de decisão e atuação. (MORALES, 2009).

Diante dessa concepção, compreender os conceitos ambientais que norteiam o programa ambiental, nosso objeto de estudo, e integrá-los aos conceitos de comunicação, em específico da comunicação visual, é o ponto central desse artigo que objetiva a apreensão do processo de formação da identidade visual do programa televisivo dentro do percurso de concepção do mesmo. Para tanto, está sendo realizado o acompanhamento das discussões de docentes; discentes e profissionais da TV Universitária que, em conjunto, estão concebendo o programa, e ao, mesmo tempo, também formando e se formando por meio de cursos e discussões. Esse acompanhamento está sendo realizado por meio de fórum

⁶ TV Universitária – Canal 30 – canal regional disponível para assinantes da Cabonet, empresa de Telecomunicações regional, do município de Tupã, SP.

de debates na internet, promovido entre todos os integrantes do projeto, como será abordado posteriormente.

Para o amparo teórico de nossa pesquisa se faz necessário as seguintes considerações acerca da televisão, enquanto canal de comunicação no qual será veiculado o programa ambiental e, portanto, por meio do qual se dará a efetivação de sua identidade visual.

Televisão: canal de comunicação

Como versão atual da praça pública na antiga sociedade grega, a televisão é a representação da *Ágora*⁷. É por meio da televisão (TV) que se constrói o imaginário social na sociedade moderna e para essa construção a comunicação utiliza instrumentos diversos que consolidam essa edificação. Podem-se citar entre esses instrumentos as cores, formas, imagens, palavras, sons e até mesmo o silêncio se configura como tal.

Como afirmou Eco (1973, p. 365), até o momento em que inventarem a TV olfativa e tátil, a linguagem televisiva é resultante de uma combinação entre três códigos: o icônico (que se refere à percepção visual); o sonoro (relativo à música e aos efeitos sonoros) e o linguístico (referente à língua que se fala e que se escreve, no caso da escrita na TV refere-se às legendas, gráficos, caracteres, créditos).

O primeiro, ou seja, o icônico será nosso principal código de observação e, por isso, é necessário conceituar como se dá essa percepção visual. Segundo Rezende (2000, p.38) “por intermédio da visão, uma forma pode tanto ser denotada de si mesma quanto de outra forma que o receptor reconhece pertencente ao quadro referencial de sua realidade física ou cultural”.

No que tange ao código sonoro, os signos se diferenciam em dois tipos, como afirma Rezende (2000, p. 39), “os sons que denotam a si mesmos e os que reproduzem ruídos da realidade”. O autor afirma ainda que dentro do código sonoro são compreendidos ainda três subcódigos. O emotivo que objetiva transmitir sensações; o sintagma estilístico que nada mais é do que uma tipologia musical e por último os sintagmas de valor convencional que são aqueles que denotam o significado que lhes é atribuído ou em determinadas circunstâncias, podem traduzir valores conotativos.

É importante salientar que consideramos alguns elementos do áudio, como sons e silêncio, integrantes da imagem visual pelo significado subjetivo que muitas vezes estes

⁷ *Ágora*: a praça principal na constituição da *pólis*, cidade grega da antiguidade clássica. Era lá que a sociedade grega se reunia para se manifestar. Era o espaço público por excelência.

atribuem à imagem. Esse conceito está ligado à exploração dos sentidos como recurso de representação que se dá ao fato narrativo.

A identidade visual de um programa televisivo é composta por diversos elementos, entre eles podemos destacar a logomarca; a vinheta; as passagens de bloco; os tipos utilizados para os créditos, legendas, gráficos; os *backgrounds*, também chamados de BG (som do ambiente ou música de fundo que acompanha a fala do repórter (*off*); efeitos de edição como o *fade* (escurecimento na tela. *Fade in* é o aparecimento, e *fade out*, o desaparecimento gradual da imagem na tela); a fusão (recurso de edição que faz as imagens aparecerem simultaneamente); o friso (efeito de congelamento de uma imagem); inserção em *crawl* ou *roll*: entrada de legendas no rodapé da tela; os planos e ângulos de filmagem e o ambiente ou cenário de apresentação.

Todos esses elementos, em conjunto, compõem o que se denomina de identidade visual de um programa televisivo. Pretende-se criar e analisar os que forem presentes no referido programa, levando-se em conta as determinantes que incluíram ou não tais recursos. Entende-se que essas determinantes poderão ser de ordem ideológica, técnica, de recursos financeiros ou ainda de recursos humanos.

A identidade visual

O projeto de comunicação visual é de extrema importância para o programa ambiental que está sendo concebido, visto o impacto que o visual tem na sociedade.

Vivemos numa sociedade em que a informação se caracteriza pelo tratamento predominantemente visual. Grande parte do que vemos se presta a comunicar-nos algo: as cores, os movimentos e as formas não deixam de ser processados, quase que instantaneamente, por nossos cérebros. Imersos na ambiência tecnológica hipermoderna, às voltas com cenários urbanos semioticamente complexos, dependemos, cada vez mais, da visão para melhor assimilar (e incrementar) as regras de funcionamento do atual modelo civilizacional. (CAMPOS; LIMA, 2008, p.35)

A identidade visual do programa está sendo desenvolvida a partir da logomarca, já criada e apresentada a seguir. É importante pontuar que este trabalho acompanha a concepção da identidade visual do programa até o momento atual e, por isso, já se têm alguns produtos desenvolvidos e outros estão ainda em fase de desenvolvimento.

Assim, partiu-se da logomarca, visto que esta é a responsável pela apresentação de todo o conceito, entendimento e essência de que se trata o projeto, dando origens, posteriormente, aos demais elementos da identidade visual do programa.

Entende-se que a criação de uma logomarca para o projeto era imprescindível para a rápida assimilação e compreensão daqueles que a visualizam. Para isso foram considerados alguns fatores básicos, como o de possuir um máximo equilíbrio, forma definida, clareza, organização, unificação visual e um mínimo de complicação visual.

Tais fatores se aportaram no fato de que a logomarca deveria ser uma imagem de leitura e compreensão fácil e rápida. Uma imagem com esses atributos, segundo a Gestalt⁸, possui alta pregnância⁹. A arte se funda no princípio de pregnância da forma. Sendo assim, a lei básica da pregnância da percepção visual é a de que “qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas” (GOMES FILHO, 2000, p.18).

O processo de construção

A construção de todo programa perpassa pelo encaminhamento metodológico pesquisa-ação, pois se buscaram momentos de construção e vivência, com todos os acadêmicos bolsistas e voluntários, profissionais da TV Universitária e professores universitários que colaboram com o projeto, processos de reflexão e ação, bem como a necessidade de retomar o embasamento teórico para a construção e reconstrução crítica e encaminhamento de ações para os problemas socioambientais e as necessidades identificadas na região. E, é nesse processo recursivo, contínuo e participativo que os sujeitos envolvidos vêm desenvolvendo suas atividades e vivências durante o projeto de construção do programa Olhar Ambiental e de sua identidade visual.

Para que possamos compreender como se deu a construção de alguns elementos da identidade visual do programa “Olhar Ambiental” apresentamos a seguir um relato descritivo analítico desse processo.

A partir das discussões em grupo chegou-se à escolha do nome do programa que iniciou todo o processo de desenvolvimento da logomarca que comportaria esse nome. Após uma seleção, com a participação de todo o grupo integrante do projeto, o nome definido foi “Olhar Ambiental”, que traduz as discussões e estudos do grupo que vão para uma concepção de meio ambiente sistêmico.

⁸ A Gestalt é uma Escola de Psicologia Experimental. Considera-se que Von Ehrenfels, filósofo vienense de fins do século XIX, foi o precursor da psicologia da Gestalt. Mais tarde, por volta de 1910, teve seu início mais efetivo PR meio de três nomes principais: Max Wertheimer (1880/1943), Wolfgang Kohler (1887/1967) e Kurt Koffka (1886/1941), da Universidade de Frankfurt.

⁹ **Pregnância:** *qualidade ou virtude do que se impõe ao espírito, do que produz forte impressão. Para a Psicologia é a forma e estabilidade de uma percepção.*

Com o nome definido, partiu-se então para a definição do conceito, ou seja, o que o grupo queria passar como imagem do programa. Diante de tais reflexões, surgiu uma frase que, posteriormente, seria usada na camiseta do programa e, que veio reforçar a ideia do que o grupo gostaria de passar com o nome “Olhar Ambiental”. A frase a que se refere é “todo ponto de vista é a vista de um ponto” (BOFF, 1998, p.9). Tal frase reflete o encaminhamento que seria dado ao programa de não trazer a única verdade sobre os assuntos ambientais a serem abordados, mas sim contemplar os vários pontos de vista de diversos profissionais e da população sobre esses assuntos, a fim de que os telespectadores possam ter informações e que a partir dessas, possam chegar ao seu próprio ponto de vista.

O grupo concebeu ainda que a logomarca deveria traduzir a ideia de que o programa abordaria os diversos pontos de vista de uma determinada problemática ambiental. Pensou-se em primeiro lugar no olhar que remete a visão e elaborou-se uma logomarca que tinha o olho como designer. Ocorre que o grupo Rede Bandeirantes, já utiliza o olho em sua logomarca e alguns integrantes do grupo acharam que estava muito semelhante à imagem usada pela Bandeirantes.

Diante desse fato optou-se por manter a ideia da visão, mas fugir do olho em si. Nasceu assim a lupa, traduzindo a concepção do olhar de perto e, principalmente, para o olhar de vários pontos de vista para a problemática ambiental e a visão do ser humano ao dar atenção a essas questões

Quando se optou pelo uso da lupa, pensou-se então na inserção de ícones que pudessem se referir às diversas áreas de abordagem do programa. Houve então a inserção de uma folha e um animal dentro da lupa. Entretanto, o grupo queria fugir da ideia de que o ambiental era a fauna e a flora, recaindo apenas numa visão naturalista. Por isso, optou-se por inserir apenas o próprio nome do programa dentro da lupa, o que o grupo entendeu ser a tradução do conceito que se desejava com o programa. Segue a imagem final da logomarca:



Figura 1 – Logomarca do Programa “Olhar Ambiental”

Em termos de cores o verde escolhido se deve a representação da natureza, da vegetação. O azul da lente reflete a terra vista de longe, fazendo um contraponto entre o conceito do olhar de perto da lupa, ao mesmo tempo em que contrapõe também o global e o local. A forma da lupa, o círculo, também faz referência ao planeta terra, levando em consideração suas inter-relações e interações.

A partir da logomarca pôde-se então partir para outros instrumentos de identificação visual para o programa televisivo “Olhar Ambiental”. Elaborou-se a seguir a camiseta que todos os integrantes do programa utilizam durante as gravações. A camiseta foi composta pela logomarca localizada do lado esquerdo, pois como os repórteres usam a mão direita para as entrevistas, a logo do lado esquerdo manteria a integridade visual da marca. A camiseta comporta ainda na parte frontal a logomarca da UNESP que é a instituição apoiadora do projeto e na manga a da TV Universitária – Canal Trinta, parceira no projeto. Na parte de trás foi usada a frase: “Todo ponto de vista é a vista de um ponto” (BOFF, 1998, p.9), já citada anteriormente e que sintetiza o conceito de pluralismo que se pretende imprimir ao programa. Segue o modelo de camiseta:



Figura 2 - Camiseta do Programa “Olhar Ambiental”

Após a elaboração da camiseta, partiu-se para o processo de criação da vinheta que faz a abertura e o encerramento do programa “Olhar ambiental”. Optou-se por criar uma animação, utilizando para isso o software Adobe Flash Professional CS5. Para tal animação foram escolhidas algumas figuras que ilustrassem alguns dos atores que serão abordados

pelos pautas do programa ambiental. Como representantes da fauna foram escolhidas as figuras de uma onça e de uma girafa. Vale ressaltar que, apesar da girafa não ser um animal da fauna da região da alta paulista região de cobertura do programa e nem mesmo da fauna brasileira, sua iconografia é bastante fácil de identificação e de fácil assimilação como um representante do reino animal.

O globo representa a preocupação com o planeta e faz a mesma correlação pretendida na logo do global com o local. Em seguida surgem as árvores crescendo que representam a flora e por fim, surge a logomarca criada que fecha a vinheta como uma assinatura da identidade acompanhada pela logomarca da Unesp que reforça essa propriedade. Todas as figuras apresentadas surgem em uma animação que representa a ilustração de um caminho em movimento que pode significar tanto a água como o solo. Esse caminho representa para onde se está caminhando até chegar a lupa que, como já mencionado, significa o olhar de perto.

Após a criação da logomarca, camiseta e vinheta, partiu-se para a edição do programa, o qual foi exibido em 05 de junho de 2012, Dia Mundial do Meio Ambiente. Na edição buscaram-se alguns resultados que impactam diretamente na identidade visual do programa. O primeiro foi a escolha da tipologia para a frase “Todo ponto de vista é a vista de um ponto” que entra como inserção de *crawl* ou *roll*. Entendeu-se que por se tratar de uma citação teria que ser usada uma tipologia que representasse o manuscrito, assim a escolhida foi Berilla New MT.

A mesma tipologia continuou a ser usada nas passagens que representam os diversos pontos de vista sobre o tema abordado. Essas passagens foram criadas já no momento da edição e teve como objetivo evitar o desgaste da imagem da âncora do programa, Rubia Guimarães Rosa (aluna do 6º semestre do curso de Administração). Preferimos referenciá-la como âncora uma vez que o formato do programa “Olhar ambiental”, por ser distinto dos programas de estúdio, não pede um apresentador no formato conhecido pelos telejornais e documentários, mas sim uma figura que faça as amarrações entre os blocos e também entre uma entrevista e outra, assim como ser responsável pela chamada e encerramento do programa.

O modelo de crédito utilizado para a apresentação dos entrevistados, assim como dos repórteres, exhibe do lado esquerdo da tela o nome do entrevistado e do lado direito a profissão. O identificador utilizado foi o *Lower Third 22*, e como fonte usou-se a *Blue*

Highway Condensed. No encerramento, optou-se pela utilização de outra tipologia para os créditos. A tipologia usada foi a *20th Century Font*.

O cenário utilizado pelo programa “Olhar Ambiental” é o ambiente externo, preferencialmente, cercado pela natureza, usando ambientes fechados apenas em entrevistas nas quais não haja outra possibilidade. Por isso, foge do modelo tradicional de telejornais e documentários, no qual as cabeças das matérias são apresentadas do estúdio, mesmo que as reportagens sejam no ambiente externo.

Concomitante a elaboração do primeiro programa já exibido, o grupo elaborou também o blog “Olha Ambiental”, que está sitiado no endereço <http://programaolharambiental.blogspot.com.br/2012/06/programa-olhar-ambiental>. O grupo entendeu que o blog funcionaria como uma extensão do programa televisivo e seria o *locus* fundamental para criar a interatividade com o público.

A logomarca, inserida à direita no cabeçalho da página do blog, estabelece a ligação entre o programa “Olhar Ambiental” e o blog. Assim, quando o blog é acessado, imediatamente, o público pode fazer essa correlação.

Para garantir a interatividade proposta alguns ícones foram fundamentais na elaboração da imagem visual que figura também no blog. Logo abaixo do cabeçalho encontram-se os ícones início; artigos, dicas; programas já exibidos; contatos e notícias. Ao centro, em destaque, foram postados os programas e, imediatamente abaixo deles, o público encontra a possibilidade de fazer comentários. Segue a visualização da página inicial do blog:



The screenshot shows the homepage of the 'Olhar Ambiental' blog. The browser window title is 'Olhar Ambiental: Estréia do Programa'. The page URL is 'programaolharambiental.blogspot.com.br/2012/06/programa-olhar-ambiental-estrea-nesta.html'. The page features a green header with the title 'Olhar Ambiental' and a magnifying glass icon with the text 'OLHAR AMBIENTAL'. Below the header is a navigation menu with links for 'Início', 'Artigos', 'Dicas', 'Programas já exibidos', 'Contato', and 'Notícias'. The main content area is titled 'Estréia do Programa' and includes a video player showing a woman speaking. To the left, there is a sidebar with the heading 'Apresentação' and text describing the program's origin. To the right, there is a sidebar with the heading 'Novo layout' and a search bar.

Figura 3 – *Print Screen* do Blog

Considerações finais

Foi possível observar, mesmo que ainda com apenas duas edições, uma que já foi ao ar no dia 05 de junho do corrente ano e outra em fase de edição, que o programa televisivo “Olhar Ambiental”, por meio da construção de sua identidade visual, que a comunicação visual é de extrema importância para a divulgação do conteúdo ambiental, devido ao seu impacto na sociedade.

A partir da construção da logomarca, foi possível deixar claro a intenção e o foco do programa, no sentido de levar aos telespectadores informações a partir de vários pontos de vista de especialistas e do próprio público participante. Entende-se que tal fato contribui para que os mesmos possam ter pluralismo nas informações recebidas possibilitando uma visão crítica sobre as questões socioambientais.

Após a estreia do programa, que também foi exibida para docentes, discentes e funcionários da Unesp – Câmpus de Tupã, houve uma resposta positiva sobre a intenção do grupo na apresentação desse pluralismo objetivado. Esse foi compreendido e apreendido pela forma como o tema foi apresentado e reforçado pela frase slogan “Todo ponto de vista é a vista de um ponto” (BOFF, 1998, p.9).

O debate do primeiro programa que teve como tema a polêmica sobre o acordo entre a Associação Paulista dos Supermercados (APAS) e a Secretaria Estadual do Meio Ambiente mostrou opiniões diversas sobre o fim da distribuição das sacolas plásticas pelos supermercados paulistas. Não apenas opiniões contrárias e favoráveis foram exibidas, também houve a apresentação dos vários pontos de vista sobre o acordo e a partir daí o público poderia ter informações consistentes, dos mais variados níveis, para então posicionar-se.

Sintetiza-se nesse momento que a identidade visual construída até o momento corrobora para a compreensão e apreensão do conteúdo divulgado, assim como para a ideia de um programa pluralista que pretende contribuir para que a problemática ambiental seja discutida na região com maior profundidade à medida que sejam oferecidas ao público informações mais profícuas e plurais.

Referências bibliográficas

BOFF, L. **Saber cuidar**: ética do humano: compaixão pela Terra. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **A águia e a galinha:** uma metáfora da condição humana. Petrópolis: Vozes, 1998.

CURADO, O. **A notícia na TV:** o dia-a-dia quem faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.

CAMPOS, Jorge Lúcio de; LIMA, Alberto Soares. 2008. **Olhares gráficos:** design, conceito e identidade visual. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>. Acesso em 17 de abril de 2012.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma.** São Paulo: Escrituras, 2000.

MORALES, Angélica Góis. **Programa Ambiental:** difusão de conhecimentos locais e regionais. Projeto de extensão. Unesp - Câmpus Experimental de Tupã, 2012.

_____. **A formação do profissional educador ambiental:** reflexões, possibilidades e constatações. Ponta Grossa: UEPG, 2009.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.