



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

YURI RAFAEL DE OLIVEIRA

**A CEARENSIDADE NO DESIGN GRÁFICO: UMA PROPOSTA DE IDENTIDADE
VISUAL PARA A TV CEARÁ**

FORTALEZA

2014

YURI RAFAEL DE OLIVEIRA

**A CEARENSIDADE NO DESIGN GRÁFICO: UMA PROPOSTA DE IDENTIDADE
VISUAL PARA A TV CEARÁ**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto.

FORTALEZA

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- O52c Oliveira, Yuri Rafael.
A cearensidade no design gráfico: uma proposta de identidade visual para a TV Ceará. / Yuri Rafael Oliveira. – 2014.
111 f.: il.col.; 30 cm.
- Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social, Fortaleza
Orientação: Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto.
1. Publicidade e propaganda – Design. 2. Comunicação visual – Publicidade e propaganda.
3. Identidade (Psicologia) – Comunicação de massa. I. Título.

CDD 070.4

YURI RAFAEL DE OLIVEIRA

**A CEARENSIDADE NO DESIGN GRÁFICO: UMA PROPOSTA DE IDENTIDADE
VISUAL PARA A TV CEARÁ**

Esta Monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto (Orientador)

Prof. Dr. Francisco Gilmar Cavalcante de Carvalho

Prof. MBA Luís-Sérgio Santos

FORTALEZA

2014

À Lúcia e ao Augusto, dedico o ponto final de
mais uma história de sucesso decorrente de
esforço e mérito.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço profundamente ao Grande, Soberano e Onipresente Deus, Pai de infinita bondade e misericórdia, por todas as oportunidades que Ele tem me concedido a respeito de minha formação acadêmica, desde minha aprovação nos processos seletivos até a conclusão desta monografia. Gratidão total ao Senhor por me garantir também as forças necessárias para a realização desse projeto. Sem o amparo dele, as dificuldades naturais interfeririam o processo criativo com maior intensidade.

Agradeço também à minha família, especialmente aos meus pais, por todo o incentivo e carinho, bem como o esforço em instituir as devidas orientações para que me torne um cidadão honesto, prudente, maduro e sensato. Reitero ainda todos os cumprimentos pelo apoio íntegro nos instantes finais do curso e nos primeiros passos rumo a uma nova etapa em minha vida.

Ao professor Chico Neto, deixo todas as manifestações de respeito e agradecimento por ter aceito disponibilizar suas orientações para o desenvolvimento desta monografia, e por indicar as necessárias referências e metodologias a enriquecerem o trabalho e o manterem a um patamar significativo.

Cumprimento também os professores da banca examinadora pela disposição em avaliar este projeto. Ao professor Gilmar de Carvalho, registro uma gratidão também pela sua importante colaboração com o repertório bibliográfico, com obras a refletirem sobre a relevância da cultura cearense nos processos comunicativos, e ao professor Luís-Sérgio, por aceitar prontamente o convite para sua participação na banca.

Aos demais professores do curso, manifesto também meu total agradecimento por terem ministrado as fundamentações teóricas necessárias para uma profissionalização que não deixasse de levar em conta os valores mais fundamentais à boa concretização do caráter humano.

Durante esses quatro anos de curso, conheci muitas pessoas, de diferentes personalidades, crenças, valores, ideologias, e formas de pensamento. Não poderia deixar de agradecer a cada um que, com o devido respeito aos meus posicionamentos, me tratou com consideração e permitiu que nós estabelecêssemos vínculos de amizade e cooperação mútua com a formação de profissionais capacitados e cientes de sua responsabilidade ética.

Por fim, deixo um agradecimento à Universidade Federal do Ceará como um todo, por ter sido uma instituição que tem mantido suas portas abertas e disponibilizado todo um material acadêmico e humano fundamental para meu aprimoramento para o mercado e para a vida.

"A televisão é a primeira cultura verdadeiramente democrática - a primeira cultura disponível para todos e totalmente governada pelo que as pessoas querem." (Clive Barnes).

RESUMO

Este projeto apresenta a proposta de uma nova identidade visual para a TV Ceará, emissora pública administrada pelo Governo do Estado do Ceará. O propósito da emissora é evidenciar e valorizar a cultura, o povo e as peculiaridades locais, resumidas pelo termo *Cearensidade*. A análise do atual sistema gráfico aponta precariedades na representação desse propósito. Assim, o objetivo deste trabalho é apontar referências à *Cearensidade* adequando-as aos ditames atuais da Comunicação Visual. Para isso, partindo de teorias e fundamentações que abordam a representatividade dos fenômenos culturais, bem como o estudo sobre a cultura cearense e suas referências visuais, surgiu uma matriz conceitual, pela qual foi desenvolvido um conjunto de elementos gráficos e uma nova assinatura visual que, de uma forma sistemática e organizada, expressam a identidade da TV Ceará e do povo cearense.

Palavras-chave: *Cearensidade*. Design Gráfico. Identidade Visual. TV Ceará.

ABSTRACT

This project proposes a new visual identity for TV Ceará, a public broadcaster managed by State Government of Ceará. Its purpose is to highlight and enhance the local culture, people and peculiarities – summarized by the term *Cearensidade*. However, by analyzing its current graphics system, we are faced with insecurities in the representation of this purpose. From this fact, we set the goal of creating a project that references to *Cearensidade* become more authentic, not failing to conform to the current trends of Graphic Design. For this, from theories and foundations that address the representation of cultural phenomena, as well as the study of Ceará culture and its visual references, we elaborated a conceptual framework, which will be developed by a set of graphic elements and a new visual signature that expresses the identity of TV Ceará and people of Ceará, through a synthetic and organized mode.

Keywords: *Cearensidade*. Graphic Design. Visual Identity. TV Ceará.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Jornal <i>O Pão</i> , principal publicação da Padaria Espiritual	30
Figura 2 – Camisetas da marca Northwest, especializada em satirizar elementos da cultura global através do humor cearense	37
Figura 3 – Alguns quadros de Aldemir Martins	40
Figura 4 – Campanha publicitária do jornal O Povo	41
Figura 5 – Árvore de Natal feita com redes de dormir	42
Figura 6 – Garrafas da aguardente Ypióca	43
Figura 7 – Foto do ensaio fotográfico <i>Mucuripe</i> , de Chico Albuquerque	44
Figura 8 – Edmilson Filho, protagonista do filme <i>Cine Holliúdy</i> , interpretando o personagem Francisgleydisson	46
Figura 9 – Instalações internas do Mercado Central de Fortaleza, com destaque para a venda de roupas e outras peças de vestuário	47
Figura 10 – Anúncio institucional da TV Jangadeiro	49
Figura 11 – Propaganda da companhia telefônica Oi em jangadas cearenses	50
Figura 12 – Personificação do sol em <i>folder</i> de incentivo ao turismo no Ceará	51
Figura 13 – Atual organograma da FUNTELC/TVC	57
Figura 14 – Exemplos de logotipos	61
Figura 15 – Exemplos de marcas com monogramas	61
Figura 16 – Exemplos de marcas pictóricas	61

LISTA DE ILUSTRAÇÕES (Cont.)

Figura 17 – Exemplos de marcas abstratas	62
Figura 18 – Exemplos de emblemas	62
Figura 19 – Marca da CBS	63
Figura 20 – Evolução da marca da Rede Globo	64
Figura 21 – Marcas dos canais do sistema Globosat	64
Figura 22 – Logotipo da MTV aplicado sob diversas temáticas	65
Figura 23 – Exemplos de marcas formadas por esferas, globos e círculos	67
Figura 24 – Exemplos de marcas simbolizadas por olhos	67
Figura 25 – Exemplos de marcas representadas por animais ou figuras humanas	68
Figura 26 – Exemplos de marcas com cores nacionais	68
Figura 27 – Exemplos de marcas com referências à tecnologia da televisão	69
Figura 28 – Exemplos de marcas formadas por iniciais e números	69
Figura 29 – Primeira marca da TV Educativa	70
Figura 30 – Marca da TV Ceará (1993)	71
Figura 31 – Nova marca da TVC (2008)	71
Figura 32 – Marcas das emissoras citadas na Tabela 3	72
Figura 33 – Marcas das emissoras citadas na Tabela 4	74
Figura 34 – Assinatura visual da TVC em diversas vinhetas (décadas de 1990/2000)	75
Figura 35 – Aplicação do Flat Design em projetos do Google	81

LISTA DE ILUSTRAÇÕES (Cont.)

Figura 36 – Construção geométrica do símbolo da Apple, a partir de módulos-base e da proporção áurea	81
Figura 37 – Exemplos de identidades visuais com variabilidade de cores	82
Figura 38 – Rascunhos da construção do símbolo e do logotipo	83
Figura 39 – Símbolo	84
Figura 40 – Elementos tomados como referência para a construção do símbolo	85
Figura 41 – Escrita em fonte tipográfica ABeeZee e logotipo TV Ceará	86
Figura 42 – Fonte tipográfica complementar	87
Figura 43 – Paleta de cores	88
Figura 44 – Aplicação da marca em traço sólido, monocromia e policromia em fundos claros e escuros	90
Figura 45 – Versões de assinatura da marca da TVC	90
Figura 46 – <i>Grids</i> de proporção das assinaturas da marca	91
Figura 47 – <i>Grids</i> de construção das assinaturas compostas	92
Figura 48 – Demonstrativo das dimensões de redução máxima da marca numa folha A3 (42 x 29,7 cm)	92
Figura 49 – Demonstrativo das margens de segurança das assinaturas	93
Figura 50 – Exemplos de usos indevidos da marca	94
Figura 51 – Padrões de texturas do projeto	95
Figura 52 – Cartão de visita	95

LISTA DE ILUSTRAÇÕES (Cont.)

Figura 53 – Papel timbrado	96
Figura 54 – Envelope ofício	96
Figura 55 – Envelope comercial	97
Figura 56 – Bloco de notas	97
Figura 57 – Pasta	98
Figura 58 – Capa para CD/DVD	98
Figura 59 – Crachá	99
Figura 60 – Camiseta e boné personalizados	99
Figura 61 – Microfones com canopla padronizada	100
Figura 62 – Placa vertical	100
Figura 63 – Placa horizontal	101
Figura 64 – Assinatura de e-mail	101
Figura 65 – Veículo de reportagem	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Programas locais da TV Ceará, excetuando-se produções independentes.....	53
Tabela 2– Requisitos para a elaboração de sistemas de identidade visual.....	59
Tabela 3 – Classificação das identidades visuais das emissoras cearenses, considerando apenas os canais sintonizáveis em Fortaleza	72
Tabela 4 – Classificação das identidades visuais das emissoras públicas e estatais	73
Tabela 5 – Lista de palavras relacionadas aos termos <i>cearensidade</i> e <i>televisão</i>	79
Tabela 6 – Valores numéricos das cores do projeto	89
Tabela 7 – Dimensões de redução máxima do comprimento da marca	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBS	<i>Columbia Broadcasting System</i>
FUNEDUCE	Fundação Educacional do Ceará
FUNTELC	Fundação de Teleeducação do Ceará
HDTV	<i>High Definition Television</i> (Televisão de Alta Definição)
MTV	<i>Music Television</i>
TVE	Televisão Educativa
TVC	TV Ceará
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UFC	Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
2	A REPRESENTATIVIDADE DOS FENÔMENOS CULTURAIS	22
2.1	Uma questão de significados	22
2.2	Culturas da atualidade	23
2.3	Homogeneização e culturas regionais	25
2.3.1	<i>O Nordeste</i>	26
2.3.2	<i>Folkcomunicação</i>	27
2.3.3	<i>Contextualização</i>	28
2.3.4	<i>Representações Visuais do Nordeste</i>	31
3	CEARENSIDADE: REPRESENTAÇÕES PECULIARES	33
3.1	Do que trata a cearensidade?	33
3.2	Cearensidade e elementos imagéticos	39
3.2.1	<i>Artes plásticas</i>	39
3.2.2	<i>Artesanato</i>	41
3.2.3	<i>Produção fotográfica e audiovisual</i>	44
3.2.4	<i>Moda</i>	46
3.2.5	<i>Publicidade</i>	47
3.3	Aglutinação de referências culturais	51
4	CONTEXTO DE ESTUDO	53
4.1	TV Ceará	53

SUMÁRIO (Cont.)

4.2	Identidade visual: conceitos gerais e específicos	58
4.2.1	<i>Definições fundamentais.....</i>	58
4.2.2	<i>A linguagem da televisão</i>	62
4.2.2.1	<i>Classificação das identidades televisivas</i>	66
4.2.3	<i>Identidade visual da TVC: estado da arte</i>	70
5	O PROJETO.....	76
5.1	Metodologia de criação do projeto.....	76
5.2	Conceito e linha criativa	78
5.2.1	<i>Aspectos técnicos e tecnológicos</i>	80
5.3	A marca gráfica	82
5.3.1	<i>Símbolo.....</i>	82
5.3.2	<i>Logotipo e tipografia complementar.....</i>	85
5.3.3	<i>Cores</i>	87
5.3.4	<i>Assinaturas</i>	89
5.3.5	<i>Dimensões e proporções da marca</i>	91
5.3.6	<i>Margens de segurança</i>	93
5.3.7	<i>Usos indevidos</i>	93
5.3.8	<i>Outros elementos visuais</i>	94
5.4	Aplicações em material impresso	95
5.5	Aplicações gerais	99

SUMÁRIO (Cont.)

6	CONCLUSÃO	102
	REFERÊNCIAS	104

1 INTRODUÇÃO

Tendo consolidado seu papel como meio de comunicação de massa¹, a televisão trouxe a possibilidade para o público espectador de escolher conteúdos variados, de acordo com seus interesses, valores e crenças. Com o decorrer do tempo, os canais buscaram diferenciações a fim de que o telespectador possa encontrar com maior facilidade aquilo que era de sua preferência.

Uma das possíveis formas dessa diferenciação e identificação está nos sistemas de identidade visual. Assim como em qualquer organização empresarial, as emissoras de televisão se apropriam de símbolos, logotipos, cores e outros elementos gráficos para firmarem suas personalidades e identificação com seus públicos. Em virtude das audiências dependerem também do conteúdo imagético que as emissoras oferecem aos consumidores, uma boa comunicação visual tem sido cada vez mais relevante, tornando-se, em muitos casos, fator para despertar maior ou menor interesse por um produto audiovisual.

Além de ser o mais antigo registro da história humana, Donis A. Dondis considera-se que a ilustração visual é capaz de gerar maiores impactos que certos documentos apenas com textos escritos.

Não é difícil de detectar a tendência à informação visual no comportamento humano. Buscamos um reforço visual de nosso conhecimento por muitas razões; a mais importante delas é o caráter direto da informação, a proximidade da experiência real. [...] Ver é uma experiência direta, e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade. (DONDIS, 2014, p. 5).

Os projetos de identidade visual são elaborados a partir da delimitação de um ou mais linhas conceituais e a partir de referências relativas a aspectos e elementos do ambiente de atuação dos objetos, resultando em variados níveis de representação.

Com uma rica diversidade cultural no Brasil, podemos nos deparar com muitos exemplos de apropriação desse tipo de estratégia. Apesar de existirem algumas correntes que prezem pela abdicação de elementos populares, essas formas tradicionais de expressão e

¹ “Os Meios de Comunicação de Massa são a imprensa escrita, o rádio, a televisão e outras tecnologias de comunicação. A palavra ‘massa’ implica que os meios atingem muita gente. A palavra ‘meios’ significa que a tecnologia media ou intervém na transmissão de mensagens de emissores para receptores. Além disso, a comunicação por meio da mídia é geralmente de mão única ou, pelo menos, desequilibrada. Existem poucos emissores (ou produtores) e muitos receptores (ou membros da audiência).” Fonte: BRYM, Robert. *Sociologia: sua bússola para um novo mundo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008, p. 458, grifos do autor.

manifestação cultural, como descreve Gilmar de Carvalho (2008), ainda resistem firmemente aos inconvenientes e evidenciam a relevância de seu papel na comunicação nacional e global.

[...] felizmente, cultura brasileira não se confunde mais com o mapeamento do pitoresco, e o Brasil é complexo demais para permitir generalizações tão fáceis e levianas, e rico demais para ser reduzido a comerciais de trinta segundos, encartes coloridos, anúncios de páginas duplas ou cartazes decorativos. A propaganda elaborada em nível regional, fora portanto do eixo de decisão, não pode cair num simplismo de querer recorrer aos estereótipos, sem adaptá-los a um contexto contemporâneo, sob pena de não ser eficaz. E se reforça nestes tempos de globalização, como uma possibilidade de valorizar o regional e local, e de resistir ao rolo compressor das multinacionais. (CARVALHO, 2008, p. 45).

Dentre os exemplos de apropriação dos tipos regionais, foi eleita como objeto deste trabalho a TV Ceará Canal 5, emissora pública com mais de quatro décadas de atuação. A TVC transmite uma programação destinada a vários gêneros e públicos, sem deixar de abrir espaço para a valorização das peculiaridades socioculturais do território local. Esta filosofia de trabalho também têm se refletido na comunicação visual do Canal 5, com todas as transformações ocorridas ao longo do tempo. Entretanto, percebe-se no atual projeto de gráfico-visual do Canal 5, evidências e fragilidades na expressão da cultura cearense de uma forma mais autêntica e marcante.

Frente a esta realidade, este projeto acadêmico traz uma proposta de um novo sistema de identidade visual para a TV Ceará, através da criação de elementos gráficos (marca, cores, tipografia etc.) e assugestões de aplicação dos mesmos em diferentes suportes de comunicação, como impressos, vestuário e frota veicular.

Esta identidade visual é fundamentada em bases teóricas coerentes ao tema e ao objeto de estudo. Para tanto, foram resgatadas diversas teorias sobre identidade visual, comunicação e Design Gráfico relevantes ao papel da comunicação gráfica em canais de televisão, evidenciando exemplos que, ao reposicionar seus sistemas de comunicação visual, obtiveram resultados memoráveis na história no Design brasileiro e global.

O Estado do Ceará apresenta manifestações culturais bastante reconhecidas dentro e fora do Brasil. Há uma notável exposição visual do Ceará na publicidade, moda, artesanato, artes plásticas, arquitetura e outros suportes de representação estética. A partir do que se considera *cearensidade*, estabeleceu-se uma metodologia de pesquisa de levantamento

documental para a análise de representações e pontos comuns que pudessem definir conceitos e direcionamentos para a elaboração de uma nova comunicação visual para o Canal 5.

Além das expressões culturais, outros fatores podem influenciar o planejamento de uma boa comunicação gráfica. Alguns desses fatores correspondem às tendências do Design Gráfico que, assim como em outros projetos, tornam-se relevantes para que nossa proposta esteja alinhada ao que é aceito e desejável no momento. Para tanto, abriu-se espaço para a observação de alguns trabalhos análogos na atualidade.

Por trazer como resultado um sistema de identidade visual, este trabalho poderia ser apontado como projeto experimental de produção publicitária. Entretanto em razão da relevância do repertório bibliográfico, tanto no que diz respeito à quantidade de documentos levantados quanto à ampla imersão que os mesmos promoveram, o trabalho aqui apresentado consiste em uma produção monográfica de caráter híbrido.

Neste trabalho, o capítulo 1 trata sobre a representatividade dos fenômenos culturais, destacando questões sobre manifestações regionais, homogeneização cultural e representações visuais do Nordeste discutidas sob a luz da Folkcomunicação. As definições sobre *cearensidade*, bem como a análise de suas manifestações imagéticas em diferentes suportes, encontram-se sintetizadas no capítulo 2. No capítulo 3, apresentamos um panorama do contexto de nossos estudos, abordando o histórico e a estrutura organizacional da TVC, nos fazendo embasar por registros teóricos e documentais sobre identidades visuais em geral e no campo da televisão, tendo em consequência a análise e discussão sobre a atual identidade gráfica do Canal 5, em que as observações feitas nortearão a formulação, já no capítulo 4, de um conjunto visual totalmente novo, desta vez com uma matriz conceitual definida, além das diretrizes de aplicação dos elementos gráficos. O capítulo 5, para concluir a monografia, aponta nossa avaliação geral acerca da experiência em desenvolver esses estudos e projetos.

Durante a pesquisa sobre o objeto, tentamos entrar em contato com a TV Ceará, por diversos meios, a fim de coletar informações que reforçariam o estudo. Entretanto, a diretoria da emissora acabou por não ser receptiva no provimento dessas informações. Apesar desse e de outros inconvenientes, espera-se que esse projeto, ainda que o mesmo não tenha sua implementação aprovada, torne-se referência a futuros exercícios de reposicionamento de marcas de canais de televisão e de expressões da cultura do Ceará.

2 A REPRESENTATIVIDADE DOS FENÔMENOS CULTURAIS

Muitas sociedades zelam pela preservação de seus preceitos, tradições, valores, crenças e outras expressões culturais, a fim de que estas comunidades possam apresentar registros que validem sua contribuição com o desenvolvimento da história e das relações humanas. Muitas destas manifestações culturais são complementadas por representações imagéticas que evidenciam as peculiaridades de cada povo. Estas representações, por sua vez, podem se apropriar de diversos suportes provenientes do próprio espectro de cada cultura, a exemplo das artes visuais, do artesanato, do designe da publicidade.

Discutir como se dá a relação entre cultura e representatividade visual é um propósito que facilita a compreensão da importância de se estudar as peculiaridades de cada civilização e cenário antes de elaborar projetos de comunicação gráfica que conceituem e representem tais especificidades.

2.1 Uma questão de significados

É recorrente a mescla entre os conceitos de representação visual e representação cultural. Antes de partirmos para as especificidades destes conceitos, registramos que a própria ideia de representação gera diversas considerações a seu respeito, como constata Santos, em relação ao uso do termo nos estudos de fatos históricos:

Representação é um termo que tem sido bastante mencionado nos últimos anos no Brasil, principalmente por aqueles historiadores que partilham dos discursos elaborados em torno do que costuma-se classificar como *História Cultural*. Todavia, grande parte dos trabalhos que fazem uso deste conceito sequer apresenta uma crítica sobre o mesmo. Ao contrário, o mencionam aleatória e discriminadamente como se ele tivesse um único significado e uma história contínua. (SANTOS, 2011, p. 27, grifos do autor.).

Neste trabalho, convencionamos considerar o termo “representação” a partir dos postulados de Nöth e Santaella (2008), que, por sua vez, fundamentam-se em conceitos oriundos da Semiótica. Representar, para os autores, significa relacionar determinado constructo conceitual a partir de um aspecto da coisa, apresentando “algo por meio de algo materialmente distinto, de acordo com regras exatas”.

A partir disso, classificamos as formas de representação visual como a seleção e a tomada de um ou mais aspectos de um determinado fenômeno, de acordo com o nível de significância de cada aspecto em relação àquilo que é simbolizado. No caso das representações no âmbito cultural, estas também podem ser vistas como uma tentativa de se traçar perfis que façam com que cada grupo tenha uma identidade própria e, assim, permita que os indivíduos se reconheçam como pertencentes a cada ambiente civilizatório. A respeito do que pode ser tratado como cultura, nos apoiaremos nas definições de Edgar Morin:

Podemos adiantar que a cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade). (MORIN, 1997, p. 14-15).

2.2 Culturas da atualidade

Com os conceitos definidos, optamos discutir como a representatividade visual das expressões culturais tem influenciado e é influenciada pelos fatores que movimentam a chamada pós-modernidade². Um dos desafios para as representações culturais nos dias de hoje trata da fragmentação do sujeito, ou seja, o mesmo, segundo Stuart Hall, agora é “composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2005, p. 12).

A principal causa para a recorrência disso trata as transformações recorrentes do processo de globalização, intensificado principalmente, segundo Castro (2010), pelo campo das novas tecnologias, que promoveram informações acessíveis, inclusive tornando público aquilo que era desconhecido por grande parte dos sujeitos, além do “aumento da mobilidade do capital e do comércio” (BATISTA *et al.*, 2013, p. 9) As expressões culturais de certas comunidades agora se encontram acessíveis para indivíduos de outras. Todas essas manifestações influenciam-se umas pelas outras, diferenciando-se, nesse caso, pelos graus de incorporação de um ou outro aspecto.

²Márcio Balbino Cavalcante registra que a pós-modernidade é marcada pela influência das mídias eletrônicas, pelo controle por parte dos mercados político, econômico e social, pela pluralidade cultural; pela vangloriação do consumo individual; pela polarização social (marcada pela concentração de renda) e pelas “falências das metanarrativas emancipadoras como aquelas propostas pela Revolução Francesa: liberdade, igualdade e fraternidade.” (CAVALCANTE, 2014).

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2005, p. 13).

Por mais que a globalização tenha permitido o hibridismo e a apropriação de fenômenos entre diferentes culturas, ainda não foi possível anular boa parte dos caracteres singulares de cada uma. Cada arcabouço cultural continua a ser analisado a partir de suas características mais essenciais, mesmo com todas as naturais transformações ao longo do tempo, como aquelas que envolvem as novas tecnologias, que “ampliaram o acesso às informações” (CASTRO, 2010, p. 82).

Esta manutenção da diversidade torna-se ponto positivo para parte dos estudos sociais e antropológicos. A importância da preservação dos espaços geopolíticos dessas culturas justifica-se, em vários casos, pela predominância de representações icônicas entre os sistemas vigentes. Estes recortes são fundamentais para que cada grupo social apresente-se como um conjunto de fatos culturais de valor significativo perante os processos de globalização, e que, portanto, merece ser conservado.

Voltemos a tratar da fragmentação da identidade do indivíduo contemporâneo. Este é, a todo instante, influenciado simultaneamente por processos de territorialização e desterritorialização cultural, ou seja, a apropriação e a desapropriação de um ou vários aspectos para na construção de um imaginário de acordo com a mentalidade sociológica e filosófica de cada sujeito e sociedade.

As respostas a todas essas interferências podem variar em diferentes níveis: algumas pessoas se mantêm firmes em seu lugar no ambiente tradicional ao qual estão habituados, esforçando-se em ser menos afetadas possíveis por outros modelos culturais, enquanto outras aceitam que qualquer fenômeno possa definir e alterar perfis mais suscetíveis às multiculturalidades de hoje.

A identidade cultural do sujeito atual é muito mais variada, muito mais inconstante, muito mais plural. Enquanto podíamos, por exemplo, falar sobre *a mulher* da sociedade moderna com certa precisão, já que sua identidade era muito mais homogênea, muito mais centrada e singular, teríamos hoje que falar sobre *as mulheres* da sociedade atual, visto que não há um único tipo, uma única identidade, um único papel, ou um único lugar que a defina. (PACHECO, 2010, p.6, grifos do autor).

Nesse ínterim, as representações visuais tornam-se personagens na coleta de conceitos e valores pelos indivíduos, em virtude de sua influência significativa em

sobreposição a outras formas referenciais. Esta percepção, por sua vez, corresponde a um dos fatores que podem determinar o quanto uma instância cultural prevalece em relação às outras, tratando-se aqui da construção de identidades. Algumas das discussões abertas a partir desse fato abordam a recepção, pelos sujeitos, daquilo que é classificado como “cultura global” e “cultura regional”. O modo como os caracteres locais se comportam perante as circunstâncias de apropriação e/ou aglutinação por parte de outras culturas será comentado em seguida.

2.3 Homogeneização e culturas regionais

Acredita-se que, com os fenômenos de homogeneização cultural³, esses nichos de culturas ditas como locais ou regionais poderiam diminuir ou até perder seu poder de influência nos indivíduos, sendo que as representações, para que continuassem sendo apropriadas pelos indivíduos, dependeriam cada vez mais umas das outras num determinado nicho. Entretanto, muitas produções culturais ainda conseguem reafirmar seus papéis, praticamente não se dissociando de seus valores mais fundamentais. Em outras palavras, a hibridização das culturas não corresponderia a uma “substituição” entre o global e o local, mas sim, a uma “articulação” entre as duas instâncias (HALL, 2005, p. 77).

Além disso, segundo Claval (1979 *apud* SILVA, 2008, p. 19), as manifestações situadas dentro de um território, “são mais legítimas e com menos chance de serem controladas externamente, por que ganham vida por conta da ação de cada indivíduo que, de posse de uma noção especial, realiza as suas aspirações, ambições, planos e projetos coletivamente”.

No entanto, ainda assim é possível que estas reafirmações tornem-se constantes, tendo em vista que a homogeneização é um processo cada vez mais presente e, em consequência disso, poderá atribuir novos significados àquelas produções culturais mais suscetíveis a influências exteriores ao seu campo de abrangência. Por sua vez, esta suscetibilidade pode ser, em parte, justificada pelas missões civilizatórias que determinaram os graus de concentração econômica e cultural do globo. A homogeneidade entre culturas também pode ser considerada um dos fatores responsáveis pela formação de grande parte das

³Esta homogeneização cultural não se trata de um fenômeno recente. Em épocas remotas, muitas comunidades, por mais primitivas que fossem as formas de comunicação, investiram em promover seus valores a outros polos de representatividade cultural. Considera-se que os fenômenos de troca e/ou aglutinação entre as manifestações se intensificaram à medida que houve o surgimento de novas tecnologias e novas formas de dominação por parte dos sujeitos, permitindo assim uma integração mais significativa. Essa troca de manifestações pode ser exemplificada pela incorporação da mitologia grega por parte da cultura romana, através da troca dos nomes de deuses e heróis. (Fonte: <<http://www.brasilecola.com/mitologia/mitologia-romana.htm>>. Acesso em: 22 set. 2014.)

nações constituídas hoje, angariadas também “pela independência ou soberania política e pela unidade territorial legal”. (CHAUÍ, 2001, p. 9).

Façamos, então, a leitura de nossa realidade com base no que se registra entre os Parâmetros Curriculares Nacionais instituídos pelo Ministério da Educação em 1997. Percebemos que o Brasil corresponde notavelmente a um dos polos culturais mais miscigenados da atualidade. Em um intervalo de mais de meio milênio de história, de uma maneira natural ou até mesmo imposta, as tradições dos povos nativos associaram-se aos ditames da colonização portuguesa; aos costumes africanos, trazidos involuntariamente pela política escravocrata; ao *american way of life*, proveniente do contexto das Grandes Guerras; à integração socioeconômica entre os países latino-americanos; e, mais recentemente, a filosofias e atributos de imigrantes europeus e asiáticos.

Todavia, é considerado que esses fenômenos de miscigenação fizeram do Brasil não um mero receptáculo de manifestações estrangeiras, e sim um país de cultura própria, em que os aspectos mais fundamentais são aglutinados de uma maneira que se atribuam tantos signos e significados novos.

Entretanto, ao optarmos por aceitar que o Brasil possui uma identidade cultural própria, observamos também que esta identidade, ao receber constantes influências ao longo de sua construção, passa a se caracterizar por ela mesma apresentar uma imensa variabilidade em seus produtos, manifestações e demais elementos do imaginário. A divisão geopolítica do país em cinco regiões pode ser aproveitada como uma tentativa para se detectar expressões culturais com determinadas características comuns e particulares. Com isso, as culturas regionais podem ser analisadas e teorizadas a partir de uma melhor consideração sobre as peculiaridades mais recorrentes em cada espaço delimitado.

Estamos acostumados a falar em *cultura brasileira*, assim, no singular, como se existisse uma unidade prévia que aglutinasse todas as manifestações materiais e espirituais do povo brasileiro. Mas é claro que uma tal unidade ou uniformidade parecem não existir em sociedade moderna alguma e, menos ainda, em uma sociedade de classes. Talvez se possa falar em *cultura bororó* ou *cultura nhambiquara* tendo por referente a vida material e simbólica desses grupos antes de sofrerem a invasão e aculturação do branco. Mas depois, em uma medida em que há frações do interior do grupo, a cultura tende também a rachar-se, a criar tensões, a perder a sua primitiva fisionomia que, ao menos para nós, parecia homogênea. (BOSI, 1996, p. 308, grifos do autor).

2.3.1 O Nordeste

Considerando este modelo de segmentação do território brasileiro, o Nordeste⁴ concentra muitas das expressões culturais tomadas como objeto de estudo de pesquisas sobre a integração da região com as demais produções do país e a participação do nordestino no desenvolvimento de um constructo folclórico nacional.

Muitos fatores podem ajudar a justificar como e porque o imaginário nordestino foi ganhando destaque dentre os estudos da cultura brasileira. Um destes fatores consiste na apropriação, por parte dos sujeitos sociais, das limitações locais para a promoção de suas tradições, considerando o que Alfredo Bosi define a respeito do termo “cultura popular”.

Se pelo termo *cultura* entendemos uma herança de valores e objetos compartilhada por um grupo humano relativamente coeso, poderíamos falar em uma cultura erudita brasileira, centralizada no sistema educacional (e principalmente nas universidades), e uma *cultura popular*, basicamente iletrada, que corresponde aos *mores* materiais e simbólicos do homem rústico, sertanejo ou interiorano, e do homem pobre suburbano aindando de todo assimilado pelas estruturas simbólicas da cidade moderna. (BOSI, 1996, p. 308, grifos do autor.).

A edificação do arcabouço cultural da região a partir de certa fidelidade a determinados valores e costumes ministrados por gerações anteriores, além do baixo consumo de produtos midiáticos e do resgate e manutenção das manifestações populares (DIAS, 2008; NEPOMUCENO, 2005) também são causas relevantes à massificação dessas pesquisas, embora ocorram paralelamente outros fenômenos, como a imposição de algumas tradições ao “projeto capitalista de cultura global”. (NEPOMUCENO, 2005, p.51).

2.3.2 Folkcomunicação

Boa parte dos estudos acerca da cultura do Nordeste pode ser avaliada a partir da teoria da Folkcomunicação, muito recorrente em estudos sobre a relação entre as culturas populares e os meios de comunicação de massa. Segundo o pesquisador Luiz Beltrão (*apud* DIAS, 2008, p. 71), idealizador do termo, trata o mesmo como “a matriz que estuda a comunicação com foco nos agentes e nos meios populares de informação de fatos e expressões de ideias”.

Considerando-se os processos de difusão e decodificação das mensagens, Beltrão estabelece algumas diretrizes para os estudos cujas linhas de pesquisa concentram-se no campo da Folkcomunicação (*idem*, p. 72). Um possível motivo para esta instabilidade seria o fato da sociedade brasileira ser caracterizada por uma dicotomia sociocultural eminente, em

⁴ Nesta monografia, em se tratando das referências à Região Nordeste, consideramos a divisão geográfica estabelecida em 1970, com alterações pontuais ao longo do tempo, conforme os estudos de Cerqueira e Francisco (2014).

que nos deparamos com intelectuais com pensamentos legítimos para os mesmos, enquanto que encontramos uma massa a produzir bens compreensíveis apenas por ela mesma. Nesse caso, a Folkcomunicação trata como objetos de estudo os polos sociais caracterizados principalmente pela ausência de recursos ou meios suficientes para construir um diálogo estável com outras comunidades (p. 74).

A democratização dos meios de comunicação, embora tenha ampliado a possibilidade para que mais atores sociais promovam uma maior interação, ainda não permitiu que as mesmas se apropriem desses meios com o vigor das elites culturais. Beltrão comenta que, em casos dessa natureza, é que surge a figura do líder de opinião, sujeito que se encontra ao mesmo patamar dos demais membros de seu grupo social, mas que consegue persuadi-los com maior habilidade. Para o pesquisador, haveria, então, uma divisão do processo comunicativo em duas etapas, onde o líder é quem intermediaria a recepção das mensagens à comunidade e as repassaria, sempre de acordo com os interesses dos indivíduos, o que induziria a uma seleção criteriosa daquilo que é decodificado. Além disso, Beltrão sinaliza que, como uma forma de perpetuação, vários organismos de comunicação se convertem em líderes de opinião e tentam estabelecer diálogo entre os líderes populares para que estes organismos compreendam o posicionamento das massas (p. 76).

Luiz Beltrão realizou estudos sobre as estratégias utilizadas por grupos sociais do Brasil para expressar suas formas de pensar, atuar para e sobreviver a uma realidade na qual as culturas dominantes se expressam com uma abrangência maior, enfraquecendo, em parte, o poder de influência das manifestações populares.

O pesquisador traçou uma linha do tempo, desde a predominância das comunidades nativas, atravessando o período de colonizações e demais fatos históricos, até chegar à contemporaneidade, registrando e analisando os modelos de troca de mensagens instituídos em cada época, levando em conta a transição de uma sociedade única para uma sociedade multifacetada e dicotômica, o que o próprio Beltrão classifica como “*dois Brasis*, isto é, o Brasil letrado e o Brasil dos catimbós.” (p. 78). Além disso, também são consideradas duas situações distintas: quando grupos sociais diferentes conseguem compartilhar interesses em comum, o processo comunicativo ocorre de uma forma direta, enquanto que interesses adversos implicam em dificuldades maiores na troca das mensagens. E a intervenção dos líderes de opinião poderia, então, amenizar essas dificuldades.

2.3.3 Contextualização

Consideremos, agora, que estes aspectos da Folkcomunicação podem ser diretamente aplicados às pesquisas sobre os discursos culturais do Nordeste. Em primeiro lugar, Luiz Beltrão aponta que os objetos de estudo devam estar relacionados aos grupos mais afastados do processo comunicativo com outras comunidades culturais. Podemos, assim, prontamente nos referenciar a certas adversidades que manifestações nordestinas enfrentam ao se reproduzirem perante os demais constructos imagéticos do país. Isto ocorreria devido ao fato de que o Nordeste, apesar de corresponder à primeira região brasileira a ser colonizada, não teve um desenvolvimento econômico tão acentuado quanto houve no Centro-Sul do Brasil.

O desencontro entre as representações do Nordeste e outras comunidades é claramente associado à dicotomia registrada por Beltrão. Apesar de ser uma das naçãoculturalmente diversificada, o Brasil é representando por manifestações que originalmente compõem o inventário hegemônico cultural do Sul e do Sudeste, colocando as demais regiões em segundo plano. Quando, em alguns casos, estes grupos isolados tentam ocupar posições iguais à “elite” cultural brasileira, esta acaba por dificultar que isso ocorra, gerando posicionamentos discriminatórios do que seria o *erudito* e o *popular*.

Uma das razões para que essas imagens negativas sejam construídas trata-se da associação imediata do nordestino com aspectos geopolíticos que desfavoreçam o desenvolvimento social da região, como a seca e os índices insatisfatórios de acesso, por parte dos indivíduos, às necessidades básicas ao ser humano, como saúde e educação. (OLIVEIRA, 2013, p. 2).

A História registrou diversos movimentos regionais que buscavam promover seus contrastantes modos de pensar em relação à conjuntura política, econômica e/ou social de suas respectivas épocas, mas que não conseguiram a expressividade protagonista no repertório nacional.

No Ceará, temos o exemplo da Padaria Espiritual, movimento literário do final do século XIX que incorporava “as imagens em movimento dos ‘dioramas’ e afins que se apresentavam em Fortaleza” (CARVALHO, 2011, p. 60). Embora a Padaria Espiritual tenha apresentado antecipadamente diretrizes e características que correspondiam à estética adotada na transição entre o Simbolismo e o Modernismo brasileiros, foram as produções provenientes da Semana de Arte Moderna de 1922, ocorrida em São Paulo, que conquistaram notoriedade na expressão nacional dessas linguagens.



Figura 1 – Jornal *O Pão*, principal publicação da Padaria Espiritual⁵.

Na realidade nordestina, podemos encontrar líderes de opinião que se mantêm incumbidos em mediar o processo comunicativo entre a região e as ditas culturas eruditas. Embora alguns não estejam tão próximos ao posicionamento da massa liderada, várias figuras públicas e instituições comunicacionais, buscam convencer os líderes dos demais grupos que os costumes, valores, manifestações e outros elementos do Nordeste são igualmente essenciais para o reconhecimento de uma diversidade no arcabouço cultural brasileiro, ao mesmo tempo em que recebem e decodificam os produtos destes grupos, apesar de que, em alguns casos, esta decodificação acaba por também construir novos estereótipos.

Os grupos sociais visam à busca por processos comunicativos mais ágeis, que sejam compatíveis com a evolução das linguagens e tecnologias, e que envolvam um número maior de receptores. O intercâmbio de mensagens – como o próprio Beltrão classifica – também se encontra em constante transformação em nosso espaço.

A desigualdade socioeconômica do Nordeste não permitiu que suas ferramentas de comunicação tivessem um desenvolvimento paralelo ao restante do território nacional. Isto tem ocorrido com atraso, em períodos mais contemporâneos, devido, principalmente, à democratização do acesso às novas tecnologias. Percebeu-se também que o tempo permitiu que as relações entre a cultura nordestina e outros grupos sociais se tornassem um pouco mais horizontais. Entretanto, ainda é possível encontrarmos muitas disparidades no que diz respeito

⁵Fonte: <<http://fortalezaantiga.blogspot.com.br/2010/01/fortaleza-na-belle-epoque.html>>. Acesso em 21 abr. 2014.

ao tratamento e valor das representações culturais do Nordeste quando comparado aos grandes centros econômicos do país.

2.3.4 Representações visuais do Nordeste

Todas estas associações nos fazem deduzir que o arcabouço cultural da Região Nordeste, aos poucos, consegue se estabelecer entre as manifestações do repertório brasileiro e ganhar um espaço cada vez mais vigoroso aos espaços delas, embora a resistência às produções nordestinas ainda seja significativa. Esta abertura do espaço, porém, efetiva-se mais especialmente se considerarmos as representações visuais de cada cultura.

É evidente a dificuldade dos produtos, das marcas e dos serviços em significar qualquer coisa para alguém. Esta é mais uma das razões que levaram as empresas a abrir-se à comunicação. Porque uma coisa é o produto ou o serviço, outra é sua identidade e outra ainda é sua comunicação. [...] O designer deve conhecer bem a empresa ou a instituição que tem como cliente; deve estar a par do seu plano estratégico de futuro (a identidade concebe-se com o olhar posto no futuro) e compreender a sua missão, os seus valores e a sua cultura. Deve perceber o sentido institucional da organização e a sua personalidade corporativa. (COSTA, 2011, p. 83, 90).

Tendo em vista que a influência das representações visuais poderá se sobrepor a outros tipos de representação, principalmente devido às novas tecnologias e ferramentas digitais estarem favorecendo bastante os discursos imagéticos, os grupos sociais têm investido na apropriação das diferentes linguagens de cada meio para promover suas tradições e, assim, ocupar sua respectiva parcela no inventário cultural de determinada nação frente às outras. Entretanto, apesar do surgimento destes recursos, ainda encontramos, dentre os significados atribuídos aos produtos culturais do Nordeste, muitas associações desconexas aos propósitos originais de seu repertório particular.

Voltando-se para a televisão, por exemplo, percebemos que grande parte das construções simbólicas exibidas em os programas que retratam o indivíduo e ambiente nordestinos ainda expõem estereótipos que “trazem imagens negativas a respeito daquilo que podemos delimitar ao ambiente sociocultural.” (OLIVEIRA, 2013, p. 2). Uma das situações, por exemplo, trata da interpretação por parte de atores, em certas novelas e seriados, de personagens naturais do Nordeste com sotaques forjados, isto é, que não corresponderiam ao linguajar real de nenhuma parte da região. Todavia, por mais evidentes que sejam estas adversidades, as produções regionais ganham, cada vez mais, uma intervenção também evidente no desenrolar da cultura nacional.

Além disso, vimos surgir programas e emissoras de televisão⁶ que transmitem e/ou documentam os mais variados produtos e instituições; espaços físicos, dentro dos grandes centros urbanos, que agregam grande parte das representações folclóricas; plataformas na Internet, como *sites*, *blogs*, fóruns e mídias sociais, cujos usuários trocam ou discutem informações acerca de nosso repertório; guias, jornais, revistas e outras publicações a destacarem pontos turísticos do Nordeste; campanhas publicitárias que incentivam a visitação destes pontos; entre muitos outros recursos a valorizarem nossos aspectos socioculturais sob uma perspectiva imagética.

Por tudo isso, o desafio para quem atua com a representatividade ic nica das manifesta es características do Nordeste torna-se ainda mais significativo. Compete, antes da execu o de qualquer projeto dessa natureza, definir métodos mais eficientes de se enaltecer as características mais fundamentais de nossa cultura, deixando menos brechas possíveis, a fim de que se evite uma constru o de mais estereótipos negativos a associarem a região a signos desgastados e difusos, incapazes de expressar com competência o repertório simbólico e visual da região.

⁶Como exemplo, podemos citar o caso da TV Diário, cuja programac o destaca-se pela difusão de manifesta es locais, chegando a registrar uma grande audiência no Centro-Sul. Mesmo após a retirada de seu sinal aberto – relatada por Bruno Marinoni (2009) – sob determina o imposta pela Rede Globo, sob a ameaça de destituir a TV Verdes Mares do quadro de afiliadas, a TV Diário, através de sua transmissão via Internet e TV por assinatura, ainda se enquadra como um forte referencial na propaga o dos tipos locais e no diálogo com o público nordestino que se encontra dentro e fora de sua região de origem.

3 CEARENSIDADE: REPRESENTAÇÕES PECULIARES

O Nordeste brasileiro, assim como ocorre em outras regiões, apresenta um repertório cultural bastante diversificado. Uma das possíveis explicações acerca da variabilidade de nossas manifestações consiste na influência dos processos ocorridos ao longo do tempo, desconsiderando algumas tentativas, induzidas por alguns estereótipos, de associar o sujeito nordestino a um arquétipo⁷ homogêneo, tal qual a forma como Euclides da Cunha, em sua obra clássica *Os Sertões*, tem descrito o sertanejo:

É o homem permanentemente fatigado. [...] Entretanto, toda esta aparência de cansaço ilude. Nada é mais surpreendedor do que vê-la desaparecer de improviso. Naquela organização combalida operam-se, em segundos, transmutações completas. Basta o aparecimento de qualquer incidente exigindo-lhe o desencadear das energias adormecidas. O homem transfigura-se. Empertiga-se, estadeando novos relevos, novas linhas na estatura e no gesto; e a cabeça firma-se-lhe, alta, sobre os ombros possantes aclarada pelo olhar desassombrado e forte; e corrigem-se-lhe, prestes, numa descarga nervosa instantânea, todos os efeitos do relaxamento habitual dos órgãos; e da figura vulgar do tabaréu canhestro reponta, inesperadamente, o aspecto dominador de um titã acobreado e potente, num desdobramento surpreendente de força e agilidade extraordinárias. (DA CUNHA, 1973, p. 128-129).

Os nove estados da região apresentam ricos conjuntos de manifestações, sendo que em cada um, ao passar por diferentes circunstâncias e fenômenos, foi permitido que se estabelecessem arcabouços a contribuírem para que cada estado tivesse sua própria identidade cultural que os diferenciasse uns dos outros.

Podemos justificar o destaque e o reconhecimento significativo da identidade cultural do Ceará tanto por um grande fluxo migratório dos cearenses, para praticamente todos os cantos do globo, quanto pelo reforço das características mais peculiares do estado através, principalmente de suportes icônicos, como a mídia eletrônica, fotografia, artes plásticas, moda, publicidade, *design* gráfico, etc. Entender como estas representações visuais tentam promover uma melhor compreensão dos significados do repertório cultural cearense é o principal objetivo deste capítulo.

3.1 Do que trata a *cearensidade*?

Recentemente, o neologismo *cearensidade* tem sido tratado como objeto de estudo em pesquisas a respeito do quanto e como as tradições, manifestações e valores do estado são responsáveis por estabelecer certos perfis pelos quais o sujeito cearense possa ser ainda mais reconhecido por comunidades culturais afora. Defronte disso, será fundamental,

⁷Seguimos as proposições de Carl Gustav Jung (2000), que define “arquétipo” como o conjunto expressões universais e psíquicas, herdadas por um inconsciente coletivo, formando assim os mitos, credos e fantasias de cada sistema cultural.

neste primeiro momento, a discussão de algumas teorizações acerca dos aspectos mais recorrentes do ambiente local e seus sujeitos a fim de obtermos uma definição mais sintática possível do conceito de *cearensidade*.

Em seguida, traçaremos um panorama de como esta *cearensidade* tem sido explorada visualmente através de diversas linguagens, voltando-se às mais diversas finalidades. Para isso, apresentaremos um breve prospecto, cujas apropriações serão exemplificadas através de casos de como nossos fenômenos culturais são representados de modo que as mensagens transmitidas por eles mantenham-se compreensíveis. Estes exemplos serão fundamentais para que obtenhamos referências que guiarão o desenvolvimento de partidos que determinarão o rumo do nosso projeto, fazendo conseqüentemente com que a TV Ceará adquira uma identidade visual mais coerente com os propósitos de representação visual da nossa cultura.

Alguns estudiosos traçam hipóteses que buscam propor possíveis construções de um arquétipo sociocultural cearense, a partir das características mais peculiares do Estado, principalmente recorrendo a aspectos naturais e culturais. Gilmar de Carvalho aponta que “a cultura do Ceará tenta-se achar; o que não é fácil, a não ser que se aposte na diversidade, na multiplicidade (polifonia) de vozes” (CARVALHO *apud* SOUSA, 2011, p. 171).

Para tanto, é crítico que abordemos as transformações sociais sob a perspectiva do indivíduo, isto é, como o sujeito cearense adquiriu características psicológicas próprias e como ele se vale das mesmas para expressar aquilo que faria parte de nosso inventário folclórico. Considerando o processo miscigenatório de nossa cultura, Oswald Barroso (2013, p. 9-10) aponta que o indivíduo do Ceará era dotado de uma formação antropológica influenciada predominantemente pela chamada cultura “ameríndia”. Esta predominância acabara por se quase anular com a hegemonia do europeu branco, sem contar que o ente cultural negro, assim como em outros locais do Nordeste e do Brasil, não chegou a influenciar significativamente essa construção. Para o pesquisador, a persistência da cultura indígena justificara-se pela colonização tardia do território cearense, partindo do interior e seguindo ao litoral. Ainda segundo Barroso, a preponderância do clima semiárido⁸ em nosso

⁸“O Ceará é quase todo sertão. Mais que qualquer outro Estado do Nordeste, seu território é dominado por terrenos cristalinos e sedimentares, solos duros e pedregosos, onde brota uma vegetação baixa, rala e espinhenta, agressiva ao extremo. Seu clima é semi-árido (sic), com uma estação chuvosa concentrada em temporada curta e incerta. Sujeito a secas periódicas, o sol é seu senhor.. Um sol inclemente e absoluto, presente durante todo o ano, que pouco conhece obstáculos ou dá tréguas.” (BARROSO; CUNHA, 2008, p. 14).

território e o desenrolar dos ciclos econômicos (carne, algodão, carnaúba, caju) também contribuíram para a construção de nossa imagem, bem como a segregação topográfica entre o litoral e o interior, e os malignos ciclos de seca a afetarem o Estado.

Denota-se que a *cearensidade* também pode ser reconhecível graças a fatores psicológicos e antropológicos que norteiam a mentalidade dos indivíduos, isto é, a interpretação de cada um a respeito de valores, tradições e ideologias, o que acaba por gerar novos significados e processos de atribuição de acordo com cada fenômeno interpretado.

Neste solo árido, batido pela brisa marinha, marcaram encontro etnias de três continentes. Com sua tez em brasa e seus pés andarilhos, era senhor destes sítios o ameríndio. Tabajara, pitiguara, kanindé, tremembé, kariri, tapeba, kalabaça, pitaguari e outras nações tapuias eram parte da natureza agreste. Com mãos hábeis, moldavam o barro, trançavam palhas e cipós, esculpiam a madeira e a pedra, teciam o algodão, compunham adereços com plumas, sementes, ossos e outros materiais retirados da mata, e pintavam o corpo para os ritos festivos e de combate. [...] Uma tarde chegou o conquistador branco, ibérico, meio luso, meio mouro, meio celta, falso louro, pele trigueira. E aportaram também o batavo, com seus cabelos dourados, e outros aventureiros europeus, franceses e espanhóis principalmente. Mas também vieram povos de latitudes mais longínquas, como os árabes, com seu gosto pelo barroco, os ciganos com sua predileção pelas cores fortes, e os judeus, com as artimanhas do comércio. [...] Só depois veio o africano de riso claro e corpo de pantera, bantos principalmente, congos e angolas, que em tudo acrescentaram o estilo conciso de seus desenhos, o apimentado e a doçura de sua cozinha. [...] Sob o sol do Equador, homens e mulheres dessas três raças, de muitos povos e culturas se amaram e se odiaram. Do encontro fatídico, nasceu o cearense, gente mestiça, cabocla, cabeça chata, arataca, cabra da peste. [...] Pátria de Josés, Joões, Franciscos, Raimundos, Pedros, Antônio, Cíceros e de muitas Marias, Auxiliadora, de Lourdes, do Socorro, da Conceição, de Jesus, das Dores e das Graças. (BARROSO; CUNHA, 2008, p. 18, 19).

Por mais que tenha sido fruto das miscigenações culturais, o sujeito cearense, em muitas proposições, principalmente acadêmicas, é tratado como único e típico a partir de várias perspectivas, relacionadas com os aspectos bastante recorrentes em representações do arquétipo que mais define a personalidade do nativo, isto é, o cearense considerado como um sujeito persistente, viajante, alegre e que não se deixa abater muito pelas dificuldades circunstanciais.

O Ceará é destacado como um local em que boa parte de seus habitantes não perdem a estabilidade defronte às dificuldades, buscando enfrentá-las de uma maneira um tanto mais entretida e até mesmo irreverente, sarcástica ou irônica, assim como denota Parsifal Barroso (1969, p. 105 *apud* CARVALHO, 2002, p. 46). Marcio Acserald e Francisco Secundo (2009) também assinalam que o conceito de *Ceará moleque*, registrado por muitos historiadores e romancistas do passado, rapidamente tornou-se a principal referência ao nosso comportamento. Como resultado disso, o humor acaba por tornar-se um produto de valor

inestimável para a cultura cearense, comprovado, por exemplo, pelo exponencial número de artistas que puderam facilmente cativar outros públicos devido ao múltiplo aproveitamento de suportes, como a televisão, o teatro e, mais recentemente, a Internet.

Junte-se a isso o surgimento de profissionais que, a partir de meados da década de 1980, passaram a fazer apresentações humorísticas em bares, pizzarias e teatros de Fortaleza e de outras cidades pelo Brasil e que foram tomados por aqueles que trabalham nos meios de comunicação do Ceará como os atuais representantes da ‘gaiatice do povo cearense’ ou do ‘Ceará moleque’. Dentre estes, destacam-se figuras como Escolástica, o brega-star Falcão e Rossicléia, criada por Valéria Vitoriano. Atualmente boa parte da platéia desta última. (e de vários outros humoristas locais) é composta de turistas de outros estados. Assim sendo, seguindo o ethos moleque, boa parte do espetáculo trata de escarnecer os presentes, utilizando-se dos atributos estereotipados de cada região. (“Tem algum carioca na platéia? Vixe, então se abaixa que lá vem bala perdida”, etc.) No que tange à mídia nacional e à visão que dela decorre do cearense como moleque, lembramos a onipresença de Renato Aragão, desde os primórdios da TV Tupi e ainda atuante e, mais recentemente, das figuras de Tom Cavalcante, Tiririca entre outros. (ACSERALD; SECUNDO, 2009, p. 73, 74.).

O humor tem-se ramificado por outras expressões simbólicas que originalmente não possuíam ligação com a irreverência. Uma dessas expressões tem a ver com nosso caráter léxico. O vocabulário popular cearense é caracterizado por neologismos, metáforas, onomatopeias, sinestésias e outras figuras semânticas e sintáticas que traduzem a forma como os sujeitos se relacionam com as circunstâncias cotidianas e indivíduos externos ao nosso território sociocultural. As expressões típicas da fala cearense são de tamanha significância que, vez por outra, são reunidas através de “dicionários populares” e tomadas para outros discursos, como o publicitário. Gilmar de Carvalho e Vianney Mesquita apontam que não apenas a linguagem cearense, mas a nordestina de um modo geral, “é uma consciência da região onde se atua, de suas características, dos mecanismos de dominação internos e externos”, além de ser tratada como um fator que “recria a realidade da Região num contexto contemporâneo”. (CARVALHO; MESQUITA, 1985, p. 47).



Figura 2 – Camisetas da marca Nordwest, especializada em satirizar elementos da cultura global através do humor cearense⁹.

Outro atributo bastante associado ao sujeito cearense, especialmente o sertanejo, trata de sua capacidade de se aproveitar de determinadas atividades de acordo com as condições impostas pela região. Profissionais como o vaqueiro, a rendeira, o jangadeiro, entre outros, conseguiram contribuir para um desenvolvimento socioeconômico do estado e corresponder, conseqüentemente, aos ofícios mais representativos do inventário folclórico do Estado. A respeito do vaqueiro, em consideração à indumentária, utensílios, costumes, crenças, folguedos e outros elementos relacionados ao ofício, ele é tomado como símbolo do esforço e da habilidade do povo sertanejo em lidar com as adversidades do ambiente e aproveitar o pouco disponível para sua sobrevivência.

E o vaqueiro foi sempre o homem livre (não poderia ser de outra forma), encourado, sob o sol, enfrentando o morraço, personagem de narrativas orais, dos folhetos de cordel, e do romance regional, trotando, altivo, ao som de chocalhos, e dos mugidos, e aboiando, ao final da tarde, neste grande sertão, que está dentro de nós. (CARVALHO, 2005, p.56).

A industrialização, embora tenha ocupado espaço outrora correspondente às atividades primitivas, conseguiu aglutiná-las aos processos fabris e, conseqüentemente, colocar o estado em posições privilegiadas durante os primeiros ciclos econômicos. O setor têxtil cearense, por exemplo, é tido como um dos mais rigorosos do país em virtude, além de outros fatores, da abundância do algodão em nosso território e da estrutura viabilizada para o cultivo deste material no passado. Segundo o jornal Diário do Nordeste, através de seu

⁹Fonte: <<https://www.facebook.com/nordwestcamisetas?fref=ts>>. Acesso em: 30 jul. 2014.

Anuário Estatístico da Moda (2012), o Ceará, há cerca de 130 anos, é dotado de uma indústria têxtil tão intensa que chega até a se confundir com a vocação empreendedora do Estado.

A respeito da religiosidade, o espaço a diversas crenças mantém-se aberto, fazendo com que o cearense seja visto como um povo beato, romeiro, místico e confiante em seus santos e orixás. Alguns municípios, como Canindé e Juazeiro do Norte, tornaram-se centros de peregrinação tão expressivos que hoje praticamente não se pode deixar de mencioná-los. As missas e festas em homenagem aos homens e santos padroeiros são exemplos de manifestações a fazerem-se presentes no cotidiano do povo, reforçando assim seu caráter religioso.

Não é por acaso que predominam na xilogravura popular nordestina os temas religiosos, sendo frequentes as Vias Sacras, o Apocalipse ou mesmo uma visão de personagens históricos como Padre Cícero ou Lampião vistos numa contextualização, onde o sagrado se afirma em detrimento de uma laicização que a lógica sugeriria. (CARVALHO, 2011, p.54).

Marlene Pereira dos Santos e Henrique Cunha Junior (2010) assinalam que os povos de matriz africana também deram uma importante contribuição para a diversidade cultural do território cearense, embora a abordagem ainda seja dificultada em decorrência da histórica subordinação do afrodescendente à “dominante” classe europeia. Religiões (umbanda, candomblé), folguedos (maracatu¹⁰, reisado, congada), nomes de localidades (Mulungu, Mombaça), entre outros registros simbólicos, têm influenciado as considerações a respeito do papel da etnia na consolidação de nosso repertório.

O reconhecimento das afrodescendências na cultura cearense traduz a possibilidade de expressão das identidades afrodescendentes do estado. Implica em retirar da marginalidade da história e da cultura um grande setor da população que não encontra na história oficial e meios de divulgação da cultura o reconhecimento amplo da sua identidade. A revisão das fontes históricas do estado do Ceará e a inclusão da presença sistemática da presença africana e afrodescendente deve produzir um novo direcionamento sobre a interpretação da cultura material e econômica do estado. (CUNHA JUNIOR; DOS SANTOS, 2010, p. 6).

¹⁰ “[...]os Maracatus foram constituindo sua historicidade. Demarcaram e vem demarcando sua prática política e sócio-cultural ao tematizarem e afirmarem a cultura de matriz africana, afro-brasileira e cearense. Reinventaram a prática como forma de “sobrevivência”, diante das transformações históricas que a “modernidade tardia” preconizava, e ao mesmo tempo mantiveram a utopia de uma “tradição”, que os fincava à terra, à religiosidade afro-brasileira, à construção de uma arquétipo imaginária sobre a África, onde evocavam e evocam sua ancestralidade, através de símbolos como a Calunga, os Orixás, heróis políticos como a rainha N’Jinga, Zumbi, bem como arquétipos e imagens simbólicas, oriundos das festas de coroação dos reis de Congo.” Fonte: COSTA, Gilson Brandão. *A festa é do Maracatu: cultura e performance no Maracatu cearense*. 2009 196 p. Dissertação (Mestrado em História Social) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

O clima ensolarado, por sua vez, é uma característica que tem se atrelado bastante à capital e outras cidades litorâneas. Rapidamente, isso acabou por se tornar um ponto significativo à representação do Ceará principalmente em se tratando do incentivo ao turismo. Sol, mar, praias, coqueiros e outros elementos afins são recorrentes, vez por outra, em propagandas institucionais que reiteram o convite à visita ao Estado, ocupando-se de um aspecto natural originalmente desfavorável, mas que com uma boa apropriação, foi possível torná-lo um fator atrativo ao restante do país do exterior.

Chamamos a atenção para o fato de que, na tentativa de interiorização do turismo, o “paraíso” cearense supera os limites litorâneos. O Estado, de modo geral é homogeneizado e, neste sentido, cada região, com suas especificidades desaparece para ressurgir em único ponto, em única imagem. Desta forma, litoral, serras e sertão se mesclam num jogo de imagens que, apresentadas de maneira concatenada, sintetizam a imagem do Estado num belo e exótico paraíso turístico. Fortaleza é o portão de entrada deste paraíso. (ARAGÃO, 2005, p. 78).

3.2 Cearensidade e elementos imagéticos

Por mais que o arcabouço cultural cearense seja tão diversificado quanto o de outros estados, este ainda consegue ser significativamente diferenciado. Em consequência, nosso repertório torna-se facilmente reconhecível, principalmente através de representações com caráter visual.

O Ceará dispõe de muitos elementos culturais cujas representações visuais são absolutamente viáveis, sejam estas oriundas do próprio repertório ou emprestadas a partir das manifestações de outras comunidades. Artes plásticas, artesanato, cinema, moda, fotografia, publicidade e a comunicação visual – onde se encontra o objeto de estudo desta monografia – são alguns dos segmentos cujo aproveitamento mantém-se recorrente, o que gera reconhecimento favorável frente às vertentes da cultura brasileira. Mencionaremos a seguir alguns casos em que as apropriações puderam obter resultados satisfatórios para o escopo deste projeto.

3.2.1 Artes plásticas

Vários artistas cearenses têm-se consagrado dentro e fora do território nacional em razão, principalmente, das peculiaridades expressas em suas obras e das mensagens que as mesmas tentam se transmitir ao espectador. Como se espera, muitas dessas mensagens reproduzem a *cearensidade* de uma forma que evidencie as características mais atreladas à nossa cultura e à personalidade do cearense.

Pintores renomados, como Antônio Bandeira, Aldemir Martins, Estrigas, Leonilson, Chico da Silva, Mestre Noza, Espedito Seleiro, Raymundo Cela, Sérvulo Esmeraldo, entre outros, contribuíram bastante para que o Ceará se inserisse no cenário internacional. Com um forte abstracionismo geométrico, seus quadros refletiam a interpretação dos autores acerca de várias temáticas, mas sem deixar de abordar certos aspectos locais, como o sol, o calor e a vivacidade do ambiente urbano.



Figura 3 – Alguns quadros de Aldemir Martins¹¹.

A xilogravura é outra atividade a ser destacável em razão de, graças principalmente à associação com a literatura de cordel, a importância de seu papel na construção de um repertório diversificado. No caso do Ceará, trata-se Juazeiro do Norte como um grande polo a concentrar essas duas atividades, reunindo uma boa parte dos xilógrafos mais renomados, que contribuíram, por sua vez, para que a história, a cultura e a religiosidade da região fossem difundidas com mais veemência e assim tornem-se mais reconhecíveis frente a outras comunidades.

O emprego mais constante da xilogravura no Ceará remonta aos anos 40, deste século, e se liga ao incremento da edição popular na região do Cariri, no sul do estado. Técnica milenar, chinesa, encontrou na ponta da faca sertaneja, no canivete de cortar fumo de rolo e até nas hastes de guarda-chuvas uma perfeita adequação e tradução de todo um imaginário de princesas, dragões e mitos como Lampião e Padre Cícero. [...] João Pereira, Damásio Paula, Mestre Noza, Antonio Batista, Manoel Lopes, e Walderêdo Gonçalves foram nomes expressivos da arte de escavar nos sulcos da madeira as capas dos folhetos. (CARVALHO, 2000, p. 10)

Com a mecanização das técnicas e uma forte influência de outras culturas, a xilogravura cearense tornou-se um dos suportes mais recorrentes no que diz respeito à referência a temáticas não tão atreladas ao âmbito regional. Por exemplo, não é difícil de nos depararmos com gravuras a retratarem artistas, esportistas, estudiosos, políticos, personagens,

¹¹Fonte:

<http://www.onordeste.com/onordeste/enciclopediaNordeste/index.php?titulo=Aldemir+Martins<r=A&id_perso=80>; <http://obviousmag.org/pintores-brasileiros/aldemir_martins/aldemir-martins-e-a-renovacao-da-arte-cearense.html>; <<http://www.shoppingdasartes.com.br/produto.aspx?cod=274&produto=aldemir-martins-sol>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

etc., bem como paisagens urbanas, aparatos tecnológicos, marcas gráficas, entre outros elementos da modernidade.

Na figura abaixo, apresentamos uma peça publicitária feita pela agência Propeg para o jornal O Povo, em que as imagens simulam matrizes xilográficas. Em 2007, a campanha foi premiada pelo Clube de Criação de São Paulo.



Figura 4 – Campanha publicitária do jornal O Povo¹².

3.2.2 Artesanato

A habilidade do cearense no manejo dos recursos que são naturais ao território, citada anteriormente, também pode justificar a riqueza de nosso inventário cultural. Primeiramente, citemos o exemplo das redes de dormir. Originárias da tradição indígena, elas foram provenientes do uso de várias matérias-primas e dos mais diversos processos de tecelagem. As redes adquiriram um teor simbólico tão significativo que é comum se referenciar às mesmas a partir de instâncias culturais não pertencentes ao âmbito local. Por exemplo, nos festejos dos últimos anos, a cidade de Fortaleza foi decorada com árvores de Natal formadas por redes, o que permitiu com que os ensejos emocionais comuns à época fossem manifestados a partir de um forte sentimento de pertença por parte dos sujeitos locais.

¹²Fonte: <<http://pousadasombradojua.com.br/xilogravuras/>>. Acesso em: 28 nov. 2014.



Figura 5 – Árvore de Natal feita com redes de dormir¹³.

Dentre esses processos de tecelagem, destaca-se o uso da renda de bilros, cuja manufatura, a originar vários outros produtos, se difunde para as gerações subsequentes e preza pela manutenção dos instrumentos utilizados e das técnicas aplicadas. As rendeiras, ao consolidarem seu espaço, fazem com que o ofício não seja apenas financeiramente lucrativo, mas sim um fenômeno que reforça o caráter simbólico do cultivo do algodão e de outras atividades relacionadas.

A carnaúba é outro produto vegetal bastante explorado em nossa cultura, levando-se em conta que há inúmeras possibilidades de aproveitamento de sua espécie. Em razão desta peculiaridade, considerando-se também a importância no desenvolvimento sustentável e no contexto sociocultural cearense, a carnaúba foi intitulada como árvore-símbolo do estado¹⁴.

A palha da carnaúba, uma das partes mais utilizadas, é bastante aproveitada na confecção de objetos artesanais, como chapéus, bolsas, cestas, caixas, vassouras, entre outros produtos. Eles fortalecem o comércio turístico e a representatividade local. Sem contar que o manejo da palha tem facilmente permitido apropriações mais criativas e inovadoras. Um exemplo trata do empalhamento de garrafas de aguardente, técnica patenteada pela Ypióca, marca cearense cujos produtos, em razão desse diferencial, tornaram-se bastante reconhecidos¹⁵.

¹³Fonte: <<http://maniacolorida.blogspot.com.br/2012/01/ceara-tradicional-redes-no-natal-de.html>>. Acesso em: 12 jul. 2014.

¹⁴Decreto-lei No. 27.413, de 30 de março de 2014.

¹⁵ Fonte: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1071/noticias/na-mao-do-ex-dono>>. Acesso em: 14 set. 2014.



Figura 6 – Garrafas da aguardente Ypióca¹⁶.

No Ceará, muitos outros materiais ganharam destaque também devido à criatividade em seu manejo e na importância cultural que estas agregam às comunidades locais. O couro, num primeiro momento sendo matéria-prima da indumentária dos vaqueiros, fez-se o artefato adequado para a produção de outras peças e acessórios de vestuário, além de calçados e estofados.

Hoje, o couro integra as coleções de moda mais antenadas, quando Espedito Seleiro, de Nova Olinda, executa peças para desfiles prestigiados de moda do sudeste, com uma qualidade de acabamento e uma delicadeza dos arremates que faz com que suas peças possam estar em qualquer mostra de design ou vítima de boutique chique do mundo. (CARVALHO, 2011, *apud* SOUSA, 2011, p. 33).

O uso de garrafas com areia colorida também é recorrente entre as representações icônicas do Estado. Através das técnicas como a escolha de cores e o manejo da areia, formam-se ilustrações rapidamente identificáveis com o território, retratando principalmente as paisagens litorâneas.

Pintar não em telas, não em tábuas, não fora, mas dentro de garrafas, feito numa ampulheta onde se aprisiona um gênio. Reter mares e praias, coqueiros, jangadas e casinhas singelas. Eternizar paisagens, de onde outrora viviam e agora ainda (poucos) vivem, os pescadores, no interior de frascos. Usar como tintas as areias das dunas e falésias. Descobrir matizes que vão do preto ao branco, passando pelos marrons, beges e ocre. Secar a terra, triturar, passar na peneira, triturar de novo, tornar pó o que era pó. Separar as cores, distinguir cada nuance. Depois, compor as formas, com palitos de coqueiro, arames, pazinhas minúsculas, feito um alquimista que manipula essências. (BARROSO; CUNHA; 2008, p. 90).

¹⁶Fonte: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/ypica-paixobrasileira.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

Há, ainda, o devido destaque das cerâmicas, ao serem aproveitadas por vários grupos culturais, desde os índios, obteve inúmeras funcionalidades, seja a fins domésticos (panelas, potes, cuias, moringas), decorativos (vasos, bonecos) ou simbólicos (figuras religiosas, objetos místicos, etc.).

3.2.3 *Produção Fotográfica e Audiovisual*

Existe uma infinidade de suportes audiovisuais cujas peculiaridades também puderam ser facilmente exploradas em favor da representatividade de nosso imaginário. Na fotografia, Chico Albuquerque figura-se como o nome cearense mais reconhecido. Precursor da fotografia publicitária no Brasil, Chico, embora tenha se deparado com um universo cultural amplo e já bastante acessível nas décadas de 50 e 60, não deixou de ser veemente na retratação dos tipos locais. Dentre os vários exemplos, , conforme constata o *blog* da pesquisadora Leila Nobre, destaca-se um ensaio fotográfico cujas imagens reproduzem a bravura, a coragem e o esforço dos jangadeiros da Praia do Mucuripe, em Fortaleza, durante a década de 1950.

Como deixou claro em inúmeras entrevistas, fotografia é domínio técnico e para isso é preciso saber enxergar e saber dar importância ao assunto, ao fundo e à luz que incide sobre os objetos e sobre as pessoas. Essa é a condição mínima para despertar a emoção e a criatividade, romper as convenções e transpor os limites da imaginação. Francisco Albuquerque, por todas as razões expostas ao longo desse texto, pela sua incrível trajetória no mundo da luz, por sua disponibilidade em compartilhar os seus momentos especiais em magníficas fotografias, por sua fiel amizade com outros artistas e intelectuais, pela sua ousadia e competência, está entre os grandes nomes da fotografia do século XX produzida no Brasil. (NOBRE, 2011).



Figura 7 – Foto do ensaio fotográfico *Mucuripe*, de Chico Albuquerque¹⁷.

¹⁷ Fonte: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/caderno-3/fotografia-como-arte-1.642720>>. Acesso em: 18 jul. 2014.

A proliferação de salas de cinema na capital e no interior, ocorrida principalmente no século passado, e o acesso às tecnologias, nos dias atuais, são fatores que também favoreceram a consolidação do audiovisual cearense nos cenários nacional e internacional, apesar do fato de que são necessários apoios ainda maiores, como assinalam Luiz Bizerril e Marcelo Ikeda:

Existe uma carência de investimentos na formação em audiovisual no Estado do Ceará. Apesar do aumento no número de cursos, há baixa profissionalização no setor, especialmente no interior. A maior parte dos cursos é voltada para a formação de realizadores, mas é preciso também investir na formação de profissionais atuantes nas áreas técnicas (fotógrafos, montadores, figurinistas, diretores de arte etc). Em especial, há uma carência na formação de produtores e de produtores executivos. É preciso reforçar a capacidade competitiva das empresas produtoras cearenses, com estímulo aos cursos de gestão e de negócios audiovisuais. Também é necessário investir na formação de plateia, estimulando cearense a valorizar mais a produção artística local. (BIZERRIL; IKEDA, 2012, p. 280).

Rosemberg Cariry é um nome que tem se destacado entre os profissionais da terra, sendo “nosso cineasta com maior volume de produção” (BIZERRIL; IKEDA, 2012, p. 50). Sua filmografia é composta predominantemente de produções que tipificam o sujeito cearense como um personagem opinante que zelava por suas raízes, com uma atuação considerável nas mais diversas circunstâncias, sejam estas indicando um ambiente favorável ou um conflito entre homem e terra. Uma de suas maiores obras é o documentário *O Caldeirão da Santa Cruz do Deserto*, produzido em 1986, que retrata um dos movimentos messiânicos mais populares do Nordeste, tendo uma grande influência por parte do Padre Cícero.

Para citarmos exemplos mais atuais da *cearensidade* no mercado audiovisual, consideremos o filme *Cine Holliúdy*, dirigido por Halder Gomes e tendo o ator Edmilson Filho como protagonista, além de contar com a participação de humoristas e outros atores nacionais e internacionais. Conforme crítica publicada no jornal *Diário do Nordeste*¹⁸, o título contribuiu para amenizar os efeitos da pouca qualidade dos filmes brasileiros de comédia. Ainda segundo a crítica, o filme, ao apresentar um forte apelo ao linguajar local e personagens cuidadosamente estereotipados, permitiu que o humor fosse explorado naturalmente, gerando assim uma grande aceitação do público, conquistando cerca de 500 mil espectadores¹⁹, além de ter garantido, rapidamente, exibição na Rede Globo, considerada o canal de maior audiência no país.

¹⁸BLOG DE CINEMA. Cine Holliúdy/crítica – pense num filme massa! *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 10 ago. 2013. Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/blogdecinema/estreias/cine-holliudy-critica-pense-num-filme-massa/>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

¹⁹ Fonte: <<http://otvfoco.com.br/audiencia/finalmente-chega-a-tv-o-longa-cine-holliudy/>>. Acesso em: 19 set. 2014.



Figura 8 – Edmilson Filho, protagonista do filme *Cine Holliúdy*, interpretando o personagem Francisgleydisson²⁰.

O renomado cineasta norte-americano Orson Welles, conhecido por dirigir o filme *Cidadão Kane* e a produção radiofônica *A Guerra dos Mundos*, também contribuiu para a representação de nossos tipos culturais. Segundo coluna publicada no Jornal *O Estado*, Orson foi o responsável por documentar o percurso de alguns jangadeiros cearenses até a cidade do Rio de Janeiro, a fim de reivindicar por incentivos e mais atenção, por parte do Governo Federal, às suas necessidades.

Muitos foram os filmes do autor de *Cidadão Kane*, produzidos na década de quarenta, no Brasil, que foram jogados fora. Há quem diga que foram atirados ao mar pelo Estado Novo. A produção cearense, no entanto, está intacta e contém, aproximadamente, quarenta minutos de um trabalho que foi feito por um homem que, enquanto filmava, dormia em uma cabana rústica de pescador, comia feijão com arroz, como todo mundo, e só dormia de madrugada, um pouco antes do sol nascer, depois de ler e escrever quase até a exaustão... (BARROSO, 2012).

3.2.4 Moda

Com a importância do cultivo do algodão e o conseqüente fortalecimento da indústria têxtil local, o Ceará transformou-se num dos maiores polos de moda do Brasil, evidenciando-se assim fatos favoráveis, como a exportação de peças e a realização de desfiles e outros eventos relacionados, sendo alguns destes tão importantes quanto os nacionais.

A cultura local também tem oferecido uma grande contribuição aos nossos produtos. A diversidade cearense tem sido evidente quase que na maior parte do tempo e do espaço, favorecendo-se especialmente pela recorrência do artesanato no que diz respeito à estética, às matérias-primas utilizadas e aos processos de manufatura. Conforme mencionado

²⁰Fonte: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/blogdecinema/estreias/cine-holliudy-critica-pense-num-filme-massa/>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

na edição 2013-2014 do Anuário da Moda do Ceará (2014), as técnicas artesanais, quando associadas à produção de moda, ampliam significativamente sua competitividade mercadológica e simbólica.

Se parte da indústria demanda determinados padrões, o artesanato se impõe pela liberdade. É o artesão quem dá o ritmo à sua produção, define a matéria-prima e a tecnologia que vai empregar. E assim, muitas vezes deixa de ser complemento e acessório para ser produtor de moda, guardando, através do tempo e da história, elementos de coletivismo e sustentabilidade, palavras-chave do mundo contemporâneo. Mesmo sem conhecimento de modelagem e facção, alguns artesãos ganham assessoria de designer na produção. Assim, o mercado torna-se cada vez mais vasto e ganha com um artesanato que inclui uma cadeia de habilidades, articula profissionais e vocações numa cadeia não só integrada, mas também participativa. (DIÁRIO DO NORDESTE, 2014.).

Um exemplo de fato a comprovar essa importância do binômio moda-artesanato trata da predominância de peças de vestuário em pontos turísticos destinados à comercialização de itens regionais.



Figura 9 – Instalações internas do Mercado Central de Fortaleza, com destaque para a venda de roupas e outras peças de vestuário²¹.

3.2.5 Publicidade

Discorreremos agora a respeito do campo representativo que mais se aproxima de nosso objeto de estudo. A cultura cearense, em virtude da pluralidade de manifestações e da importância adquirida em relação a isso, pôde ser bastante explorada através das mais diversas formas de se fazer menção a ideias, produtos, serviços e marcas, sejam locais, nacionais ou internacionais.

²¹Fonte: <<http://www.negociosdoceara.com.br/verTurismo.php?id=12>>. Acesso em: 24. Jul. 2014.

Ela é muito mais consciente – ou deve ser – de sua precariedade, de que ela é uma adequação de tecnologia a uma realidade de terceiro mundo, de que ela pode ousar algumas vezes, e não ser o belo, o irrepreensível, mas que pode recorrer à sua própria limitação como charme. Até mesmo poderosas multinacionais, com seus tentáculos escapando aos controles de defesa da empresa de capital nacional, sentiram a importância de fragmentar suas contas em nível de região. (CARVALHO; MESQUITA, 1985, p. 48).

Primeiramente, comentemos a partir da ótica dos discursos visuais empregados nos projetos. Graças à profissionalização da classe publicitária, com a implantação de cursos de graduação e especialização, a partir do final dos anos 1990, e do surgimento de vários suportes imagéticos com o decorrer da época (impressos, televisão, Internet, mídia *out of home*, etc.), a referência tanto aos costumes do interior como às peculiaridades da região litorânea tem sido bastante recorrente entre as peças.

Em se tratando das recepções a essas referências, podemos observar uma forte consideração de determinados elementos como os tipos característicos do arcabouço local. Além disso, notamos uma ampla recorrência – inclusive por parte de marcas globais²² – ao uso de clichês, isto é, construções estereotipadas e repetitivas que podem até impactar positivamente no início, mas podendo ser mais suscetíveis à perda desse impacto ao longo do tempo, resultando na monotonia e até no repúdio do público representado e/ou do contexto socioeconômico. Dentre esses clichês, podemos citar a forte menção a elementos como o sol, a praia, o coqueiro, a carnaúba e o mandacaru, o uso de *layouts* a simularem peças de xilogravura e materiais publicitários em forma de folhetos de cordel.

Outro fenômeno característico da publicidade cearense é a aleatoriedade do grau de afirmação da *cearensidade* nas peças. Carvalho (2008) comenta que alguns de nossos produtos ora omitiam sua procedência, ora retomavam seu reconhecimento como elementos pertencentes a um povo, induzindo o mesmo a adquirir os itens da terra, que, por sua vez, além de consolidar o espaço da cultura local, “geram empregos no Ceará, arrecadam impostos e contribuem para fortalecer a economia”. (CARVALHO, 2002, p. 44).

Ao considerarmos a atualidade, descobrimos que esse reconhecimento, não apenas se encontra expressivamente notável, como também consegue ditar o rumo da linha criativa de cada peça publicitária que opta pela representação de nosso conjunto sociocultural.

²² “É rotineiro o esforço de anunciantes de fora no sentido de conseguir uma adesão do público cearense às suas mensagens. Na busca dessa simpatia e cumplicidade vale tudo, do cordel do Bamerindus (hoje HSBC) à menção a tipos populares da cidade num filme do Banco Itaú, sem falar nas indefectíveis jangadas, *oxente!* e equivalentes, usados por quem se atém às formas mais redundantes dos estereótipos, aí incluídos os humoristas, mais preocupados com a redundância do que com a novidade.” (CARVALHO, 2008, p. 71, grifo do autor).

Em 2014, para citarmos um exemplo oriundo da televisão, houve o planejamento de uma nova comunicação institucional para a TV Jangadeiro, pela qual se evidencia com clareza que o posicionamento da emissora consiste principalmente na afirmação e manifestação dos valores atrelados ao ser cearense, sendo que esses propósitos não apenas se refletiram em torno de identidades visuais, mas também no conteúdo explorado durante seus programas.



Figura 10 – Anúncio institucional da TV Jangadeiro²³.

A respeito dos suportes utilizados para a produção desses anúncios, também percebemos que algumas companhias nacionais e globais, com produtos e serviços comercializados em território cearense, têm investido na menção ao nosso arcabouço cultural, no que diz respeito tanto ao discurso linguístico quanto aos suportes icônicos ocupados. Percebe-se que os grupos globais que realizam essas apropriações, ao mesmo tempo em que despertam em si um sentimento de pertença ao território, induzem a grande parte da comunidade local à aceitação desses grupos em seu consumo cotidiano, promovendo-se assim o que Hall (2005) considera como uma articulação entre o global e o local.

²³Fonte: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/ceara/tv-jangadeiro-reforca-marca-cada-vez-mais-cearense/>>. Acesso em: 31 jul. 2014.



Figura 11 – Propaganda da companhia telefônica Oi em jangadas cearenses²⁴.

Conforme constata Raimundo Freitas Aragão (2005), O turismo cearense, foi um dos segmentos mais privilegiados com essa intensa menção ao clima e à cultura dentre a comunicação publicitária, embora esta associação muitas vezes também tenha sido implicitamente instituída para favorecer as realizações dos grupos dominantes na administração política do estado²⁵.

Segundo levantamento documentado por Aragão, em muitos casos, a publicidade turística do Ceará não apenas reforça a importância de suas características ambientais e folclóricas, mas também consegue construir um novo significado para certos elementos outrora não relacionados ou até mesmo desfavoráveis à aceitação de nossa identidade. O sol, por exemplo, originalmente associado à aridez climática, à seca e outros fatores negativos, transformou-se – de vez em quando personificado – no símbolo da vivacidade do litoral e da hospitalidade da terra, dando incentivo não apenas ao turismo, mas à economia cearense de um modo geral.

²⁴Fonte: <<http://www.oacarau.com/2009/12/tv-diariocircuito-de-regatas-de.html>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

²⁵ Cita-se como um caso exemplar da associação turismo/publicidade/política a gravação de parte da novela *Tropicaliente*, da TV Globo, no litoral cearense. O então governador Ciro Gomes, ao intervir na produção da novela, sugeriu que se evidenciassem não apenas as paisagens naturais, mas também elementos artificiais, como “edifícios imponentes, hotéis das grandes redes internacionais, centros de compras e lazer direcionados aos esportes radicais”, construindo assim a imagem de um estado belo por natureza, mas também desenvolvido economicamente, e trazendo para Ciro a “imagem da Modernidade” (ARAGÃO, 2005, p. 91). A própria gestão da época também veio a financiar o desfile da escola de samba Imperatriz Leopoldinense, que, durante o carnaval de 1995, no Rio de Janeiro, apresentou o samba-enredo *Mais vale um jegue que me carregue, que um camelo que me derrube lá no Ceará*, com alegorias a representarem nossas peculiaridades. (Fonte: VISIBILIDADE ao Ceará. *Diário do Nordeste*, Fortaleza. 06 fev. 2006. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/caderno-3/visibilidade-ao-ceara-1.665209>>. Acesso em 19 set. 2014.

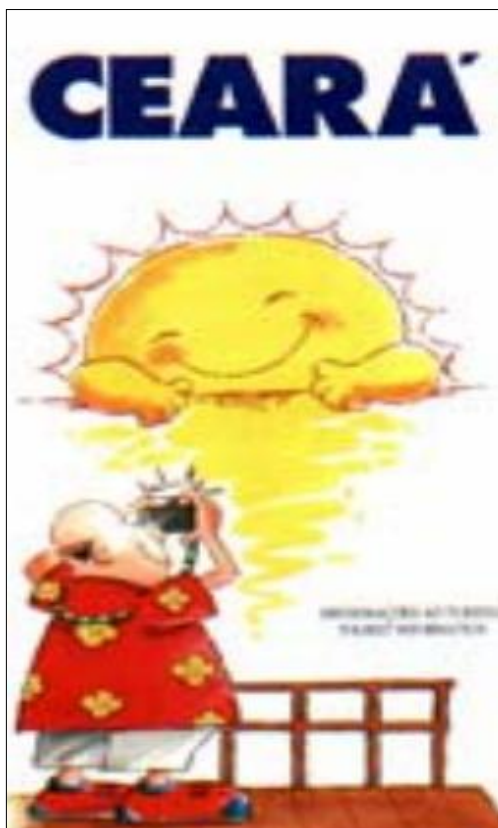


Figura 12 – Personificação do sol em *folder* de incentivo ao turismo no Ceará²⁶.

3.3 Aglutinação de referências culturais

Podemos extrair pontos importantes a partir de todos esses registros. Observa-se que o processo de formação da identidade sociocultural do Ceará e das manifestações promovidas com base nessa identidade – além do grande número de recursos imagéticos notoriamente marcantes – fez com que não apenas tivéssemos um imenso repertório de oportunidades para representar o universo simbólico do Estado, mas permite também que estas representações levem o Ceará a um patamar pelo qual se estabelecesse entre as comunidades culturais mais notáveis, embora ainda não seja difícil de nos depararmos com considerações adversas a respeito de nossa influência no espaço brasileiro. Somos um dos destinos turísticos mais desejados em nosso país²⁷.

²⁶Fonte: Aragão (2005).

²⁷ De acordo com dados da Secretaria de Turismo do Estado (SETUR) no ano de 2012 o Ceará recebeu 2.995.024 turistas via Fortaleza, um incremento de 11,27% quando comparado ao ano de 2010. Os meses de Janeiro, Julho e Dezembro são historicamente os que mais recebem turistas no Estado. Para o ano de 2012, estes meses juntos corresponderam a aproximadamente 34,6% do total de turistas. Cerca de 92% das pessoas que visitaram o Ceará no ano de 2012 foram provenientes do chamado turismo interno, ou seja, 2.761.413 visitantes vieram dos diversos Estados brasileiros. [...] No que tange a oferta de leitos de hospedagem o Ceará registrou um valor de 67.607 leitos em 2012, estando 38% deles localizados em Fortaleza. Fonte: <<http://www2.ipece.ce.gov.br/atlas/capitulo5/54.htm>>. Acesso em: 27 nov. 2014.

Outra característica a ser relevante é que, na maioria das vezes, apesar da tecnologia, das novas formas de comunicação e de outros avanços, a cultura cearense não deixa de ser representada de uma forma que conserve a essência e o valor simbólico de suas manifestações, o que faz nos deduzir que o nível da importância de se preservar os valores da terra tem sido diretamente proporcional ao decorrer de todas essas transformações, sendo esse fenômeno justificável pela ampliação das formas de se interpretar nossas peculiaridades e do empenho de profissionais das diferentes indústrias criativas em utilizar as particularidades locais como matéria-prima conceitual em seus projetos.

Feitas todas estas observações, encontramos-nos aptos a seguir na concepção e propor um novo sistema de identidade gráfica à TV Ceará, maior objetivo desta monografia. Desta vez, evidenciaremos com maior profundidade os atributos mais recorrentes nas diversas representações da *cearensidade*. Estes atributos serão fundamentais principalmente para a formulação de uma linha conceitual a definir o rumo das etapas de criação gráfica de nosso projeto.

4 CONTEXTO DE ESTUDO

Neste capítulo apresentaremos detalhes do nosso objeto de estudo e do contexto e cenário habitados pelo mesmo. Para isso, em primeiro lugar, abordaremos diversos pontos relacionados à TV Ceará como instituição, isto é, questões como histórico, estrutura administrativa, filosofia de trabalho, a relação da emissora com o poder público e outros aspectos.

Em segundo lugar, apresentaremos conceitos teóricos sobre Identidade Visual, com evidência a projetos relacionados a canais de televisão e, posteriormente, analisando o estado do atual conjunto gráfico da TVC, sob os aspectos técnicos e simbólicos. A partir desta análise, apontaremos conclusões que podem estabelecer diretrizes para a elaboração de nossa proposta gráfica.

4.1 A TV Ceará

A TV Ceará Canal 5 (TVC) é uma emissora educativa de caráter público, sediada em Fortaleza. Tem como entidade mantenedora a Fundação de Teleducação do Ceará (FUNTELC), que por sua vez, é administrada pela Casa Civil do Governo do Estado. Sua atual grade de programação é bastante diversificada, abrindo espaço também para boa parte da programação da TV Brasil²⁸.

Programa	Gênero	Horário Principal
A Santa Missa	Religioso	Domingo – 08:00
Bola 5	Esportes	Segunda – 12:30
Ceará Caboclo	Cultural	Domingo – 10:00
Cena Pública	Entrevistas	Terça – 22:00
Com a Bola Toda	Esportes	Segunda – 22:00
Falando Sério	Religioso	Domingo – 07:30
Jornal da TVC	Jornalismo	Segunda a Sexta – 18:30
Crônicas do Ceará	Cultural	Sábado – 19:00
Ontem, Hoje e Sempre	Musical	Quinta – 22:00
Semeando	Religioso	Domingo – 06:30
Diálogo	Entrevistas	Sábado – 21:30
Papo Literário	Cultural	Sábado – 19:30
Refrigerio e Paz	Religioso	Domingo – 06:30
História da Música	Musical	Sábado – 22:30

Tabela 1 – Programas locais da TV Ceará, excetuando-se produções independentes²⁹.

²⁸ A TV Brasil, gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), é uma emissora pública federal criada em 2007 a partir da fusão entre a Radiobrás e a TVE Brasil (Rio de Janeiro). Seu sinal é transmitido em quase a totalidade do país através de canais próprios (São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Maranhão) e uma rede de retransmissoras espalhadas por 21 estados. Fonte: <<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/veiculos-da-ebc/2012/09/tv-brasil>>. Acesso em: 16 out. 2014.

²⁹Fonte: TV Ceará (2008).

Programa	Gênero	Horário Principal
Um Seresteiro Dentro da Noite	Musical	Sexta – 20:00
De Fato e de Direito	Jornalismo	Quarta – 19:30
Sanfonas do Brasil	Musical	Domingo – 10:00
Pode Entrar	Entrevistas	Domingo – 13:00
Ao Som do Piano	Musical	Sábado – 18:30
Momento MPB	Musical	Domingo – 18:00
Esporte em Ação	Esportes	Domingo – 16:00
Leruaite	Entrevistas	Quarta – 22:00
Ceará Católico	Religioso	Domingo – 09:00
Entre Ideias	Entrevistas	Segunda – 20:00
Hora K	Entrevistas	Sexta – 22:00

Tabela 1 – Programas locais da TV Ceará, excetuando-se produções independentes (continuação).

Sua fundação ocorreu em 7 de março de 1974, durante o mandato do então governador César Cals de Oliveira, sob o nome de TV Educativa (TVE). Administrada inicialmente pela Secretaria de Educação, a TVE foi a terceira emissora a se instalar em solo cearense, precedida pelos canais 2 e 10, implantados respectivamente em 1960 e 1970. Segundo o Portal da História do Ceará (2013), o Canal 5, assim como a Universidade Estadual do Ceará (UECE) e outras instituições educacionais, inicialmente era gerido pela Fundação Educacional do Ceará (FUNEDUCE), entidade responsável pelas políticas governamentais de educação, cultura e comunicação social. Posteriormente, foi criada a Fundação de Teleeducação do Ceará (FUNTELC), a fim de que a TVE tivesse sua própria entidade mantenedora.

Em seus primórdios, conforme relata o ex-diretor da FUNTELC, Paulo Ernesto Saraiva Serpa (2007), a TV Educativa tinha como propósito a transmissão de videoaulas para estudantes do ensino fundamental, principalmente do interior do estado, constituindo-se num dos primeiros instrumentos de educação à distância do país, junto com outras emissoras educativas surgidas na época. Esse propósito teve sua consolidação graças ao forte investimento técnico por parte da governança.

Quando Virgílio Távora cumpriu seu segundo Governo (1979-1982), decidiu investir em um eficaz (para a época) sistema terrestre de retransmissão, cuja estrutura foi projetada pelo engenheiro elétrico Carlos Ernesto Pontes, formado pelo Instituto Tecnológico da Aeronáutica (ITA), em São José dos Campos, São Paulo. Ele sobrevoou, em um monomotor, quase todo o território cearense para a melhor localização (das zonas urbana e rural), tendo como critério os pontos mais altos, para a instalação das torres onde foram fixadas as antenas de microondas (sic) para irradiação do sinal da emissora para as estações repetidoras e retransmissoras. Dessa forma, a educação à distância passou a dispor de um maior alcance e conquistou um universo de matrículas beneficiando quase 70 mil alunos. (SERPA, 2007, p. 68-69).

Nesta fase inicial, ainda segundo Serpa, o Canal 5, por estar incumbido praticamente apenas à exibição das videoaulas, geralmente saía do ar durante as férias escolares. Com o passar dos anos, a programação passou a ser incrementada com outros formatos culturais, jornalísticos e de entretenimento.

Graças à confusão entre os conceitos de TV pública e estatal³⁰, era comum que a administração estadual ocupasse implicitamente os expedientes do Canal 5 para promover seus interesses políticos. Esta estratégia foi recorrente durante o segundo mandato de Virgílio Távora (1979 a 1982), estendendo-se até o chamado “Governo das Mudanças” (1986 a 1990), com Tasso Jereissati à frente. A gestão de Ciro Gomes (1991 a 1994) trouxe uma mudança mais significativa ao sistema organizacional do Canal 5. O jornalista Alberto Perdigão Silveira, em sua dissertação de mestrado (2009), registra que esse reposicionamento acabara por envolver quase que todos os aspectos estruturais da emissora. Para começar, em 1993, agora sob a responsabilidade da Secretaria de Cultura, a TV Educativa passou a se chamar TV Ceará, como uma forma de homenagem à primeira emissora a funcionar em nosso território (TV Ceará Canal 2), no período de 1960 a 1980.

Contudo, as mudanças mais relevantes não deveriam se limitar à mudança do nome da emissora. Silveira (2009, p. 140) aponta que, para a TVC, foi estabelecido, em forma de Lei, o propósito de transmitir cultura e informação, prezando pelas manifestações regionais e abrindo canais de diálogo com a sociedade civil. Além disso, a programação local deveria ser complementada com a retransmissão do sinal das principais emissoras públicas do país, como a TV Cultura de São Paulo. “Começava assim *a primeira das duas tentativas de desgovernamentalizaros* conteúdos da TVC, incluindo os jornalísticos, avaliados pelo senso comum como ‘chapa branca’.”

³⁰ Algumas das definições aceitas em relação aos conceitos de TV pública e TV estatal estão reunidas na tese de doutorado defendida por Hayleno Santos Hossoé (2012). Para o autor, a TV estatal é considerada um órgão de total dependência – em recursos e gestão – do Estado, sendo inclusive porta-voz do mesmo. A TV NBR, TV Senado, TV Câmara, TV Justiça e as emissoras das Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais são exemplos de canais estatais. A TV pública, por sua vez, também pode ser mantida por recursos governamentais, mas prezando pela autonomia de sua linha editorial e de seu sistema deliberativo, no qual devem predominar as mais variadas representações da sociedade civil. Nesse caso, tomamos como exemplo a TV Brasil e as emissoras educativas de cada região, como é o caso da TV Ceará.

Entretanto, muitas das reformas propostas não se tornaram práticas, em razão das dificuldades financeiras da época (dos anos 90 à primeira metade dos anos 2000), o conflito de interesses, e a preponderância das influências do Poder Executivo. Ao reunirmos as pesquisas de Paulo Ernesto Serpa e Alberto Perdigão Silveira, percebemos que a confusão entre a “política pública e a publicidade política” ainda predominava no Canal 5. A precariedade pode ser exemplificada, conforme relata Serpa, pelo fato de que os estagiários do departamento de jornalismo da emissora preenchiam, muitas vezes, “as vagas de repórteres e de apresentador, pela carência de pessoal para realizar esses serviços.” (SERPA, 2007, p. 75).

Voltando a tratar da pesquisa de Silveira (2009), na segunda tentativa de fazer da TV Ceará uma emissora menos estatal e mais pública, ocorrida durante a gestão de Lúcio Alcântara (2003 a 2006), foram feitos estudos sobre a estrutura de certos canais públicos do Brasil e do exterior, além de várias reuniões envolvendo a presidência da TVC, jornalistas, professores e outros especialistas em televisão, comunicação, cultura e outras áreas.

Desta vez, houve a preocupação em fazer com que a sociedade participasse da discussão e contribuísse com a formação de uma emissora pública mais autêntica. O resultado de todas essas ações chegou a ser entregue à administração estadual, porém – assim como o projeto anterior – sem posterior aplicação. A emissora continuou a ter uma linha editorial baseada na promoção das ações governamentais.

Durante os mandatos do governador Cid Gomes (2007 a 2014), a TVC foi marcada por mais uma fase de transformações. Destaca-se a implantação do sistema HDTV (TV digital – maior qualidade em som e imagem) na transmissão do sinal, além da aquisição de equipamentos mais avançados e da contratação de pessoal para os setores jornalístico e técnico. Além disso, o Canal 5 passou a retransmitir a programação da TV Brasil, em sobreposição à TV Cultura³¹. A FUNTELC, por sua vez, foi transferida dos quadros da Secretaria de Cultura e tornou-se vinculada à Casa Civil, sendo esta instituída para “planejar e executar as políticas públicas de comunicação social e o assessoramento de imprensa governamental.” (SILVEIRA, 2009, p. 152).

³¹ Atualmente, a TV Cultura tem como afiliada a TV O Povo (Canal 48), sendo que alguns programas da TV Cultura também são transmitidos pela TV Brasil. Fonte: <<http://tv.opovo.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

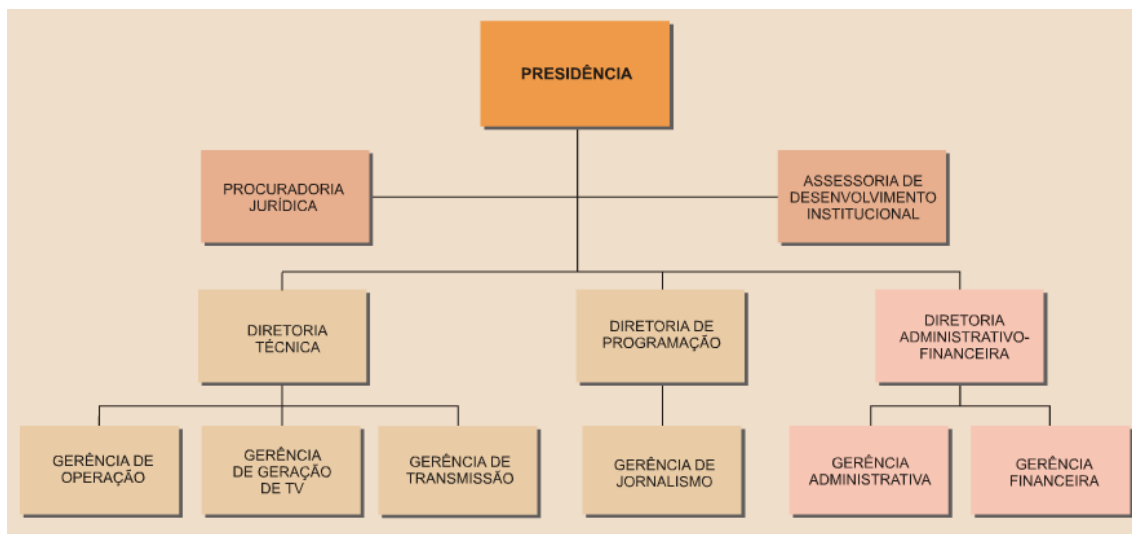


Figura 13 – Atual organograma da FUNTELC/TVC³².

Mesmo justificado pelo empenho em levar ao público uma programação de melhor qualidade, Silveira (2009) comenta que esse conjunto de mudanças pode ser visto como mais uma tentativa de utilizar a estrutura da TV Ceará em favor dos interesses governamentais. A ausência de mensurações a respeito da audiência do Canal 5 (faixa etária, classe social, cidade, horários, grau de satisfação, etc.) tem sido outra circunstância a desfavorecer a formulação de estratégias e políticas que transformem a TVC em um mecanismo democrático e correspondente às demandas da sociedade³³.

Sem essas informações, que são produzidas, manipuladas e atualizadas periodicamente pela concorrência – especialmente as emissoras de maior porte –, fica difícil estabelecer critérios técnicos a serem cumpridos, ou pelo menos, perseguidos, na hora de elaborar ou ajustar a programação. Isso dá margem a decisões carregadas de amadorismo e improvisação, abrindo margem aos argumentos mais personalísticos e menos profissionais, mais centrados na conveniência política e menos no interesse público. (SILVEIRA, 2009, p. 157-158).

Neste momento, assumimos o propósito de avaliar o progresso da comunicação institucional da emissora e o estado da arte do atual conjunto gráfico, não sem antes comentar a respeito daquilo que podemos considerar como Identidade Visual e o que se deve levar em conta quando este conceito é destinado às companhias de televisão.

³² Fonte: <<http://sistemas3.seplag.ce.gov.br/download/organograma/funtelec-index.swf>>. Acesso em: 24. Ago. 2014.

³³ Tivemos a preocupação de quantificar e avaliar os atuais níveis de audiência tanto para a delimitação de um público-alvo quanto para a elaboração de um sistema gráfico coeso com este público. Entretanto, em virtude das causas expostas na introdução desta monografia, não foi possível realizar esses processos.

4.2 Identidade visual: conceitos gerais e específicos

Um bom projeto de identidade visual é muitas vezes peça-chave para qualquer organização, ideia e iniciativa, com ou sem fins lucrativos, que almejam obter o devido reconhecimento e credibilidade, circunstanciando-se aos respectivos públicos envolvidos e ambientes de atuação. Antes de tudo, porém, é necessário conhecermos os princípios de identidade visual e as diretrizes a serem cumpridas em cada caso. Para isso, além dos postulados gerais, optamos pelas considerações mais pertinentes a respeito das diretrizes aplicáveis ao âmbito da televisão como entidade organizacional.

4.2.1 Definições fundamentais

Maria Luisa Peón define Identidade Visual como “um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.” (PEÓN, 2001, p. 11-12). Para ela, esse sistema tanto pode ser de natureza institucional – geralmente aplicada a produtos e eventos de tempo determinado – ou corporativa – quando está relacionada a instituições mais duradouras, como é o caso da TV Ceará. A estrutura de cada sistema é diretamente proporcional à complexidade das organizações atendidas, determinando assim as prioridades a serem tomadas em relação à definição, à aplicabilidade e ao controle de qualidade de cada projeto.

Ainda conforme Peón (2001), um bom sistema de identidade visual, independente de sua amplitude, atende a quatro princípios básicos: diferenciar o produto/serviço perante produtos semelhantes; traduzir, para a linguagem visual, os conceitos e posicionamentos da marca representada; transmitir características favoráveis, como organização, unidade, planejamento e solidez; e institucionalizar a marca, agregando-o a uma espécie de personalidade própria, independente de seus gestores, colaboradores e outros indivíduos a formarem o quadro pessoal da empresa. Ao seguir estes princípios, as companhias não apenas tornam-se reconhecíveis entre seus públicos, mas também despertam em si o sentimento de pertença ao ambiente de atuação, além da identificação com a cultura e o comportamento locais.

Para que esses propósitos sejam fundamentados, é necessário que a elaboração do projeto oriente-se a partir de algumas diretrizes técnicas, a saber, conforme Peón: originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, visibilidade e flexibilidade.

Originalidade
<ul style="list-style-type: none"> • Ideias diferenciadas • Sem referências a outros projetos
Repetição
<ul style="list-style-type: none"> • Variabilidade nas formas de aplicação do sistema (papelaria, uniformes, veículos, edificações, mídia impressa e digital, etc).
Unidade
<ul style="list-style-type: none"> • Especificações no uso dos elementos básicos • Cores, tipografia, dimensões dos símbolos, etc.
Fácil Identificação
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicações que permitam a leitura e compreensão dos significados transmitidos.
Flexibilidade
<ul style="list-style-type: none"> • Adequação dos elementos a cada suporte visual a ser utilizado • Exemplos: variações monocromáticas e policromáticas para os símbolos, aplicação em padrões CMYK e RGB, aplicação para uso em movimento (peças audiovisuais).

Tabela 2 – Requisitos para a elaboração de sistemas de identidade visual³⁴.

Maria Luisa Peón categorizou os mesmos de acordo com o grau de importância de cada item. Com isso, em um projeto de identidade visual, nos deparamos com os seguintes elementos:

1. Primários – são os símbolos e logotipos³⁵, que norteiam a concepção dos demais elementos e se fazem presentes em todas as instâncias comunicacionais da marca.
2. Secundários – elementos geralmente oriundos dos primários, sendo passíveis de utilização apenas a suportes específicos, por isso, não se encontrando tão recorrentes na aplicação do sistema. Exemplos: tipografia e cores institucionais.
3. Acessórios – consistem nos elementos estritamente relacionados a cada forma de efetivação do projeto, e que, portanto, não fazem sentido quando estão separados dessas formas. São diretrizes para aplicação conjunta com outros sistemas gráficos, padrões de assinatura institucional, uso de mascotes, etc.

³⁴ Fonte: Peón (2011).

³⁵ Muitos teóricos defendem que o símbolo trata de um elemento pictórico diferenciado (figura geométrica, abstrata, desenho), enquanto que o logotipo consiste num texto escrito cuja tipografia poderá fazer com que a marca seja memorizada pelo público com mais facilidade. Por exemplo: Ricardo Santos Moreira (2009) classifica os logotipos como uma “versão visual da capacidade identificadora do nome, basicamente gráfica” (p. 49), sendo comparada à assinatura de um indivíduo, e os símbolos como “signos não verbais, que têm a função de melhorar as condições de identificação e ampliar os meios cognitivos. Trata-se de imagens estáveis e pregnantes que não requerem leitura no sentido verbal do termo.” (p.50).

Wheeler (2008) apresenta o conceito de “identidade de marca”, que consiste numa expressão verbal e/ou visual, sendo composta de nomes e símbolos que expressam, sintetizam e geram visibilidade às organizações representadas. Wheeler reitera que esse conceito é passível de aplicação a todos os setores da sociedade, não importando a dimensão, natureza ou situação socioeconômica da empresa. “Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor.” (WHEELER, 2008, p. 14). Para a autora, a identidade pode ainda tornar fáceis as escolhas do público, facilitar as vendas (de produtos, serviços ou valores) e contribuir com a boa reputação da marca.

Voltando-se para uma abordagem mais sociológica, Vera Damazio (*apud* COELHO, 2008) define identidade visual como um “conjunto de manifestações físicas a partir do qual uma ideia, um serviço, um produto, uma empresa ou qualquer tipo de associação se apresenta e se faz reconhecer junto a seu público.” (p. 202), cuja idealização é inspirada a partir de diversas circunstâncias, podendo inclusive assumir “a propriedade de refletir aspectos distintos de uma dada sociedade como sua história, sua cultura, sua ideologia etc.” (p. 203). A pesquisadora reitera que tem sido efetivado um esforço na busca por métodos que caracterizem cada vez mais o design brasileiro e o diferencie em relação a outras comunidades.

Nesse contexto, vem tornando vulto o interesse pelos bens culturais, pelo folclore, pelos SÍMBOLOS nacionais, pela CULTURA popular, por artefatos de toda a natureza construídos no passado ou no presente, por artistas consagrados ou produtores culturais à margem da elite culta, e toda manifestação cultural que tenha acontecido no país e se dê a conhecer. Novos termos, como Design Regional, Design Vernacular, Design Espontâneo, Design Anônimo e Design de Rua vêm sendo incorporados ao vocabulário da atividade, designando artefatos que, a despeito de suas qualidades estéticas ou funcionais, passam a merecer atenção, apresentando-se como referência para a construção do que se entende como design brasileiro. (DAMAZIO *apud* COELHO, 2008, p. 203, grifos do autor).

Com a imensidão do repertório de identidades visuais, alguns pesquisadores optaram por categorizá-las a partir das mais diversas metodologias. Citando Alina Wheeler novamente, esta sugere uma classificação em que os elementos podem assumir uma ou várias categorias, dependendo das necessidades da marca. “Embora não existam regras estritas e rápidas para determinar o melhor identificador visual adequado para um determinado tipo de empresa, o processo do *designer* é analisar uma série de possibilidades e soluções baseadas em critérios tanto inspirativos como funcionais.” (WHEELER, 2008, p. 60).

Estas são as categorias propostas por Wheeler:

1. Logotipos – são palavras ou expressões textuais reconhecidas pelo uso de determinada fonte tipográfica, além de outros elementos visuais. Podem representar tanto o nome como o acrônimo – isto é, a sigla – da empresa.



Figura 14 – Exemplos de logotipos³⁶

2. Monogramas – são letras isoladas cujo desenho diferenciado agrega personalidade à marca e permite uma memorização mais rápida por parte dos consumidores.



Figura 15 – Exemplos de marcas com monogramas³⁷

3. Marcas pictóricas – são compostas por figuras literais e compreensíveis, que, ao serem estilizadas e simplificadas, podem fazer alusão tanto à empresa e seus valores quanto à cultura de seu ambiente de atuação.



Figura 16 – Exemplos de marcas pictóricas³⁸.

4. Marcas abstratas – são formas gráficas – geométricas ou não – que sintetizam uma grande ideia ou um atributo elementar, proporcionando uma ambiguidade estratégica, segundo a autora, ainda a comentar que este tipo de marca é ideal para empresas com autonomia para segmentar suas atividades.

³⁶ Fonte: Wheeler (2008).

³⁷ Fonte: *Idem*.

³⁸ Fonte: *Idem*.



Figura 17 – Exemplos de marcas abstratas³⁹.

5. Emblemas – são marcas em que a relação símbolo e nome/logotipo é tão intrínseca que não é possível mencionar um elemento sem trazer o outro à memória. Conforme a autora, o grande desafio é fazer com que esses emblemas sejam aplicáveis em quaisquer formatos, inclusive em suportes minúsculos, como os dispositivos móveis.



Figura 18 – Exemplos de emblemas⁴⁰.

A seguir, apresentaremos discussões que explanam acerca de como se podem aproveitar esses fundamentos a partir do universo televisivo.

4.2.2 A linguagem da televisão

A respeito de uma das várias proposições que podem validar a identidade visual como uma importante instância representativa no campo da televisão, Lucy Niemeyer e Raquel Ponte (2009b), consideram que a identidade televisiva⁴¹, além de apresentar uma maior flexibilidade, em virtude de ser temporal e periódica, fortalece a imagem organizacional da empresa, angariando credibilidade, por parte dos consumidores, ao caráter intangível do serviço. Elas reiteram que, apesar das identidades televisivas estarem voltadas *a priori* para uma execução através de imagens em movimento, elas devem ser estabelecidas de modo que as marcas visuais também funcionem como imagens fixas, aplicando-se aos mais variados suportes.

³⁹ Fonte: *Idem*.

⁴⁰ Fonte: *Idem*.

⁴¹ Niemeyer e Ponte consideram que a identidade televisiva é um sistema composto por signos visuais (cores, formas, linhas, tipografias, grafismos, estilos, texturas etc.), “sonoros (timbres, ritmos, intensidade etc.) e os de tempo e narrativa (transições e cortes, movimento de câmera etc.)” (2009b, p. 2). No caso de nosso projeto, manteremos o foco na elaboração dos signos visuais.

Ainda segundo as pesquisadoras, não é de hoje que se tem uma preocupação em desenvolver esses projetos: na década de 1950, a CBS, tradicional emissora norte-americana, elaborou um completo sistema de diretrizes a orientar o posicionamento visual da companhia. Posteriormente, emissoras concorrentes, como ABC e NBC, seguiram o mesmo rumo e construíram projetos igualmente reconhecidos dentro e fora dos Estados Unidos.

O símbolo do olho, criado pelo *designer* americano William Golden (1911-1959), foi ao ar em 1951 e tornou-se um dos mais famosos da televisão. Em 1960, Louis Dorfsman, diretor de criação da CBS, aprofundou o conceito de um sistema de identidade visual a estabelecer a fonte Didot com serifa como o alfabeto institucional da emissora, aplicando-a a todas as vinhetas e a todos os textos inseridos nas programações e aos desenhos animados estilizados que ele desenhava. (NIEMEYER; PONTE, 2009b, p. 4).



Figura 19 – Marca da CBS⁴².

Philip Meggs (2009), em seu apanhado geral sobre a história do design gráfico, relata que as inovações possibilitadas pelo novo projeto fariam com que a CBS ganhasse competitividade dentre as marcas mais tradicionais. “Ótimos artistas como Feliks Topolski, René Bouche e Bem Shahn foram contratados para criar ilustrações para anúncios da CBS. O clima de liberdade criativa os animou a aceitar essas encomendas e resultou em alto nível artístico comparado aos anúncios típicos de jornais e publicações especializadas do período.” (MEGGS, 2009, p. 525). Além disso, para o autor, o fato dos anúncios serem criados por um pessoal interno e não por uma agência externa permitiu que a unidade das estratégias gráficas abordasse a comunicação institucional da emissora com mais estabilidade.

O enfoque da CBS para a imagem e design corporativo não dependia de um sistema ou estilo, mas sim da política gerencial em relação ao design e ao talento criativo de seu pessoal. A vantagem dessa diretriz é um projeto corporativo variado e dinâmico, que pode mudar em função das necessidades da empresa e evolução das sensibilidades; o perigo potencial é a falta de alternativa caso a responsabilidade pela gestão ou pelo design passe para mãos menos astutas. (*Idem*, p. 527).

No Brasil, talvez o projeto mais vigoroso de identidade televisiva seja o sistema gráfico da Rede Globo, considerada a terceira maior emissora do mundo. Segundo Niemeyer e Ponte, quando o *designer* europeu Hans Donner assumiu a chefia do setor de programação visual da Globo, a partir da segunda metade dos anos 70, inicialmente com a colaboração de

⁴² Fonte: <<http://logok.org/cbs-logo/>>. Acesso em: 28 set. 2014.

produtoras norte-americanas, a emissora passou a contar com um dos primeiros conjuntos gráficos produzidos a partir de animações computadorizadas. As teóricas comentam que, na década de 1980, o advento do vídeografismo em solo brasileiro permitiu que a produção fosse nacionalizada, tornando-se ainda mais consolidada e conceituada entre as assinaturas visuais ao redor do mundo.



Figura 20 – Evolução da marca da Rede Globo⁴³.

Os projetos de Hans Donner, entretanto, não se restringiram ao canal principal. As emissoras segmentadas, como os canais do sistema Globosat⁴⁴, foram contempladas com projetos gráficos integrados, sem deixar de respeitar as particularidades de cada veículo e de seus respectivos públicos-alvo.

Atualmente tem ocorrido um gradual crescimento da complexidade dos mercados, decorrente da melhoria da qualidade de vida das populações, do aumento da exigência por parte dos consumidores e da evolução da produção. Dentre esses mercados, está o televisivo, que já percebe a proliferação dos canais segmentados e o conseqüente incremento da concorrência no setor. A fim de se manterem competitivas, as emissoras têm investido cada vez mais em sua identidade televisiva, pois a saturação gera a multiplicação dos produtos disponíveis, que precisam se diferenciar para atrair o consumidor. (*Idem*, 2009b, p. 10).



Figura 21 – Marcas dos canais do sistema Globosat⁴⁵.

⁴³ Fonte: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/04/nova-marca-da-tv-globo-esta-mais-leve-mais-clara-e-com-movimento.html>>. Acesso em: 28 set. 2014.

⁴⁴ Globo News, SporTV, GNT, MultiShow, TeleCine, Premiere, Canal Brasil, Canal Combate, Gloob, Futura, Canal Viva, etc.

⁴⁵ Fonte: <<http://canaisglobosat.globo.com/>>. Acesso em 16 out. 2014.

Entre as décadas de 1970 e 1990, muitas das companhias de televisão começaram a perceber, aos poucos, que o investimento consistente em uma boa comunicação gráfica, que transmita mensagens compreensíveis a níveis internos (gestores, colaboradores) e eternos (telespectadores, anunciantes), tornar-se-ia um dos fatores mais importantes tanto para a afirmação de um posicionamento no mercado quanto para a conquista e/ou consolidação da audiência.

Um dos casos mais famosos a estabelecerem uma identidade visual baseada na linguagem do público-alvo trata-se da MTV, canal de música e entretenimento, voltado para o público jovem, que era conhecida pelo “uso de irreverência, caos, instabilidade, *nonsense*, veiculados em suas vinhetas, pois tinha a intenção de se comunicar com eficiência a um público específico, aberto a novidades e adaptável a mudanças” (NIEMEYER; PONTE, 2009b, p. 8). Meggs (2009) também manifesta seu parecer a respeito da comunicação gráfica da emissora.

O grande *insight* foi perceber que a marca, com a larga superfície plana do M e a vigorosa TV podiam sofrer infinitas variações de cor, decoração, material, dimensões, ângulo de visualização e movimento. O logotipo podia assumir diferentes personalidades, participar de eventos animados e até ser demolido. Esse conceito de uma marca com personalidade sempre mutável se contrapunha à convicção generalizada de que identificadores visuais deveriam ser absolutamente fixos e usados de maneira coerente.. (MEGGS, 2009, p. 546).

Quando a matriz norte-americana abriu sua filial brasileira, em 1990, havia a clara preocupação era manter essa dinamicidade estética dentro de nossa realidade. Os artistas gráficos nacionais, ao disponibilizarem seus traços para a criação das vinhetas, não apenas mantiveram o propósito original, mas também revolucionaram, permitindo a aplicação de diversos conceitos e metodologias experimentais no design televisivo nacional.



Figura 22 – Logotipo da MTV aplicado sob diversas temáticas⁴⁶.

⁴⁶ Fonte: <<http://www.tutoriaisphotoshop.net/2013/10/historia-identidade-visual-e-logo-da.html>>. Acesso em 28 set. 2014.

Rafael Torres, em seu projeto acadêmico de reposicionamento de identidade visual para o Canal Brasil (2011), comenta que, com uma pluralidade cultural em voga, torna-se cada vez mais fundamental o foco no público a ser atingido. Inclusive, a marca comporta-se como uma espécie de “tribo”, isto é, uma comunidade com linguagem, imagem e comportamento próprios, a dialogar com outras “tribos” análogas à identidade da primeira. “Uma marca sem foco é tão ampla que não tem personalidade, não cria identificação e não fideliza audiência.” (TORRES, 2011, p. 15).

Thales Molina (2011), por sua vez, propôs um redesenho para a TV Pernambuco, outra emissora pública. Para isso, o autor se embasou nas pesquisas dos espanhóis Juan Costa (2005) e Hervás Cristian Ivars (2002). O primeiro comenta que o suporte televisivo, por ser único, permite a incorporação da identidade visual ao fluxo da programação, enquanto que Ivars aponta que, com uma identificação instantânea, torna-se importante a animação da marca, a fim de que o telespectador não se canse, além, por sua vez, de comparar a identidade televisiva com os produtos dispostos na gôndola de um supermercado, diferenciados pelas suas embalagens⁴⁷.

4.2.2.1 Classificação das identidades televisivas

Fernando Morgado (2009) propôs um sistema de classificação baseado nos elementos cognitivos mais recorrentes entre as identidades das emissoras generalistas, isto é, aquelas com uma programação diversificada e voltada para todos os públicos.

Durante uma pesquisa realizada em 2008 para o Projeto de Graduação em Design da Espm/RJ, fiz um levantamento das marcas das principais redes de televisão do mundo cujas programações são generalistas e, a partir disso, reuni os temas e elementos visuais mais empregados por elas ao construir suas identidades e se comunicarem com seus públicos. Essa classificação não é estanque, pois muitas marcas podem ser enquadradas em mais de um grupo. Ainda assim, essa categorização facilita a compreensão e interpretação dos significados contidos nessa multidão de símbolos e logotipos. (MORGADO, 2009).

⁴⁷ Apesar de considerar fundamentais, devido à sua sofisticação e especificidade, as manifestações videográficas e multimidiáticas da proposta de sistema de identidade visual da TVC não serão abordadas neste projeto.

Segundo Morgado, as identidades televisivas podem ser categorizadas da seguinte forma:

1. Esferas, globos e círculos – esses formatos, na maioria dos casos, remetem ao conceito de mundo, tendo em vista que, nos tempos atuais, é necessário que se transmitam informações que interessem a todo mundo. Também podem representar a ideia da visão como sentido humano e/ou fazer referência à tecnologia da televisão, já que a imagem projetada na mesma era formada por minúsculos pontos, isso antes da implementação do sistema digital (HDTV).



Figura 23 – Exemplos de marcas formadas por esferas, globos e círculos⁴⁸.

2. Olho – “A forma do olho remete não apenas ao sentido da visão (também lembrado pela forma da esfera), como também com a expressão ‘visão global’, que é bastante condizente com uma emissora generalista. Além disso, o olhar atento e vigilante típico da atividade jornalística é outra leitura obtida pelos símbolos desta categoria.” (MORGADO, 2009).

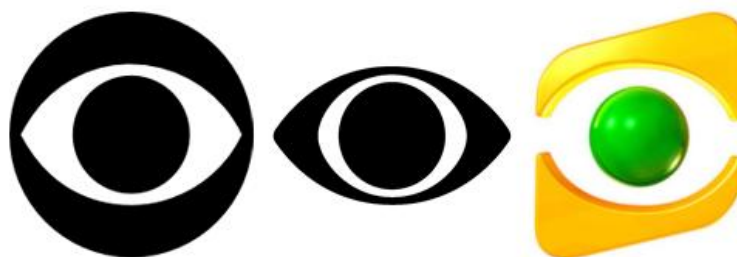


Figura 24 – Exemplos de marcas simbolizadas por olhos⁴⁹.

⁴⁸ Fonte: <<http://www.midiaclicking.com/2009/09/as-marcas-das-tvs-generalistas-por.html>>. Acesso em 2 out. 2014.

⁴⁹ Fonte: *Idem*.

3. Animais (mascotes) – segundo o pesquisador, nos primórdios da televisão, era quase obrigatória a utilização de mascotes, animais ou humanos, que não apenas agradavam ao público infantil, mas também conquistavam a empatia de outros perfis de audiência. Com o tempo, os mascotes perdiam seu protagonismo, mas ainda hoje existem casos em que essa forma de representação garante aos canais uma boa participação no campo midiático.



Figura 25 – Exemplos de marcas representadas por animais ou figuras humanas⁵⁰.

4. Cores nacionais – para Morgado, é através dessa forma que se intensifica a identificação da emissora – seja pública ou privada – com seu país de origem, em virtude do fácil reconhecimento dessas cores por parte da audiência.



Figura 26 – Exemplos de marcas com cores nacionais⁵¹.

5. Tecnologia da televisão – o pesquisador aponta que, por se tratar de uma temática genérica e compreensível, a referência aos elementos e fenômenos técnicos da televisão (*color bars*, antenas, sinais de transmissão, pixels, sistema HDTV etc.) também tem sido recorrente. “Nos dias atuais, o tema tecnologia está sendo ainda mais empregado pelas emissoras em consequência da chegada do sinal digital.” (MORGADO, 2009).

⁵⁰ Fonte: *Idem*.

⁵¹ Fonte: *Idem*.



Figura 27 – Exemplos de marcas com referências à tecnologia da televisão⁵².

6. Números, siglas e iniciais – Morgado comenta que muitas características da televisão são provenientes do rádio. A adoção de nomes em comum, entre os canais de rádio e TV de um mesmo grupo, além da identificação através de números, incentivou a criação de identidades baseadas em siglas e logotipos. “O emprego de iniciais (como nos casos, por exemplo, da Univision, Telemundo e Venevisión) também é outro artifício muito comum e auxilia o público a lembrar de forma mais imediata o nome completo da emissora.” (MORGADO, 2009).



Figura 28 – Exemplos de marcas formadas por iniciais e números⁵³.

⁵² Fonte: *Idem*.

⁵³ Fonte: *Idem*.

4.2.3 Identidade visual da TVC: estado da arte

Com todas as considerações gerais e específicas acerca da identidade visual na televisão, façamos a contextualização com nosso objeto de estudo, não sem antes registrar sua progressão cronológica. Podemos comentar que a primeira marca da então TV Educativa era condizente com o propósito da emissora. O V da sigla TVE simulava as asas de uma coruja (ave-símbolo da sabedoria, do conhecimento⁵⁴) que, por sua vez, portava um chapéu de couro (referência à região) estampado com o número 5 (referência ao canal). Levando-se em conta a época, década de 70, percebemos que a marca – assim como acontecia nas outras emissoras – seguia a tendência da utilização de mascotes, conforme registram os estudos de Fernando Morgado.



Figura 29 – Primeira marca da TV Educativa⁵⁵.

Em 1993, com a mudança do nome para TV Ceará, veio uma mudança mais significativa. O novo logotipo, de acordo com Serpa, foi idealizado pelo publicitário Eduardo Odécio e destacava-se pelo uso de cores vivas. O T e o C eram azuis, enquanto que o V, nas cores verde e amarela, assumia a forma de um mandacaru, típico elemento do semi-árido. No centro da letra C ainda havia um ponto vermelho, simulando o fruto do cacto.

⁵⁴ “Minerva é uma deusa romana e seu equivalente grego é Athena. Athena, a deusa grega da sabedoria, possuía uma coruja de estimação que permanecia sempre em seu ombro e lhe revelava as verdades invisíveis. Essa coruja tinha o poder de iluminar o lado obscuro da deusa, capacitando-a a perceber toda a verdade e não apenas aquela parcela da verdade que podia discernir sem seu auxílio. Em função disso a coruja ficou associada à deusa da Sabedoria. Fonte: <<http://www.iq.ufjf.br/descomplicando-a-quimica/328-a-coruja-e-a-sabedoria.html>>. Acesso em 10 out. 2014.

⁵⁵ Fonte: <<http://rede-globo-logopedia.wikia.com/wiki/File:Antena-tveceara-4.jpg>>. Acesso em: 6 out. 2014.



Figura 30 – Marca da TV Ceará (1993) ⁵⁶.

A marca perdurou até o início do governo de Cid Gomes, quando foi proposta uma atualização do desenho, utilizado até hoje, visando à readequação da emissora tanto à nova realidade da televisão – no que diz respeito a técnica e linguagem – como, segundo comenta Silveira, às novas políticas de gestão estadual⁵⁷. “O T e o V ganharam a cor cinza metálico do aço dos equipamentos eletrônicos, o C passou a ser verde e, ao centro, o fruto do cacto foi trocado por um círculo amarelo que remete ao sol.” (SILVEIRA, 2008, p. 173).



Figura 31 – Nova marca da TVC (2008) ⁵⁸.

Considerando a metodologia de Alina Wheeler (2008), classificamos a marca do Canal 5 como um logotipo, a aproveitar determinadas cores para fazer alusão aos atributos da instituição (investimento em transmissão digital e vínculo com a identidade local). A respeito das classificações de Fernando Morgado (2009), a TV Ceará pode ser incluída

⁵⁶ Fonte: <<http://ayudafortaleza.blogspot.com.br/2009/11/el-lar-santa-monica-en-la-tv-ceara.html>>. Acesso em: 27 nov. 2014.

⁵⁷ “Finalmente, foi necessária uma nova marca para identificar uma nova mudança, que não tirou a TVC do mesmo lugar, pelo menos nos seus primeiros momentos de transmissão digital. A nova logomarca traz elementos gráficos que aproximam a emissora estatal das concorrentes privadas, estas mais preocupadas em melhorar a audiência, e não em melhorar o telespectador. Uma logomarca moderna, atual, para uma TV que, segundo ela própria se expressa através de seus conteúdos e seus canais de diálogo, continua politicamente velha e socialmente antiquada.” (SILVEIRA, 2008, p. 173).

⁵⁸ Fonte: TV Ceará (2008).

simultaneamente em até três grupos, em razão de simbolizar a cultura local (embora a metodologia refira a cores nacionais), mencionar a tecnologia da televisão e adotar sua sigla para a criação da marca.

Em se tratando da comparação com as emissoras cearenses, a TVC poderá ser atribuída, de acordo com a pesquisa de Wheeler, ao grupo das identidades formadas por logotipos, enquanto que o outro grupo corresponde às marcas pictóricas ou abstratas. Considerando o método de Morgado, nos deparamos com um cenário mais diversificado, porém com predominância das marcas com referências à tecnologia da televisão.

Emissora	Canal	Composição da Marca	Classificação de Alina Wheeler	Classificação de Fernando Morgado
TV Ceará	5	Logotipo	Logotipo	Cores nacionais/tecnologia da televisão/números, siglas e iniciais
TV Cidade	8	Símbolo + Logotipo	Marca pictórica	Esferas, globos e círculos/tecnologia da televisão/números, siglas e iniciais
TV Verdes Mares	10	Símbolo + Logotipo	Marca pictórica	Mascotes
TV Jangadeiro	12	Símbolo + Logotipo	Logotipo/marca pictórica	(*) ⁵⁹
TV União	17	Símbolo + Logotipo	Marca abstrata	Esferas, globos e círculos
TV Diário	22	Logotipo	Logotipo	Tecnologia da televisão
TV Metrôpole	26	Símbolo + Logotipo	Marca abstrata	Tecnologia da televisão
NordesTV	27	Logotipo	Logotipo	Tecnologia da televisão
TV Assembleia	30	Símbolo + Logotipo	Marca pictórica	Cores nacionais
TV O Povo	48	Logotipo	Logotipo	Tecnologia da televisão

Tabela 3 – Classificação das identidades visuais das emissoras cearenses, considerando apenas os canais sintonizáveis em Fortaleza⁶⁰.



Figura 32 – Marcas das emissoras citadas na Tabela 3⁶¹.

⁵⁹ Não foi possível enquadrar a marca da TV Jangadeiro às categorias propostas pelo autor.

⁶⁰ Fonte: elaborada pelo autor.

⁶¹ Fonte: *Idem*.

A pluralidade de formatos e composições de marcas também se evidencia dentre as emissoras públicas e estatais em geral. Observa-se que muitos desses canais são conhecidos por suas siglas (a exemplo da TV Ceará e das TVs Educativas e Universitárias), sendo representadas por logotipos em sua grande maioria. O uso de esferas, globos e círculos e a referência à tecnologia da televisão também são pontos bastante recorrentes.

Emissora	Estado	Composição da Marca	Classificação de Alina Wheeler	Classificação de Fernando Morgado
TV Brasil	RJ/SP/DF/MA	Símbolo + Logotipo	Marca abstrata	(*) ⁶²
TV Aldeia	AC	Símbolo + Logotipo	Marca pictórica	(*)
TV Cultura Amazonas	AM	Símbolo + Logotipo	Marca abstrata	Esferas, globos e círculos
TVE Tocantins	TO	Símbolo + Logotipo	Marca abstrata	Esferas, globos e círculos/números, siglas e iniciais
TV Cultura do Pará	PA	Símbolo	Marca com monograma	Esferas, globos e círculos/números, siglas e iniciais
TVU Boa Vista	RR	Logotipo	Logotipo	Cores nacionais/números, siglas e iniciais
TV Antares	PI	Símbolo + Logotipo	Marca pictórica/emblema	(*)
TV Ceará	CE	Logotipo	Logotipo	Cores nacionais/tecnologia da televisão/números, siglas e iniciais
TVU RN	RN	Símbolo + Logotipo	Marca abstrata	Tecnologia da televisão
TVE Bahia	BA	Logotipo	Logotipo	Tecnologia da televisão
TV Pernambuco	PE	Logotipo	Logotipo	Tecnologia da televisão
TVU Recife	PE	Logotipo	Logotipo	Cores nacionais/tecnologia da televisão/números, siglas e iniciais
TV Aperipê	SE	Logotipo	Logotipo/emblema	Tecnologia da televisão
TVE Alagoas	AL	Logotipo	Logotipo	Tecnologia da televisão/números, siglas e iniciais
TV UFPB	PB	Símbolo + Logotipo	Marca pictórica	Esferas, globos e círculos
TV Brasil Pantanal	MS	Símbolo + Logotipo	Marca abstrata	Esferas, globos e círculos/cores nacionais
TV Brasil Central	GO	Logotipo	Logotipo	Tecnologia da televisão
TVU MT	MT	Símbolo + Logotipo	Marca abstrata	Esferas, globos e círculos/números, siglas e iniciais
TV Cultura	SP	Símbolo + Logotipo	Marca pictórica	Mascote
TVE ES	ES	Símbolo + Logotipo	Marca com monograma/marca pictórica	Tecnologia da televisão/números, siglas e iniciais
Rede Minas	MG	Logotipo	Logotipo	Tecnologia da televisão
E-Paraná	PR	Símbolo + Logotipo	Marca pictórica	Mascote/ números, siglas e iniciais
TV UFSC	SC	Símbolo + Logotipo	Marca abstrata	Esferas, globos e círculos
TVE RS	RS	Logotipo	Logotipo	Tecnologia da televisão

Tabela 4 – Classificação das identidades visuais de emissoras públicas e estatais⁶³.

⁶² Não foi possível enquadrar as marcas destacadas às categorias propostas pelo autor.

Emissora	Estado	Composição da Marca	Classificação de Alina Wheeler	Classificação de Fernando Morgado
NBR	DF	Símbolo + Logotipo	Marca pictórica	Cores nacionais
TV Câmara	DF	Logotipo	Logotipo	(*)
TV Senado	DF	Símbolo + Logotipo	Marca pictórica	Tecnologia da televisão
TV Justiça	DF	Símbolo + Logotipo	Marca pictórica	(*)

Tabela 4 – classificação das identidades visuais de emissoras públicas e estatais (continuação).



Figura 33 – Marcas das emissoras citadas na Tabela 4⁶⁴.

Raquel Ponte, em sua dissertação de mestrado (2009, p. 43), reitera que, “além da necessidade da identidade visual ser coerente com as demais manifestações da marca (preço, praça e outras manifestações do produto e da promoção), torna-se importante também que os elementos dessa identidade sejam aplicados de forma a manterem a consistência na comunicação dos valores da marca.” Este comentário valida a importância de se estabelecer um conjunto de diretrizes que prezem por esses valores e permitam que a marca acompanhe seu público-alvo onde quer que ele se faça presente.

⁶³ Fonte: elaborada pelo autor.

⁶⁴ Fonte: *Idem*.

Voltando para nosso objeto de estudo, o que se tem visto ao longo do tempo é uma variabilidade de formatos, tonalidades de cor, dimensões e apresentações da marca da TV Ceará, sejam no vídeo, em mídia impressa ou outros suportes.



Figura 34 – Assinatura visual da TV Ceará em diversas vinhetas (décadas de 1990/2000)⁶⁵.

Feitas as observações acerca dos conceitos de identidade visual num contexto geral e especificando-se no campo da televisão, bem como a análise ambiental e técnica do objeto de nosso estudo, concluímos que o atual projeto gráfico do Canal 5 convive com duas questões principais: baixo teor de identificação com o território cearense e suas peculiaridades e ausência de organização no que diz respeito ao uso da marca.

Uma das possíveis soluções para esses inconvenientes consiste no desenvolvimento de um novo modelo de comunicação institucional para a TV Ceará, no qual se definirão padrões e diretrizes que direcionarão a aplicabilidade da marca a um conceito previamente estabelecido que, por sua vez, tentará sintetizar o posicionamento da emissora a fim de que o mesmo possa ser melhor representado.

⁶⁵ Fontes: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZFzQ74qNr74>>. Acesso em: 9 out. 2014; <<https://www.youtube.com/watch?v=6J5kqX2rog8>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=HmSFwB1QMPY>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=g0JZqRnf2V0>>. Acesso em: 10 out. 2014.

5 O PROJETO

Chegou o momento em que o projeto de identidade visual para a TV Ceará começa a ganhar forma. A marca gráfica traz uma linha conceitual inspirada na *cearensidade*. A identidade cultural cearense norteará a eleição de artefatos visuais para a composição dos elementos primários (símbolo e logotipo) e suas convenções gráficas (cores e tipografia), dos padrões de uso destes elementos (dimensões, assinaturas, controle de margens, usos indevidos etc.) e diversas aplicações (documentos impressos, frota de veículos, uniformes etc.).

Por trabalharmos com uma instituição pública, será necessário atentar a alguns detalhes. Primeiramente, em respeito ao princípio da impessoalidade da administração pública, instituído pela Constituição Federal⁶⁶, nosso projeto será desenvolvido de uma maneira que tanto o conceito quanto os padrões gráficos evitem alusões a indivíduos, correntes, partidos e organizações políticas. Em segundo lugar, deve-se esclarecer que as representações gráficas apresentadas neste trabalho têm caráter meramente ilustrativo e poderão apresentar dissonâncias e adequações necessárias caso sua execução seja efetivada.

5.1. Metodologia de criação do projeto

Janaína Fuentes Panniza (2004) aponta que a melhor resposta para projetos de comunicação Visual e design gráfico “não necessariamente é a mais inovadora ou aquela que pretende ser o estandarte de um movimento sócio-cultural tampouco é aquela mais simples de implantar”. (PANNIZA, 2004, p. 84, 85). Segundo Panniza, a melhor solução minimiza deficiências e responde às solicitações do projeto e dos públicos, respeitando as capacidades e restrições tecnológicas para produção e implementação dos artefatos gráficos.

Dentre as metodologias mais relacionadas com a criação de identidades visuais, em decorrência das táticas apresentadas e do tempo disponível para a elaboração de nosso projeto, optamos pelos critérios propostos por Verônica Nápoles durante a década de 1980. Nápoles (1988, *apud* PANNIZA, 2004) apresenta um planejamento de identidade corporativa dividido em quatro etapas: análise, exploração do design, refinamento do design e implementação.

^{66cc}A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”. Fonte: BRASIL. Constituição (1998). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988, atualizada até à Emenda Constitucional nº 83, de 5 de outubro de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 14 out. 2014.

A etapa de *análise* consiste na definição de um problema e dos objetivos de comunicação. Para isso, procede-se a uma pesquisa e organização de dados que possam justificar a natureza e recorrência desse problema. Os dados envolvem questões sobre estrutura interna, relacionamento com os públicos, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, etc. Estas informações podem ser coletadas a partir de diversos métodos, como *briefings*, reuniões, entrevistas com o cliente, pesquisas de campo etc. No caso do projeto experimental realizado para a TV Ceará, a problematização foi formulada a partir da análise da linha do tempo da emissora e de sua identidade visual associada ao repertório teórico. A partir desses marcos, foi estabelecido um objetivo geral: propor um novo sistema gráfico que promova, de forma sistemática e equilibrada, uma representação mais autêntica e atraente para a TV Ceará em coerência com o conceito de *cearensidade*.

A fase de *exploração* do design corresponde ao momento do processo criativo que culminará na elaboração do projeto, visando alcançar os objetivos projetuais associado ao uso racional dos recursos disponíveis. Segundo Nápoles, a partir de determinados critérios (em nosso caso, a formulação de um conceito), e levando em conta tanto aspectos técnicos e tecnológicos quanto a estrutura e a razão social empresarial, tem início a concepção de táticas que apontam para as estratégias de trabalho. “Quanto mais informações o designer tiver, mais fácil será chegar a uma solução econômica e eficaz em comunicação.” (PANNIZA, 2004, p. 112).

Verônica Nápoles classifica a terceira etapa do projeto – o *refinamento* – como a fase da busca do resultado final. Com a intervenção de recursos técnicos (computação gráfica, fotografia, vídeo, etc.), os rumos desta busca são tomados com a criação de elementos básicos, provenientes de esboços preliminares e desenvolvidos com atenção e respeito às diretrizes conceituais. Estes elementos também nortearão a escolha dos suportes físicos e digitais mais adequados para a aplicação da identidade, para que a representação da imagem da empresa seja positiva e consistente.

Consistência é o fator-chave da quarta etapa – *implementação*, que deve ser seguindo a máxima coerência com os objetivos do projeto. Para isso, procede-se a elaboração de documentos que propõem os usos adequados do sistema de identidade visual, como o manual de identidade corporativa, com diretrizes que regem uso dos elementos gráficos de acordo com as necessidades mais pertinentes da empresa.

Funcionalmente, o manual de identidade corporativa garante que o projeto desenvolvido pelo designer será gerenciado e desenvolvido sistematicamente. O símbolo ou marca desenvolvida é muitas vezes menos importante que seu sistema de implementação pois, uma boa marca aplicada de maneira incorreta produz resultados inferiores àquela que não é tão bem resolvida mas que é sistematicamente aplicada a todo material da empresa. Inconsistência do uso das cores, tipos de letras ou layouts de páginas, entre outras tantas possibilidades de erro, podem gerar confusão e uma imagem e desorganização para os públicos interno e externo da empresa, prejudicando qualquer atividade que o símbolo, ou marca, pudesse exercer. (PANNIZA, 2004, p. 113).

Feita a escolha dos procedimentos metódicos mais adequados, situamos nosso projeto na fase de *exploração* do design, isto é, a segunda etapa de desenvolvimento. A partir disto, colocaremos em voga os critérios norteadores do processo criativo, a fim de que o objetivo de comunicação seja atingido com maior probabilidade, abrindo assim o espaço necessário para o cumprimento das etapas posteriores.

5.2 Conceito e linha criativa

Conforme definido anteriormente, o conceito será a base que tomaremos para a confecção de todos elementos gráficos. Para Coelho (2008), o conceito é uma representação geral e abstrata do objeto de design, (produto, embalagem ou identidade visual). Segundo o autor (p. 165), para se chegar ao conceito, é preciso estudar e compreender esse objeto “englobando seus atributos, qualidades e elementos construtivos” (p. 165), devendo estar “dentro das necessidades funcionais do produto e os objetivos estratégicos da empresa” (p. 166).

Peón (2001), por sua vez, reitera que, em muitos casos, o conceito pode fazer sentido apenas no universo ao qual se agrega, tornando-se um código a ser decodificado pelos *designers* para a compreensão dos públicos. No caso do projeto envolver mais de um conceito, a autora recomenda a prioridade aos mais relevantes, mas sem desconsiderar a importância dos demais.

Para que se chegue ao conceito de nosso projeto, nos aproveitaremos da técnica *brainstorming*⁶⁷, comum entre os processos criativos na publicidade e no design. Começamos agrupando palavras e expressões referentes a *cearensidade* e televisão, termos estritamente

⁶⁷Carrascoza e Santarelli evidenciam o *brainstorming* como uma técnica que os profissionais de criação publicitária (diretores de arte, redatores) livremente lançam ideias a serem selecionadas e aperfeiçoadas de acordo com o projeto. Fonte: CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. O precário na publicidade brasileira. In: CONGRESSO INTERNACIONAL, 9., 2008, New Orleans. *Palestras...* New Orleans: Brazilian Studies Association – BRASA, 2008. Disponível em: <http://www.brasa.org/Documents/BRASA_IX/Joao-Anzanello-Carrascoza.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2014.

vinculados a nosso objeto de estudo. Após a *tempestade de ideias*, organizamos os *insights* mais relevantes em grupos. A seguir, procuramos encontrar interseções entre os dois campos cognitivos em busca de partidos capazes de expressar o conceito projetual.

<i>Cearnsidade</i>	<i>Televisão</i>
Ceará, história, território, terra, sertão, litoral, praia, clima, calor, seca, mangue, dunas, falésias, sol, mar, caatinga, turismo, religiosidade, forró, música, carnaúba, coqueiro, mandacaru, caju, cajuína, jangada, jangadeiro, vaqueiro, rendeira, repentista, culinária, tapioca, artesanato, palha, renda, rede de dormir, garrafas de areia, fé, cultura, tradição, capital, interior, região, Fortaleza, Juazeiro do Norte, Sobral, Jericoacoara, Aracati, Canoa Quebrada, Pecém, Taíba, Cumbuco, Icaraí, Iguape, Porto das Dunas, Cariri, Inhamuns, alegria, hospitalidade, humor, folclore, romaria, maracatu, pluralidade, miscigenação, Padaria Espiritual, Pessoal do Ceará, Padre Cícero, Dragão do Mar, José de Alencar, Rachel de Queiroz, Patativa do Assaré, Terra da Luz, cordel, xilogravura, jumento, tapioca, rapadura, “cearensês”, linguajar, etc.	Televisor, som, imagem, tela, texto, cores, movimento, roteiro, estúdio, visor, controle, cenário, câmera, lente, áudio, vídeo, visão, mundo, olho, digital, HDTV, alta definição, eletrônica, canal, tecnologia, técnica, UHF, VHF, LCD, LED, plasma, VT, vinhetas, sistema, transmissão, radiodifusão, frequência, sintonia, programação, horário, informação, emissora, cor, RGB, sinal, antena, audiência, IBOPE, produção, gravação, edição, pauta, microfone, imprensa, reportagem, jornalismo, notícia, manchete, redação, marketing, publicidade, comercial, ao vivo, comunicação, entretenimento, mídia, meio, filme, foto, luz, música, público, telespectador, cultura, cidadania, telejornal, seriado, telenovela, esporte, debate, documentário, dramaturgia, desenho, animação, cinema, rádio, show, TV a cabo, TV por assinatura, Internet, mobilidade, retransmissora, geradora, etc.

Tabela 5 – lista de palavras relacionadas aos termos *cearensidade* e *televisão*⁶⁸.

Em nosso caso, além de ter validado a amplitude das possibilidades de exploração das temáticas destacadas, esses grupos de palavras permitiram que rapidamente se chegasse a um conceito correspondente aos objetivos do projeto. Percebendo que a TV Ceará necessita de uma identidade visual mais autêntica em relação à representatividade do repertório sociocultural do Estado, pode se criar a partir desta necessidade uma forma de transmitir o propósito do Canal 5: ser o espaço onde os caracteres socioculturais podem ser evidenciados com maior autonomia, trazendo não o Ceará para o universo da televisão, e sim a televisão para o universo do Ceará. O conceito que melhor sintetiza esta linha de interpretação se resume com a *tagline*⁶⁹ *O olhar da terra*.

Desse imbricado de povos e culturas formou-se o Ceará contemporâneo, fabricado pelas mãos de um povo múltiplo que, no manuseio da natureza, dá sentido ao universo. Porque se os pés estão ocupados em correr mundos, as mãos cuidam em imaginar. [...] Mãos que trabalham a terra, as pedras, o barro, os bichos, o couro, os ossos, também os vegetais, as raízes, o tronco, os cipós, as fibras, as folhas, as ramagens, as sementes, os frutos. Mãos de plumas e pedras, construídas no manuseio dos materiais mais duros e flexíveis, mais pesados e mais leves, desde a palma flutuante das palmeiras, até as gemas mais raras, extraídas das rochas, que se escondem no fundo das minas. ((BARROSO; CUNHA, 2008, p. 20).

⁶⁸ Fonte: elaborada pelo autor.

⁶⁹ Segundo Wheeler (2008), *tagline* é uma frase que sintetiza a natureza da marca e a sua missão perante o público. É aquilo costumeiramente chamado de *slogan*.

A partir de então, procuramos elaborar elementos visuais que transmitam a essência da *tagline* através de linguagens e referências simbólicas, porém, sem deixar de lado os aspectos técnicos e tecnológicos que garantissem a viabilidade do projeto, independente de sua origem acadêmica e experimental.

5.2.1 Aspectos técnicos e tecnológicos

É importante avaliar a estrutura técnica da organização para qual um projeto de identidade visual é destinado. No caso da TV Ceará, obtemos vantagem com o sistema de televisão digital e a programação diversificada, fazendo com que o projeto possa ser implantado com a quase nulidade de interferências técnicas em vídeo enquanto que se ampliam as possibilidades de uso do conjunto gráfico. A respeito das desvantagens, há a dependência das decisões da administração pública e a falta de registros dos dados sobre a audiência da emissora, o que nos requer a elaboração de uma linguagem que seja compreensível a todos os possíveis públicos (gênero, faixa etária, grau de escolaridade, etc) de um canal de televisão. Além destas questões para que elaborássemos o novo sistema de identidade visual da TVC, também tomamos inspiração, além de marcas protagonistas no segmento, em tendências do Design Gráfico⁷⁰, a saber:

1. *Flat Design* – predominante em sistemas gráficos para a Web, o *Flat Design* (design plano) preza por conjuntos visuais de fácil leitura e compreensão, através de elementos planos e simplificados, sem recorrências a efeitos de relevo e profundidade, como o 3D. Segundo Lucas Benfica (2013), *O Flat Design* também é caracterizado pela valorização da tipografia e pelo uso de uma paleta de cores que, dependendo da estruturação do projeto, pode dar lugar a uma paleta de cores análogas.

⁷⁰ Laerte Lucas Ventura comenta acerca da contribuição da tecnologia digital para o advento dessas tendências: “os sistemas digitais formatados para fins de produção em design gráfico, foram criados, a partir de variados saberes anteriormente pesquisados e utilizados por artistas, cientistas, teóricos, engenheiros e estão sendo utilizados por diferentes profissionais, estudiosos e até mesmo amadores. Nesse momento, essa usabilidade está atingindo diferentes possibilidades. Essa nova abordagem e desdobramentos são resultados de novas simulações e reproduções, jamais atingidas anteriormente, pois o formato digital é muito dinâmico e conectado.” (VENTURA, 2011, p. 63).



Figura 35 – Aplicação do Flat Design em projetos do Google⁷¹.

2. Padrões geométricos – Conforme Nascimento, Neves e Oliveira (2013, p. 2), a geometria, além de contribuir com a estética do conjunto gráfico, visa “proporcionar, no processo projetual, uma coerência, através de uma ‘estrutura visual’.” Para os autores, o uso da proporção áurea, módulos proporcionais, malhas gráficas (*grids*) e elementos básicos, como triângulos, círculos e quadrados, facilita o controle dimensional da marca e permite uma aplicação ampla.

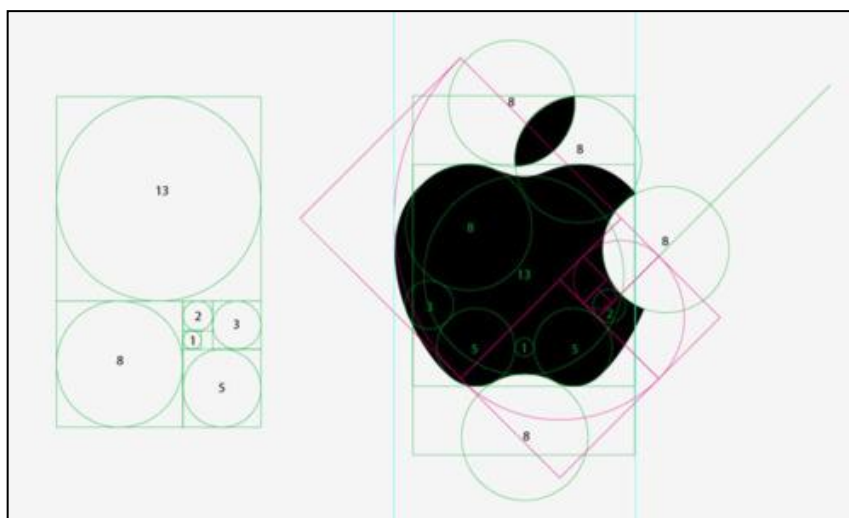


Figura 36 – Construção geométrica do símbolo da Apple, a partir de módulos-base e da proporção áurea⁷².

⁷¹ Fonte: <<http://techsamurais.com/?p=1232>>. Acesso em: 2 nov. 2014.

⁷² Fonte: <<http://blog.teo.is/post/24337113192/whats-behind-apples-logo>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

3. Multiplicidade de Cores – Benfica (2013) reitera que as identidades visuais, quando bem elaboradas, podem fazer com que as cores tornem-se secundárias no projeto. Isto significa que, quando os símbolos, logotipos e outras formas gráficas conseguem sintetizar os conceitos da identidade proposta, é possível que os mesmos adotem padrões cromáticos mais diversificados.

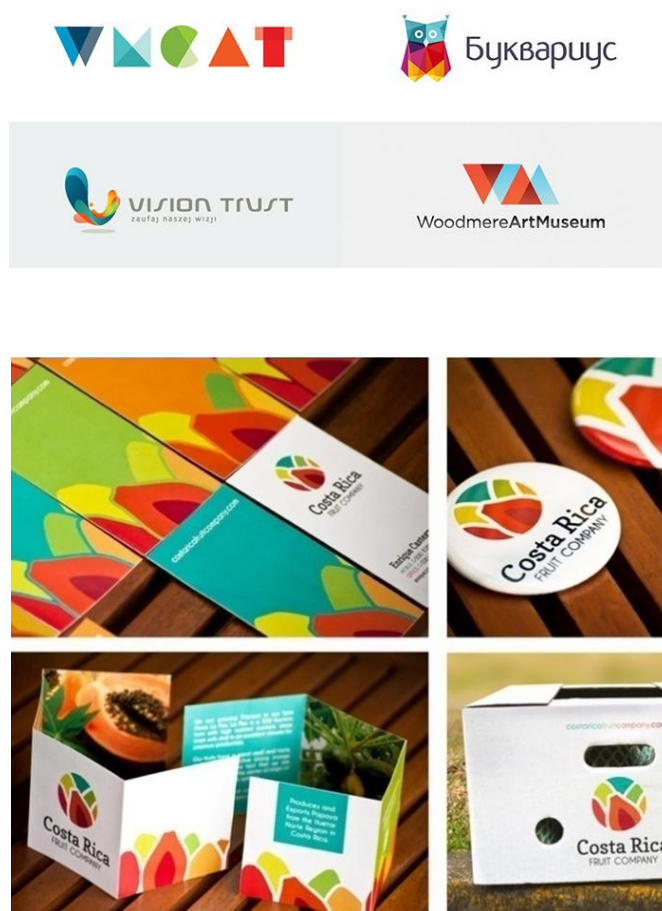


Figura 37 – Exemplos de identidades visuais com variabilidade de cores⁷³.

5.3 A marca gráfica

5.3.1 Símbolo

As assinaturas visuais que reunirem os elementos de forma concisa e clara a identidade cultural que simbolizam são dotadas de longevidade. Elas “não são presas de modismos gráficos e se mantêm atuais ao longo dos anos porque associadas a imagens e alfabetos permanentes, que fazem parte do nosso repertório visual.” (CHAMMA; PASTORELO, 2007, p. 80, 81). De acordo com a viabilidade técnica, chegamos ao momento desafiador de conceber a melhor e mais simples forma possível de identificar toda a carga

⁷³ Fonte: <<http://www.designculture.com.br/design-trends-2014-identidades-visuais/>>. Acesso em: 2 nov. 2014.

simbólica da *cearensidade*, através de um conjunto visual único e reconhecível. Para um canal de televisão. Para isso, nos lançamos a produzir rascunhos, esboços e testes gráficos digitais, tanto para a elaboração de elementos para o símbolo quanto para a escolha de fontes tipográficas para o logotipo.

Dentro do atual contexto global, conceber e gerenciar marcas deve ser uma atividade recorrente. Um trabalho para especialistas e não para “curiosos” que se arvoram em estrategistas ou arquitetos de marcas, sem conhecer nada de guerra e muito menos ter formação de arquiteto. Formular estratégias de marca e conceber sua arquitetura pressupõe projetar algo perene, que perdure e não seja efêmero; [...] a marca e suas aplicações são reflexos da cultura corporativa da empresa e devem expressar tanto atributos de gestão, recursos humanos, produtos, entre outros, como atributos comerciais, sociais, éticos e estéticos da organização. (*Idem*, p. 81, 85).

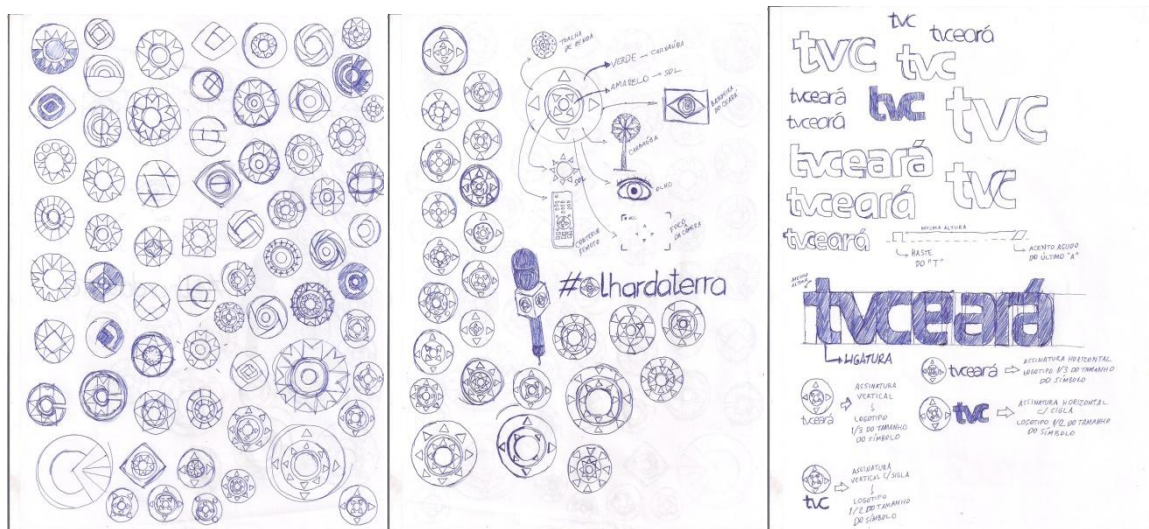


Figura 38 – Rascunhos da construção do símbolo e do logotipo⁷⁴

Com todos os estudos, obtivemos como resultado o símbolo assim descrito: um círculo na cor verde, vazado ao meio, composto por sete triângulos azuis, distribuídos igualmente e perfilados em forma circular. Ao centro e em proporções menores, um círculo cor de vinho, também vazado por uma forma circular e rodeado por triângulos em tons amarelados distribuídos segundo distâncias idênticas.

⁷⁴ Fonte: elaborada pelo autor.



Figura 39 – Símbolo⁷⁵.

Façamos a leitura dos significados que o símbolo carrega. O conjunto de círculos e triângulos simula as silhuetas da carnaúba, do sol e da flor do algodão, elementos recorrentes nas representações visuais de nosso meio ambiente. Estas referências evidenciam o sentimento de pertença ao Ceará. As cores são inspiradas nas paletas de cores comumente utilizadas pelos artistas Espedito Selereiro, Mestre Nosa e Chico da Silva e evidenciam a riqueza natural das paisagens do litoral, serras e sertão, além da cultura visual do Estado, trazendo o sentido de pluralidade à marca. Por sua vez, os sete triângulos de cada círculo fazem alusão às sete mesorregiões geográficas⁷⁶ – representadas no brasão do Estado do Ceará⁷⁷. Observado como um todo, o símbolo se assemelha a uma íris de olho, ao diafragma de uma câmera videográfica e a expansão das ondas de televisão, relacionando-se ao sentido do olhar e mencionando implicitamente a essência da televisão.

A junção dessas simbologias evidencia claramente a *tagline* “olhar da terra” sugerida como expressão verbal da marca. Em se tratando das classificações adotadas nesta monografia, o novo símbolo pode ser considerado uma marca pictórica, segundo a metodologia de Wheeler (2008) e, de acordo com Morgado (2009), se enquadra em quatro grupos: olhos, cores nacionais e esferas, globos e círculos, tecnologia da televisão.

⁷⁵ Fonte: *Idem*.

⁷⁶ Noroeste Cearense, Norte Cearense, Região Metropolitana de Fortaleza, Sertões Cearenses, Jaguaribe, Centro-Sul Cearense e Sul Cearense. Fonte: <http://www2.ipece.ce.gov.br/atlas/capitulo1/11/pdf/Mesorregioes_Geograficas.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2014.

⁷⁷ Fonte: CEARÁ. Lei nº 13.878 de 23 de fevereiro de 2007. Dispõe sobre a revitalização do Brasão e da Bandeira do Estado do Ceará. **Diário Oficial do Ceará**, Fortaleza, 8 mar. 2007. Série 2, Ano X, n. 46, p. 1. Disponível em: <<http://imagens.seplag.ce.gov.br/PDF/20070308/do20070308p01.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2014.



Figura 40 – Elementos tomados como referência para a criação do símbolo⁷⁸.

5.3.2 Logotipo e tipografia complementar

A seleção da tipografia, para o logotipo e os textos institucionais, deve ser criteriosa, respeitando à harmonia visual, com a adequação aos propósitos do projeto gráfico. Segundo as considerações de Bringhurst (2011), para que honrem o conteúdo representado, é fundamental que os elementos tipográficos sejam escolhidos de um modo que se aproveite o máximo dos caracteres disponíveis e os efeitos visuais provenientes de cada tipo.

Em um mundo repleto de mensagens que ninguém pediu pra receber, a tipografia precisa frequentemente chamar a atenção para si própria antes de ser lida. Para que ela seja lida, precisa contudo abdicar da mesma atenção que despertou. A tipografia que tem algo a dizer aspira, portanto, a ser uma espécie de estátua transparente. Outra de suas metas tradicionais é a durabilidade – não uma imunidade à mudança, mas uma clara superioridade em relação à moda. A melhor tipografia é uma forma visual que liga a atemporalidade ao tempo. (BRINGHURST, 2011, p. 23).

⁷⁸ Fonte: <<http://www.mulherbeleza.com.br/maquiagem/como-realcar-olhos-claros/>>; <www.cairodar.com>; <<http://projetofeira3e.blogspot.com.br/2013/09/finalidades-da-cera-da-carnauba-quimica.html>>; <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bandeira_do_Cear%C3%A1.svg>; <http://arte1.band.uol.com.br/wp-content/themes/duotive-fortune/includes/timthumb.php?src=%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F3%2F2013%2F05%2Fespedito_site.jpg&h=300&w=650&a=c&zc=1&q=100>; <<http://www.tellusdetroit.com/culturecenter/the%20wright/images/Centro%20Mestre%20Noza%20910-081213.jpg>>; <<http://3dcucache.blogspot.com.br/2013/09/projeto-emol-chico-da-silva.html>>; <www.fisica.net/einsteinjr/9/ondas_eletromagneticas.html> . Acesso em: 15 nov. 2014.

Para o logotipo, optamos pela fonte tipográfica ABeeZee, em razão de sua personalidade amigável e jovial acentuados pelo uso exclusivo das minúsculas, extrema legibilidade, ausência de serifas – sinônimo de modernidade corporativa, na tipografia – e formato curvilíneo que mantem uma convivência equilibrada com a estética do símbolo, reforçada também pela adoção da cor verde, o ajuste do *kerning*⁷⁹ nos caracteres, a formação de uma ligatura⁸⁰ entre o “t” e o “v”, extremidades arredondadas e outras alterações estruturais na proporção da altura e largura do conjunto de letras.

tv ceará
tvceará

ABeeZee Regular
ABeeZee Italic

AÁÃÀABCÇDEÉÊFGHIÍJKLMNOÓÔÕPQRSTUÚVWXYZ
aããàbccçdeéêfghiijklmnoóôõpqrstuúvwxyz
0123456789?!@#%&*()_ - + ” ^ . , ; / ©

Figura 41 – Escrita em fonte tipográfica ABeeZee e logotipo TV Ceará⁸¹.

Como tipografia complementar, para o preenchimento de impressos e outros materiais institucionais, convencionamos selecionar uma família de fontes com características diferentes do logotipo, a fim de promover a singularidade no desenho do logotipo, garantindo uma expressão corporativa e confiável ao negócio. Escolhemos a fonte Aleo, que dispõe de uma variedade de formatos (regular, negrito, itálico, etc.) a serem utilizados de acordo com a finalidade de cada texto. Suas serifas retas (*slab serif*) constroem uma linha de base virtual consistente, transmitindo segurança, confiança e solidez ao sistema gráfico da TVC.

⁷⁹ O *kerning*, de acordo com Bringhurst (2011), é uma técnica tipográfica que consiste na alteração do espaço entre pares de letras específicas de um modo que a parte de um caractere esteja projetada sobre a parte de outra, garantindo legibilidade e consistência.

⁸⁰ “Duas ou mais letras costuradas eum único caractere.” (BRINGHURST, 2011, p. 359).

⁸¹ Fonte: elaborada pelo autor.

O olhar da terra

Aleo Regular
Aleo Italic
 Aleo Light
Aleo Light Italic
Aleo Bold
Aleo Bold Italic

A Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ñ ò ó ô õ ö ø ù ú û ü ý þ ÿ
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ? ! @ # \$ % & * () _ - + " ^ . , ; / ©

Figura 42 – Fonte tipográfica complementar⁸².

5.3.3 Cores

Segundo Ambrose e Harris (2009, p. 11), “a cor é um dos elementos mais importantes do design gráfico, uma ferramenta que pode ser usada para chamar a atenção, direcionar e guiar o leitor e informá-lo sobre o tipo de reação que deve ter em relação às informações expostas.” Além dos conceitos técnicos e dos significados simbólicos apontados pelos autores, tivemos a preocupação de incluir em nosso trabalho cores que também fizessem alusão às características ambientais e culturais do Ceará.

Ainda conforme os pesquisadores, o círculo cromático é um dos pontos mais relevantes da teoria das cores. Através desse esquema, os designers poderão escolher com maior eficiência os padrões convenientes a cada projeto. Em nosso caso, foram escolhidas cinco cores análogas, isto é, que se encontram no mesmo lado do círculo cromático, permitindo assim uma mistura natural e harmônica dos tons.

⁸² Fonte: *Idem*.

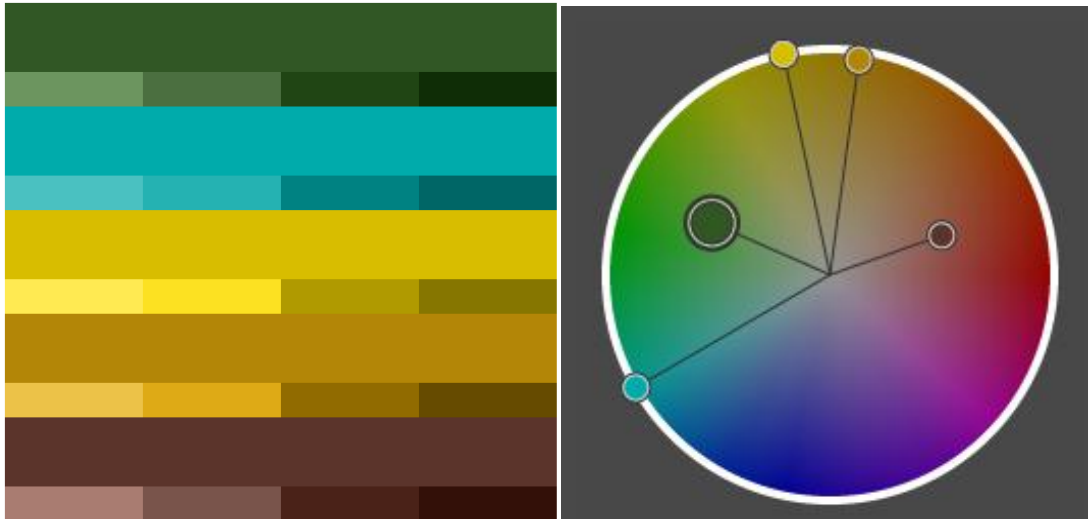


Figura 43 – Paleta de cores⁸³.

1. Verde (escuro e claro) – “O verde denota bem-estar, natureza e meio ambiente, remetendo a campos e florestas abundantes. [...] Essas associações naturais significam que o verde é uma cor pacífica, com qualidades relaxantes que dão equilíbrio, harmonia e estabilidade.” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 120). Em nosso projeto, a cor verde está diretamente relacionada à riqueza de nosso conjunto natural, manifestada através de diferentes formas (carnaúba, mandacaru, coqueiro, manguezais, serras, etc.).
2. Azul – “O azul é uma cor que faz referência aos mistérios e ao poder do mundo natural; é a cor dos oceanos e do céu. Possui conotações de constância, vitalidade, restauração e preservação da vida por sua associação com a água. Seu efeito é a calma e o relaxamento. O azul é percebido universalmente como frio e purificador.” (*Idem*, p. 118). Optamos por um tom esverdeado que, ainda mantendo associações ao céu, lembra os verdes mares cearenses.
3. Amarelo – “O amarelo é uma cor brilhante e alegre que lembra as estações mais quentes do ano e incita desde imagens vibrantes de sol e flores primaveris até as matizes douradas das folhas de outono. O amarelo é uma cor versátil, pois pode representar diversos estados emocionais: os amarelos mais

⁸³ Fonte: *Idem*.

claros costumam estar associados à vitalidade e à felicidade.” (*Idem*, p. 114). O sol e todo brilho da “terra da luz”⁸⁴ é indicado pela cor amarela.

4. Laranja – “O laranja é considerado uma das cores mais quentes. [...] Sua natureza vital e vistosa contém a paixão do vermelho, mas é acalmada pela natureza alegre do amarelo; assim, o laranja em geral induz uma sensação de calor.” (*Idem*, p. 112). O solo dos sertões e falésias litorâneas, além do couro da indumentária dos vaqueiros são exemplos da predominância do laranja em nosso repertório.
5. Marrom – “O marrom é uma cor neutra e terrena, bastante associada ao mundo natural por materiais orgânicos como madeira e pedra. A cor é sólida e confiável e passa a impressão de calor e bondade natural.” (*Idem*, p. 116). Vemos inspiração em elementos como o solo, o barro moldado no artesanato, e a madeira talhada para a criação de peças xilográficas.

Cor	Código	CMYK (%)	RGB	Pantone	Cinza (%)
Verde	315725	80,40,100,40	49,87,37	357C	73
Azul	00ABAB	80,0,40,0	0,171,171	326C	53
Amarelo	D8BD00	20,20,100,0	216,189,0	606U	31
Laranja	B38607	20,40,100,20	179,134,7	117U	47
Marrom	5B342B	60,80,80,40	91,52,43	4695C	75

Tabela 6 – Valores numéricos das cores do projeto⁸⁵.

5.3.4 Assinaturas

A representação gráfica da marca não se limita a uma única manifestação. “Não acredite no dogma de que marca é uma só. Apresente várias alternativas de assinaturas, a associação de marca e logotipo, obviamente se o projeto for assim composto.” (CHAMMA; PASTORELO, 2007, p. 117). O objetivo é promover flexibilidade estrutural, ótimo desempenho e legibilidade em diferentes suportes e tecnologias de reprodução da marca.

Assim, apresentamos as combinações possíveis a respeito do uso dos elementos, em disposição vertical e horizontal, com o uso da policromia ou monocromia. O uso de um ou outro estilo será condicionado pelos graus de legibilidade proporcionados em cada suporte de

⁸⁴ Embora muitos acreditem que o Ceará é a “terra da luz” em razão do clima e do sol, essa denominação, idealizada por José do Patrocínio, é na verdade uma referência ao fato da então Província ser a primeira no Brasil a abolir a escravatura. Fonte: NOBRE, Leila. *Ceará – Terra da Luz*. Fortaleza Nobre, 2010. Disponível em: < <http://www.fortalezanobre.com.br/2010/09/ceara-terra-da-luz.html>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

⁸⁵ Fonte: elaborada pelo autor.

aplicação da marca, além das possibilidades estilísticas que podem ser exploradas por *designers*, diretores de arte e artistas gráficos.

Em razão da emissora ainda ser bastante conhecida como TVC, também apresentamos versões da aplicação da sigla com o símbolo. Esta versão é destinada preferencialmente a materiais promocionais e aplicações institucionais mais genéricas, ou cenários que demandem uma expressão reduzida da marca.



Figura 44 – Aplicação da marca em traço sólido, monocromia e policromia em fundos claros e escuros⁸⁶.

No caso das assinaturas compostas, o uso da *tagline* ou subtítulos (textos secundários, escritos com a fonte Aleo Regular, em letras maiúsculas e na cor preta ou branca) será possível apenas em conjunto com a marca padrão. Em fundos escuros, é desejável que a marca seja aplicada em traço sólido branco ou monocromia invertida.



Figura 45 – Versões de assinatura da marca da TVC⁸⁷.

⁸⁶ Fonte: elaborada pelo autor.

⁸⁷ Fonte: *Idem*.

5.3.5 Dimensões e proporções da marca

Nascimento, Neves e Oliveira (2013, p. 8), a respeito da geometrização das identidades visuais, apontam que o uso da malha gráfica (*grid*) “permite estabelecer relações proporcionais entre os elementos construtivos bem como suas relações de disposição, indicando assim o posicionamento de cada elemento dentro da composição.” Para os autores, o uso de módulos simplifica a construção de elementos proporcionais e facilita o redimensionamento da marca para os mais variados tamanhos.

Na figura abaixo, as versões de assinatura foram dimensionadas a partir de módulos (M). Dessa forma, torna-se possível a utilização de quaisquer unidades de medida (centímetros, milímetros, metros, etc.); as dimensões permanecem proporcionais. Em todos os casos, a distância do símbolo para o logotipo é de 1 módulo.

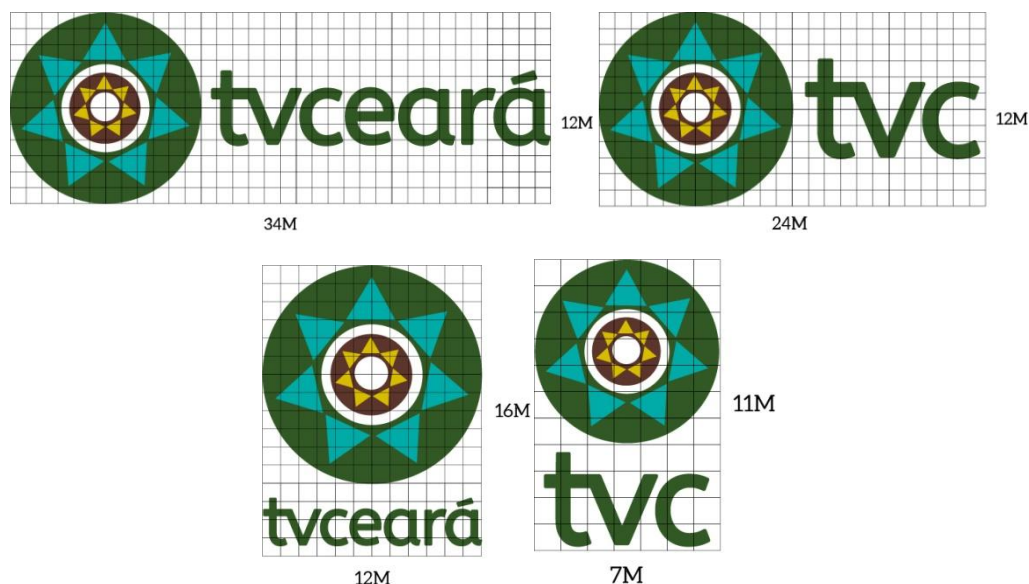


Figura 46 – Grids de proporção das assinaturas da marca⁸⁸.

Nas assinaturas compostas por textos secundários, a distância entre o logotipo e o subtítulo é de um módulo, sendo que na versão horizontal o logotipo ainda deverá subir um módulo, fazendo com que o topo do subtítulo se alinhe com a base do círculo menor do símbolo.

⁸⁸ Fonte: elaborada pelo autor.

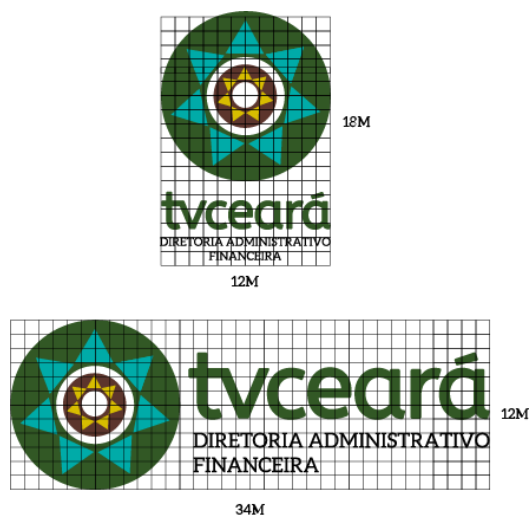


Figura 47 – Grids de construção das assinaturas compostas⁸⁹.

Para garantir a legibilidade da marca, foram estabelecidos critérios de redução máxima de comprimento a cada tipo de assinatura, com as dimensões listadas abaixo:

Assinatura	Redução máxima (mm)
Horizontal padrão com subtítulo	45
Horizontal padrão sem subtítulo	20
Vertical padrão com subtítulo	25
Vertical padrão sem subtítulo	15
Horizontal com sigla	15
Vertical com sigla	10

Tabela 7 – Dimensões de redução máxima do comprimento da marca⁹⁰.

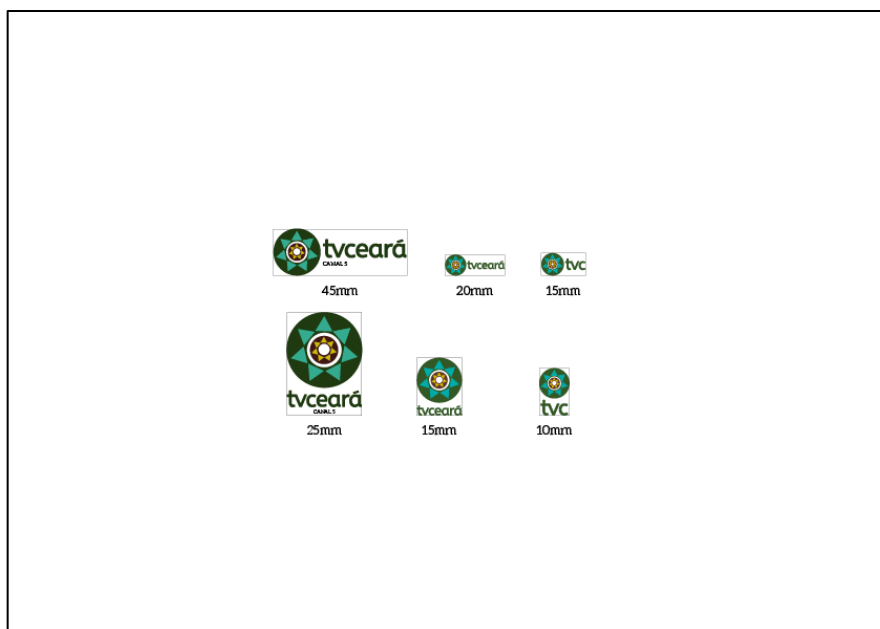


Figura 48 – Demonstrativo das dimensões de redução máxima da marca numa folha A3 (42 x 29,7 cm)⁹¹.

⁸⁹ Fonte: elaborada pelo autor

⁹⁰ Fonte: *Idem*.

⁹¹ Fonte: *Idem*.

5.3.6 Margens de segurança

As margens de segurança consistem no espaço mínimo que protegerá a assinatura visual de interferências, favorecendo a legibilidade do conjunto gráfico. Para as assinaturas horizontais, a margem corresponde ao tamanho dos triângulos maiores do símbolo nas margens superior e inferior e duas vezes o mesmo tamanho nas margens esquerda e direita. Nas assinaturas verticais, a distância é de um triângulo em todas as margens (na versão composta, a distância é contabilizada a partir da linha de base do subtítulo).

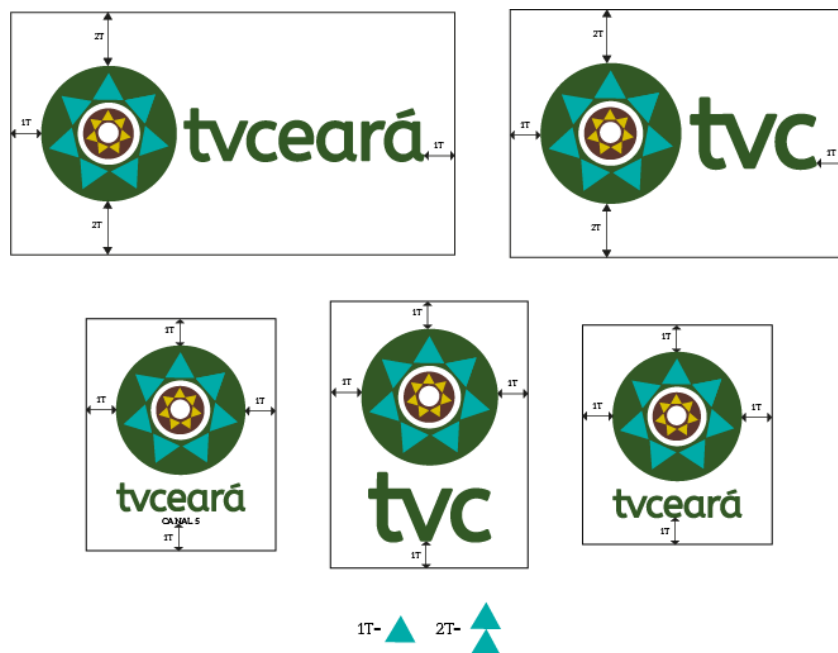


Figura 49 – Demonstrativo das margens de segurança das assinaturas⁹².

5.3.7 Usos indevidos

A fim de manter uma identidade visual íntegra e legível em sua percepção, bem como preservar os valores atribuídos à mesma, segue uma série de recomendações a respeito de como se deve proceder, o que deve ser evitado, quanto a assinatura visual for utilizada:

- Não alterar a posição ou a proporção dos elementos (símbolo, logotipo, etc.);
- Não elaborar textos da marca (textos secundários) com outras fontes tipográficas;
- Não alterar as cores dos elementos (exceto em versões monocromáticas);

⁹² Fonte: elaborada pelo autor.

- Não adicionar símbolos dentro do espaço ocupado pela marca;
- Não utilizar sombras, brilhos ou outros efeitos sobre a marca;
- Não aplicar a marca sobre fundos texturizados ou de alto contraste.



Figura 50 – Exemplos de usos indevidos da marca⁹³.

5.3.8 Outros elementos visuais

Com vistas ao enriquecimento de nosso sistema de identidade visual, utilizando as cores-padrão e seguindo os princípios da geometria no Design Gráfico, desenvolvemos padrões gráficos geométricos, também chamados *rapports*, que fazem menção concisa a elementos típicos do ambiente e do artesanato local. Em alguns materiais, também será possível a utilização de fotografias com filtros de cor correspondentes aos tons utilizados no projeto.

⁹³ Fonte: elaborada pelo autor.

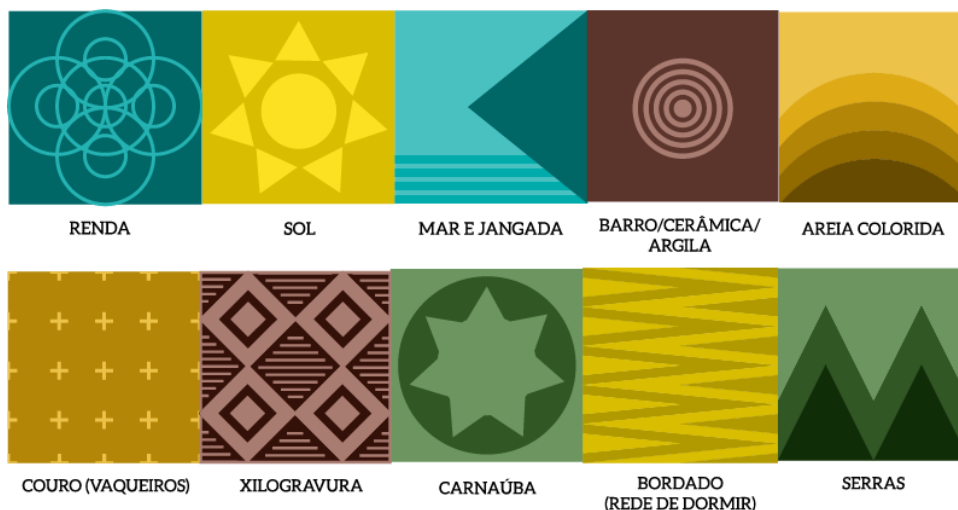


Figura 51 – Padrões de texturas do projeto⁹⁴.

5.4 Aplicações em material impresso

Peón (2001, p. 48), comenta que, em relação às normas de aplicação de identidades visuais, “não devem se configurar em restrições que impeçam uma variedade positiva de soluções, sob pena de tornar essas aplicações por demais padronizadas e, assim, repetitivas e sem interesse para seus públicos”. Essa variedade, representada pela liberdade para mesclarmos cores, texturas e imagens diferentes, é uma das principais características de nosso projeto.

- Cartão de visita: 9,5 x 5,5 cm – textura “Sol”



Figura 52 – Cartão de visita⁹⁵.

⁹⁴ Fonte: elaborada pelo autor.

⁹⁵ Fonte: *Idem*.

- Papel timbrado: 29,7 x 21 cm (folha A4) – cor verde – textura “Serras”

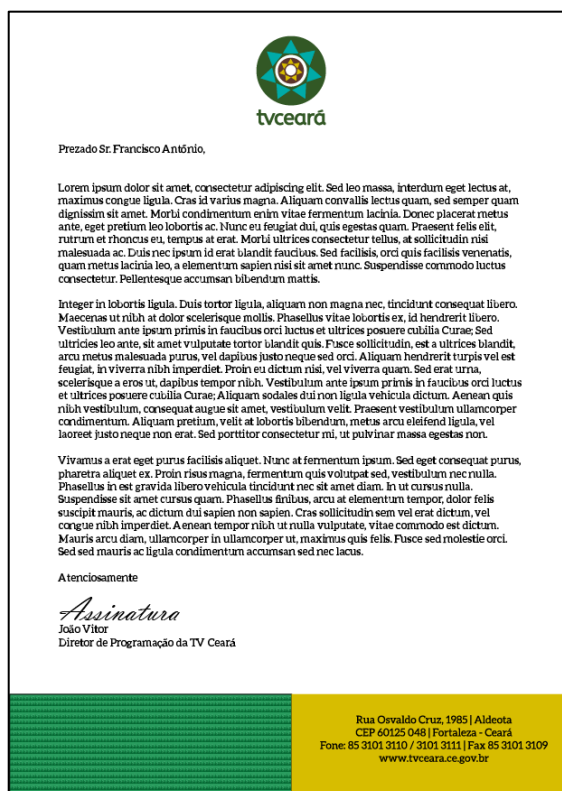


Figura 53 – Papel timbrado⁹⁶.

- Envelope ofício: 11,4 x 22,9 cm – textura “Renda”



Figura 54 – Envelope ofício⁹⁷.

⁹⁶ Fonte: elaborada pelo autor.

⁹⁷ Fonte: *Idem*.

- Envelope comercial (saco): 11,5 x 23 cm – textura “Carnaúba”



Figura 55 – Envelope comercial⁹⁸.

- Bloco de notas: 14,8 x 10,5 cm (folha A6) – textura “Sol”



Figura 56 – Bloco de notas⁹⁹.

⁹⁸ Fonte: elaborada pelo autor.

⁹⁹ Fonte: *Idem*.

- Pasta: 45 x 31 cm – textura “Barro/Cerâmica/Argila”



Figura 57 – Pasta¹⁰⁰.

- Capa para CD/DVD: 12 x 12 cm – textura “Couro (Vaqueiros)”



Figura 58 – Capa para CD¹⁰¹.

¹⁰⁰ Fonte: elaborada pelo autor.

¹⁰¹ Fonte: *Idem*.

- Crachá: 5,4 x 8,6 cm – textura “Areia Colorida”



Figura 59 – Crachá¹⁰².

5.5 Aplicações diversas

- Uniformes



Figura 60 – Camiseta e boné personalizados¹⁰³.

¹⁰² Fonte: elaborada pelo autor.

¹⁰³ Fonte: *Idem*.

- Microfone (canopla) – 6,5 x 6,5 cm



Figura 61 – Microfones com canopla padronizada¹⁰⁴.

- Placa vertical de sinalização: 15,5 x 20 cm – textura “Xilogravura”



Figura 62 – Placa vertical¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Fonte: elaborada pelo autor.

¹⁰⁵ Fonte: *Idem*.

- Placa horizontal de sinalização: 30 x 10 cm – textura “Xilogravura”



Figura 63 – placa horizontal¹⁰⁶.

- Assinatura de email: 248 x 124 pixels – textura “Mar e Jangada”



Figura 64 – Assinatura de email¹⁰⁷.

- Veículos (plotagem)



Figura 65 – Veículo de reportagem¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Fonte: elaborada pelo autor.

¹⁰⁷ Fonte: *Idem*.

¹⁰⁸ Fonte: *Idem*.

6 CONCLUSÃO

Na última metade do século XX, a identidade visual ganhou crescente importância à medida que o mundo entrava na era da informática. Eventos internacionais complexos, grandes órgãos públicos e multinacionais exigiram que designers gráficos desenvolvessem sistemas complexos para gerenciar o fluxo de informações e a identidade visual. Ao buscarem esses objetivos pragmáticos, os sistemas também geraram um espírito ou uma ressonância, ajudando a expressar e definir a própria natureza da organização ou evento, mostrando assim que a imagem de uma empresa pode ser criada ou redefinida pelo design. (MEGGS, 2009, p. 546).

Mais que um trabalho de conclusão de curso, esta monografia é um exercício de comunicação com caráter social dentro do universo da comunicação visual. Consiste em uma tentativa de trazer para a TV Ceará uma identidade visual mais atraente para o público, coerente com os propósitos da emissora e com a rica diversidade cultural do Estado. Ela pode ser mais uma manifestação vigorosa da *cearensidade* e que traga orgulho ao nosso povo. O que é, por exemplo, visto aqui como símbolo e logotipo, pode ser interpretado como o primeiro passo para uma série de possibilidades maduras de se aproveitar a linguagem do design para reproduzir circunstâncias já evidentes na realidade regional, mas que ainda não são vigorosamente significativamente valorizadas. A TV Ceará, lembremos, é um canal de manifestação da nossa cultura.

Nosso desejo era produzir centenas de peças visuais para a TV Ceará, voltadas inclusive para os cenários da própria televisão (vinhetas, chamadas da programação, cenários) e da Internet (*site*, redes sociais, etc), bem como uma publicidade institucional a anunciar o novo momento do Canal 5. Entretanto, aqui, decidimos por concentrar esforços na confecção da estrutura central da comunicação visual: a marca gráfica e o sistema de identidade visual. Os protótipos apontados aqui têm a missão principal de apresentar manifestações tangíveis da marca que possam evidenciar a vitalidade do sistema gráfico proposto.

Ao mesmo tempo em que apresentamos este trabalho, encontramos-nos à iminência do começo do mandato de novos administradores à frente da gestão pública estadual, o que deverá influenciar nos rumos da TVC. Como foi esclarecido desde o início, esta proposta de identidade visual não foi elaborada com vistas a uma aprovação certa e imediata por parte da emissora. Todavia, no caso de uma possível resposta satisfatória, além de prontamente disponibilizarmos, voluntariamente, todos os dados e informações essenciais para a construção e aplicação dos elementos gráficos, também apresentaremos sugestões pontuais, como a busca pela atualização visual dos próprios programas e por uma

diversificação ainda maior do conteúdo da grade, de um modo que se consolide de vez o espaço vital das manifestações socioculturais.

Finalmente, entendemos que este trabalho poderá contribuir para futuros projetos acadêmicos e profissionais com escopo semelhante e obter relevância dentre as produções do universo da comunicação visual. Ele mesmo se valeu de vários exercícios universitários e mercadológicos como referências para sua construção. Este é, em sua essência, um exercício de harmonia entre o saber teórico, a criação experimental e o funcionalismo profissional.

REFERÊNCIAS

ACSERALD, Marcio; SECUNDO, Francisco. A identidade cultural nos tempos liquefeitos: o ‘Ceará moleque’ e a contemporaneidade? **Logos 30**: Tecnologias de Comunicação e Subjetividade, Rio de Janeiro, p. 72-83, jan./jun. 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design básico**: cor. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ARAGÃO, Raimundo Freitas. **Das práticas marítimas modernas à elaboração da imagem turística de Fortaleza/Ceará**. 2005. 132 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.

ARBIGAU, Maria Liane Gabardo; WACHOWICZ, Lílian Anna. Aprendizagem por meio da *Gestalt* na formação de competências do profissional de Desenho Industrial. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 4, n. 9, p. 1-14, maio/ago. 2003.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. Perspectiva sociocultural da programação da TV pública: análise comparada Argentina-Brasil. *In*: CIMADEVILLA, Gustavo; HAUSSEN, Doris Fagundes (orgs.). **Caminhos do campo comunicacional no Brasil e na Argentina**: III Colóquio Brasil-Argentina. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012, p. 175-203.

BARROSO, Natalício. Cinema cearense – Orson Welles. **O Estado**, Fortaleza, 04 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.oestadoce.com.br/noticia/cinema-cearense-orson-welles>>. Acesso em 19 set. 2014.

BARROSO, Oswald. **Ceará**: uma cultura mestiça. [S.l.: s.n.], 2013. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/180782595/BARROSO-Oswald-Ceara-Uma-Cultura-Mestic-a>>. Acesso em: 26 mai. 2014.

_____; CUNHA, Valdemir. **Mãos preciosas**: o artesanato do Ceará. São Paulo: Lustre Editores, 2008.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. Tradução de André Stolarski. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

BATISTA, *et al.* Empreendedorismo regional: um olhar sobre a identidade cultural em narrativas locais. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 18, n. 2, p. 3-26, abr./jun. 2013.

BENFICA, Lucas. **Design trends 2014 – identidades visuais**. [S.l.]: Design Culture, 2013. Disponível em: <<http://www.designculture.com.br/design-trends-2014-identidades-visuais/>>. Acesso em 2 nov. 2014.

BIZERRIL, Luiz; IKEDA, Marcelo. Análise e contextualização dos dados. In: BIZERRIL, Luiz (Org.). **Cartografia do Audiovisual Cearense**. Fortaleza: Dedo de Moças Editora, 2012, p. 278-288.

BOSI, Alfredo. **Dialética da Colonização**. 3. ed. São Paulo: Schwarcz, 1996.

BIERURT, Michael *et al.*(Orgs.). **Textos clássicos do Design Gráfico**. Tradução de Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: pluralidade cultural, orientação sexual**. Brasília: Ministério da Educação; Secretaria de Educação Fundamental, 1997.

CAMILO, Eduardo. **Ensaio de Comunicação Estratégica**. Covilhã: LabCom Books, 2010.

CARNEIRO, Henrique Figueiredo; MARTINS, José Clerton de Oliveira. Percepções do sofrimento psíquico na obra de Patativa do Assaré. **Psicologia & Sociedade**, Brasília, v. 23, n. 3, p. 592-597, 2011.

CARVALHO, Gilmar de. **Artes da Tradição: Mestres do Povo**. Fortaleza: Laboratório de Estudos da Oralidade UFC/UECE, 2005.

_____. **Desenho gráfico popular: catálogo de matrizes xilográficas de Juazeiro do Norte – Ceará**. São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros: Universidade de São Paulo, 2000.

_____. **O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda**. Fortaleza: Omni Editora, 2008.

_____. **Publicidade em cordel: o mote do consumo**. São Paulo: Annablume, 2002.

_____. **Xilogravura: doze escritos na madeira**. 2. ed. Fortaleza: Museu do Ceará, 2011.

_____; MESQUITA, Vianney. **Estudos de Comunicação no Ceará**. Fortaleza: Edições Agora, 1985.

CASTRO, Rosana Costa Ramalho de. Analisar, compreender e conceber as representações visuais e culturais: a Semiótica como um novo paradigma teórico. **Palíndromo: Ensino de Arte**, Florianópolis, n. 4, p. 81-115, jun./dez. 2010.

CAVALCANTE, Márcio Balbino. **O conceito de pós-modernidade na sociedade atual**. [S.l.]. Brasil Escola, 2014. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.com/geografia/o-conceito-posmodernidade-na-sociedade-atual.htm>>. Acesso em: 12 set. 2014.

CERQUEIRA E FRANCISCO, Wagner de. **O processo de divisão regional do território brasileiro**. [S.l.]: Mundo Educação, 2014. Disponível em: <<http://www.mundoeducacao.com/geografia/o-processo-divisao-regional-territorio-brasileiro.htm>>. Acesso em: 13. Set. 2014.

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro Dominguez. **Marcas & Sinalização: práticas em design corporativo**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

CHAUÍ, Mariana. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. [S.l.: s.n.], 2001. Disponível em: <<http://www.capitalsocialsul.com.br/capitalsocialsul/analisedeconjuntura/analisedeconjuntura/Mito%20Fundador%20e%20Sociedade%20Autorit%20ria..pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio: Novas Ideias, 2008.

COSTA, Joan. **Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética**. 1. ed. Lisboa: Dinalivro, 2011.

CUNHA, Euclides. **Os Sertões**. São Paulo: Editora Três, 1973.

CUNHA JUNIOR, Henrique; DOS SANTOS, Marlene Pereira. População negra no Ceará e sua cultura. **Revista África e Africanidades**, [S.l.], n. 11, p. 1-10, nov. 2010.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Anuário da Moda do Ceará 2012**: base 2011. Fortaleza, 2012.

_____. **Anuário da Moda do Ceará 2013/2014**: base 2013. Fortaleza, 2014. Disponível em: <<http://anuariodamoda.diariodonordeste.globo.com/>>. Acesso em: 24 jul. 2014.

DIAS, Eliane Penha Mergulhão. **Marcas folkcomunicacionais na obra literária de Luiz Beltrão**. 2008. 252 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução de Jefherson Luiz Camargo. Disponível em: <http://www3.uma.pt/dmfe/DONDIS_Sintaxe_da_Linguagem_Visual.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2014.

DUARTE JÚNIOR, Romeu *et al.* Inventário da arquitetura moderna cearense: o Campus do Benfica da Universidade Federal do Ceará. *In: SEMINÁRIO DOCOMOMO BRASIL: interdisciplinaridade e experiências em documentação e preservação do patrimônio recente*, 9., 2011, Brasília. **Anais...** Brasília: NúcleoDocomomo Brasília – International Working Party for Documentation and Conservation of Buildings, Sites and Neighbourhoods of the Modern Movement, 2011, p. 1-18.

FABRI, Hécio José Prado. A Morte do *Grid*: reflexões sobre o *Design* Gráfico na pós-modernidade. **Tuiuti**: Ciência e Cultura, Curitiba, n. 42, p. 11-23, 2009.

FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS; FUNDAÇÃO CEARENSE DE APOIO À PESQUISA. **Portal da História do Ceará**. Fortaleza, 2013. Disponível em: <<http://portal.ceara.pro.br/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

FORTALEZA ANTIGA. **Fortaleza na Belle Époque**. Fortaleza, 2010. Disponível em: <<http://fortalezaantiga.blogspot.com.br/2010/01/fortaleza-na-belle-epoque.html>>. Acesso em 21 abr. 2014.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da Forma. 6. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GONZÁLEZ, José A. Varela; SERRA, Elisabete Magalhães. **A Marca**: avaliação e gestão Estratégica. Lisboa: Editorial Verbo, 1998.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOSSOÉ, Hayleno Santos. **A política de reordenação do sistema público de TV brasileiro e o processo de implementação da TV Brasil**. 2012. 173 p. Tese (Doutorado em Políticas

Públicas) – Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2012.

INSTITUTO CULTURAL CHICO ALBUQUERQUE. **Biografia**. [S.l.], 2010. Disponível em: <<http://www.chicoalbuquerque.com.br/sis.interna.asp?pasta=1&pagina=121>>. Acesso em 18 jul. 2014.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Tradução de Maria Luiza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

LOURENÇO, Carolina Amorim; RIBEIRO, Sônia Marques. História e Pedagogia: a influência da Bauhaus para o ensino do *Design*. **Actas de Diseño**, Buenos Aires, v.3, p. 175-177, jul. 2010.

MARINONI, Bruno. **Manda quem pode...** [S.l.]: Observatório da Imprensa, n. 531, 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/manda-quem-pode--16547>>. Acesso em: 12 set. 2009.

MEGGS, Philip. **História do Design Gráfico**. Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MOLINA, Thales Aires Guimarães. **Design como marco de transição**: proposta de identidade visual para um novo momento da TV Pernambuco. Caruaru: Universidade Federal de Pernambuco, 2011.

MOREIRA, Ricardo Santos. **Revisões nos sistemas de identidade visual corporativa de marcas brasileiras**: uma análise crítica. 2009. 271 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MOREIRA, Vini. **Tendências do Design em 2014**. [S.l.]: Choco la Design, 2013. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/tendencias-de-design-em-2014>>. Acesso em: 2 nov. 2014.

MORGADO, Fernando. Marcas das TVs generalistas: desafios, temas e soluções. **AGITPROP**: Revista Brasileira de Design, [S.l.], n. 21, 2009. Disponível em: <http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios_det&id=61&Titulo=ensaios>. Acesso em: 31 ago. 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NASCIMENTO, Roberto Alcarriado; NEVES, Aniceh Farah; OLIVEIRA, Emilio Augusto Gomes de. A geometrização em sistemas de identidade visual. *In*: GRAPHICA '13: XXI Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico, 21., 2013, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<http://wright.ava.ufsc.br/~grupohipermedia/graphica2013/trabalhos/A%20GEOMETRIZACAO%20EM%20SISTEMAS%20DE%20IDENTIDADE%20VISUAL.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

NEMER, Artur; SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Marca & Distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron Books, 1993.

NEPOMUCENO, Cristiane Maria. **O jeito nordestino de ser globalizado**. 2005. 195 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.

NIEMEYER, Lucy; PONTE, Raquel. A identidade televisiva como objeto de estudo. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 4., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Design da Informação, 2009a, p. 1-7.

_____; _____. A identidade televisiva como signo. **Caderno Seminal**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 13, p. 5-24, jan./jun. 2010.

_____; _____. O Desenvolvimento da identidade televisiva no Brasil. **Revista Tecnologia & Sociedade**, Curitiba, p. 141-157, jan./jul. 2009b.

NOBRE, Leila. **Chico Albuquerque – o talento**. Fortaleza Nobre, 2011. Disponível em: <<http://www.fortalezanobre.com.br/2011/05/chico-albuquerque-o-talento.html>>. Acesso em 18 set. 2014.

NÖTH, Winfred; SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **Identidade Nordestina e Design de Marcas**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2013.

OLIVEIRA NETO, João Ciro Saraiva de; PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. Marca Cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância. *In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE*, 14., 2012, Recife. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0158-1.pdf>>.

Acesso em: 20 nov. 2014.

PACHECO, Joice Oliveira. Identidade cultural e alteridade: problematizações necessárias. **Spartacus: Revista Eletrônica dos Discentes de História**, Santa Cruz do Sul, p. 1-11, 2010.

PANNIZA, Janaína Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de Comunicação Visual**. 2004. 248 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

PAULA, Silas de. Bandeira e a performance na fotografia. *In: CARVALHO, Gilmar de (org.). Antônio Bandeira e a Poética das Cores*. Fortaleza: Edições UFC, 2012. p. 112-121.

PECCININI, Daisy. Espriamento Ceará. **Arte do Século XX/XXI: Visitando o MAC na Web**. Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.mac.usp.br/mac/templates/projetos/seculoxx/modulo2/modernidade/espriament/ceara/index.html>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

PONTE, Raquel. **Reflexões sobre o processo semiótico da identidade televisiva: o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas**. 2009. 211 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

SANTOS, Dominique Vieira Coelho dos. Acerca do conceito de representação. **Revista de Teoria da História**, Goiânia, n. 6, p. 27-53, dez. 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SERPA, Paulo Ernesto Saraiva. **Há dimensão pública no jornalismo de uma TV estatal?** Análise do telejornal *Revista*, da TV Ceará, uma emissora mantida pelo Governo do Estado. 2007. 183 p. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas) – Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

SILVA, Márcio Veiga. **Programação televisiva regional, identidade e desenvolvimento local:** o regional sobre o ponto de vista dos profissionais da cultura e sua aplicação no programa *Atualidades*. 2008. 103 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local, Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, 2008.

SILVEIRA, Alberto Magno Perdigão. **Comunicação pública e TV digital:** interatividade ou imperatividade na TV pública. 2009. 222 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Políticas Públicas e Sociedade) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2009.

SOUSA, Francisco da Conceição. **Ceará escrito à luz.** Fortaleza: Secretaria da Cultura do Estado do Ceará: Expressão Gráfica, 2011.

TORRES, Rafael. **Canal Brasil:** *branding* e identidade visual para emissora de TV. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

TV CEARÁ. Fortaleza, 2008. Disponível em: <<http://www.tvceara.ce.gov.br>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

VENTURA, Laerte Lucas. **Tendências do design gráfico:** linguagem visual e o sistema gráfico digital. 2011. 82 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Tradução de Joaquim da Fonseca. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.