

Eduardo
Junqueira
Moreira

FAU USP
Design

São Paulo
2017

Giro Cultural USP **Material de Divulgação**

_____ Uma investigação das relações entre o design visual e o audiovisual como ferramentas de comunicação

Junqueira Moreira, Eduardo
Giro Cultural USP- Material de Divulgação. Uma investigação das relações entre o design visual e o audiovisual como ferramentas de comunicação / Eduardo Junqueira Moreira. -- São Paulo, 2017.
90 f.
Orientadora: Myrna Nascimento.
TCC (Graduação - Design) -- Universidade Federal da Bahia, FAU USP, 2017.
1. Identidade Visual. 2. Direção de Arte. 3. Comunicação Visual. 4. Linguagem Cinematográfica. 5. Branding. I. Nascimento, Myrna. II. Título.

TCC2

5

Eduardo
Junqueira
Moreira

FAU USP
Design

São Paulo
2017

Giro Cultural USP
Material de Divulgação

Uma investigação das relações entre o design visual e o audiovisual como ferramentas de comunicação



Universidade de São Paulo
Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo

Trabalho de Conclusão
de Curso II

Giro Cultural USP
Material de Divulgação

Uma investigação
das relações entre o design
visual e o audiovisual como
ferramentas de comunicação

Eduardo Junqueira
Moreira

Orientação
Profa. Dra. Myrna
Nascimento

1º semestre de 2017
São Paulo



Tornaram possível este trabalho

Minha família, com o total apoio de meu pai e minha mãe, que não só foram (e são) a base de toda minha educação, mas que também colaboraram ativamente na execução desse projeto, hora com caronas para os lugares que precisei ir, hora contribuindo para que meu tempo livre fosse bem gasto com o TCC.

Minha orientadora, Professora Myrna, que sempre esteve presente, me auxiliando em meus momentos de aflição.

A FAU, e a USP como um todo, que me proporcionaram os anos (talvez) mais incríveis da minha existência, colocando-me em contato com pessoas incríveis que são hoje meus amigos, nos estágios que fiz, nas salas de aula, nas festas, nos jogos universitários, nas raiais. Um muito obrigado especial ao time de natação, por 7 anos maravilhosos de treino e de convivência (Brilha FAU).

A PRCEU-USP que me cedeu acesso a todo o material já produzido para o Programa Giro Cultural USP.

Todos os amigos que se disponibilizaram a participar de um dos vídeos realizados nesse projeto.

Marina Sung, por ter me emprestado sua câmera GoPro e Marília Taboada por ter me emprestado sua câmera Canon, por ter revisado o texto deste trabalho, por ter cedido sua brilhante voz para a narração de um dos vídeos desse projeto.

As amizades que cultivo até hoje da época do colégio, as amizades que fiz na faculdade e nos lugares em que trabalhei, as amizades do intercâmbio. Um muito obrigado a todos que de alguma forma me tocaram e com certeza contribuíram para ser quem sou hoje em dia.

Resumo

A pesquisa realizada neste trabalho propõem uma investigação entre as relações existentes entre o design visual e o audiovisual enquanto ferramentas de comunicação. O objetivo aqui é compreender como peças gráficas estão esteticamente ligadas à peças audiovisuais quando ambas fazem parte de um mesmo projeto, de indentidade visual sólida, as quais têm como proposta a função de comunicar a mesma mensagem.

Para tanto, foi realizado um levantamento de projetos que tivessem produções gráficas e audiovisuais, os quais, posteriormente, foram analisados, elencando-se, por fim, uma série de elementos que poderiam garantir a coesão visual de um projeto como um todo, fosse ele publicitário, informativo etc.

A partir dessa análise, foi escolhida uma entidade de identidade visual sólida: o programa Giro Cultural USP. Foi criado, então, uma pequena amostra de um material de divulgação para esse programa, composto por peças gráficas, impressas e digitais, e por peças audiovisuais.

A criação desse material teve como objetivo a aplicação dos conhecimentos adquiridos na análise dos outros projetos, para estudar, na prática, como se davam as relações entre material gráfico e audiovisual, quando pertencentes a uma mesma proposta de identidade e de comunicação visual.

Palavras-chave: identidade visual. comunicação visual. direção de arte. *branding*. linguagem cinematográfica.

Abstract

This research proposes an investigation between the relations of visual design and audiovisual, while communication tools. The focus here is to understand how graphic is aesthetically linked on audiovisual, when both of them are in the same project, with a solid visual identity, wich have, as a proposal, the function of communicating the same message.

Some projects, wich have graphic and audiovisual productions were listed, and then, they were analyzed. This way, series of elements wich could ensure the visual cohesion of the project, that could be advertising, informative etc, were listed.

From this analysis, was choosen an entity with solid visual identity: the program Giro Cultural USP. For this program was developed a little sample of a disclosure material, wich had graphic formats, printed and digital, and audiovisual formats.

The focus of this creation was apply the knowledge acquired on the other projects analysis, to study and practice the relations between graphic and audiovisual material, when they belong to the same visual identity and communication proposal.

Keywords: visual indentity. visual communication. art direction. branding. cinema.

Sumário

Introdução_____pg 15

Justificativas

Motivações

Do TCC1_____pg 21

Pré-projeto_____pg 23

Análise de projetos através dos detalhes levantados na pesquisa

Conclusões provisórias

Projeto_____pg 31

O Giro Cultural USP

Do princípio à atualidade

Os roteiros

Objetivos do programa

Público alvo

O material gráfico do Giro Cultural USP

O que fazer?

Requisitos projetuais

Produções_____pg 43

Teaser promocional

Vídeo institucional

Peças gráficas

Resultados_____pg 51

Próximos passos_____pg 75

Conclusões_____pg 79

Considerações finais_____pg 81

Referências Bibliográficas__pg 82





Introdução

Trata o presente documento da monografia do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Eduardo Junqueira , com orientação da Profa. Dra. Myrna Nascimento.

Como forma de prosseguir com os estudos das relações existentes entre o Design Visual e o Audiovisual, optou-se por seguir um caminho prático, desenvolvendo um projeto gráfico e audiovisual no formato de uma campanha de divulgação para um programa ou instituição, a fim de traçar as relações entre esses dois campos, baseado no que foi estudado anteriormente.

O objeto escolhido para ser submetido à aplicação das questões discutidas neste trabalho foi o Programa Giro Cultural, gerenciado pela Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária da USP (PRCEU-USP).

Aqui, portanto, serão apresentados os processos de criação e concepção das peças gráficas e audiovisuais desenvolvidas para o programa, bem como o resultado final e a análise comparativa entre as peças e a conclusão obtida após esse percurso.

Justificativas

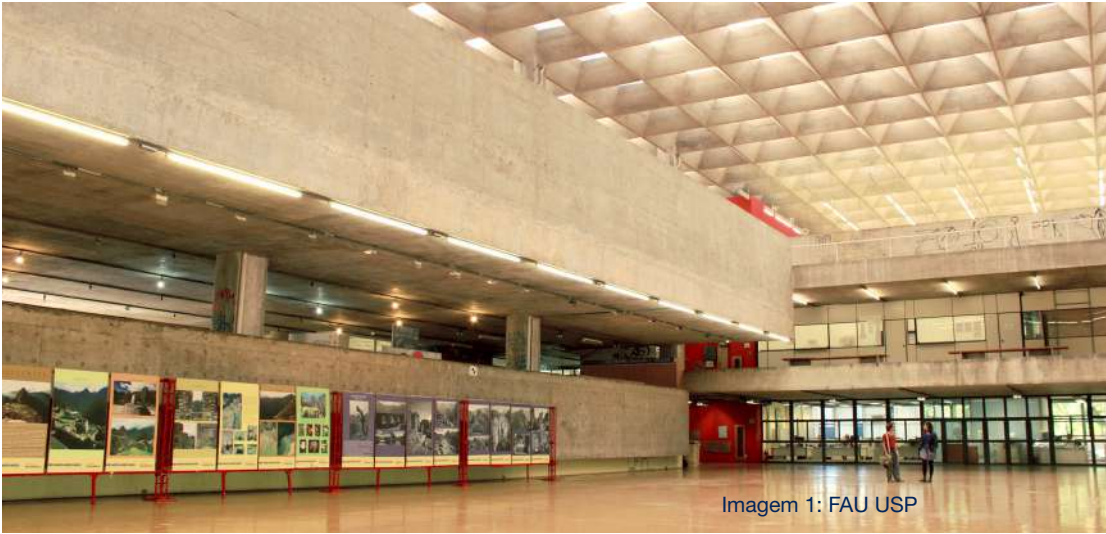
Foi no mês de janeiro de 2010 que pisei na FAU USP pela primeira vez. Estava ansioso e angustiado por estar prestes a enfrentar a prova de habilidades específicas, mas ao mesmo tempo aliviado por saber que aquela era minha última prova de vestibular. Um último teste rumo a espera pelo resultado final.

Naquele primeiro momento achei o prédio curioso. Curioso para não dizer estranho. Sem portas, sem janelas, cheio de go-teiras. Ao mesmo tempo, tinha um quê de sedutor e fascinante. Uma atmosfera que me fez desejar voltar àquele prédio.

Por ser janeiro, a USP como um todo estava vazia, mas tomada por um sentimento de abandono que era um tanto melancólico. Mesmo assim, quando vi meu nome na lista de aprovados, senti uma euforia tão forte que creio nunca ter sentido antes; e chego até ter receio de que talvez não volte a sentir uma emoção tão marcante como aquela. Após um longo período de dois anos de estudo e dedicação, eu havia, finalmente, passado na seleção da Universidade de São Paulo.

O período letivo começou naquele mesmo ano e, a cada dia que eu voltava àquele lugar, que a princípio havia me causado estranhamento, mais eu me encantava por ele. Fui pouco a pouco criando um verdadeiro amor pela vida universitária, pelas pessoas, pelos prédios, pelas árvores, pela convivência. A FAU, a USP, tornaram-se pra mim uma ilha de paz, um local onde eu podia ser quem eu realmente era. Um lugar que cada vez mais eu procurava.

Hoje, após esses quase oito anos de vida uspiana, ainda sinto a mesma sensação boa quando entro na Cidade Universitária. A mesma sensação de acolhimento, segurança e felicidade que



tenho quando chego em minha própria casa. Acredito que talvez por isso o meu Trabalho de Conclusão de Curso tenha se voltado para um projeto da vida uspiana. Afinal, trata-se de algo que eu amo e em que eu realmente acredito.

Motivações

Antes de dar início à discussão sobre os processos realizados neste projeto, vale a pena fazer um breve resgate de como nasceu a esta ideia de pesquisa, focada nas relações existentes entre o audiovisual e o design, tanto com relação à identidade quanto à comunicação visual.

No primeiro semestre de 2015, realizei intercâmbio na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto (FBAUP), na cidade do Porto em Portugal. Dentre as matérias que cursei naquela instituição, duas me proporcionaram momentos especificamente estimulantes. Uma delas foi uma disciplina anual de Identidade Visual, que eu cursei apenas a segunda etapa, a qual era mais focada no trabalho de *branding* de marcas; e a segunda uma disciplina de vídeo, ambas escolhidas de acordo com o background que a FAU já havia me proporcionado.

Na primeira delas, dentre as muitas fases de construção da marca, pratiquei uma etapa projetual que consistia na criação de um *jingle* com animação do logotipo e na “experimentação da marca para um ambiente mais sinestésico”. Na segunda disciplina, o primeiro projeto teve como *briefing* a criação de

um *teaser* para uma entidade já existente, que deveria seguir a mesma linguagem visual que ela já utilizava nas suas peças (gráficas apenas).

Em ambos os projetos, tive a oportunidade de testar essa relação de mão dupla que existe entre o audiovisual e o design. Para mim, a descoberta desse novo universo foi fascinante, uma vez que na FAU nunca tivera algum projeto em que pudesse desenvolver algo nessas duas plataformas (a gráfica e o vídeo); ou melhor, não com foco nessa perspectiva de alinhamento de linguagens.

Grande parte desse fascínio talvez tenha surgido também pelo fato de poder enxergar, finalmente, o audiovisual como uma ferramenta de apoio a projetos de comunicação visual, muitas vezes mais eficazes que o próprio design visual por si só. Comecei a notar, por exemplo, a quantidade de acessos ao *Youtube* por buscas de tutoriais. Aparentemente as pessoas, nos dias de hoje, sentem-se mais confortáveis em assistir ao invés de ler. E isso talvez ocorra justamente porque o vídeo proporciona uma didática melhor em função de apresentar recursos que o design visual não apresenta, como o recurso sonoro e o temporal, por exemplo, quando é possível explorar sequências, ritmos e frequências de informações.

A partir disso, fiquei cada vez mais atento a todo material audiovisual que eu assistia. Muitos deles através do próprio *Youtube*, como as publicidades que surgem antes do vídeo desejado iniciar de fato.

E mais questionamentos vieram a partir daí:

O que tornava, por exemplo, os vídeos publicitários de empresas como *Air France*, *Banco Itaú* e as operadoras de celular *Claro* e *Oi*, tão característicos? Que relações existiam entre eles



que os faziam ser tão coesos com a marca e com o *branding* da empresa? E ainda, que tipo de diálogo estabeleciam com o material gráfico de cada uma delas?

Todas essas dúvidas culminaram na escolha da área de estudo do presente trabalho.



Imagem 5: Publicidade Operadora Oi



Imagem 6: Publicidade Operadora Claro



Do TCC1_____

Tendo como objetivo a descoberta dessas relações que poderiam existir entre design e audiovisual, foi feita uma pesquisa inicial muito abrangente sobre Comunicação e Composição Visual, Identidade, Marca e *Branding*, Linguagem Cinematográfica e Recursos Sonoros e quais similaridades essas linguagens poderiam ter entre si. Ao final do TCC1, foram realizadas as seguintes tarefas:

- Identificação dos elementos (estéticos, técnicos e conceituais) que podem ser observados e analisados tanto num projeto de Design Visual quanto numa produção Audiovisual;
- Levantamento a partir de uma amostragem de onde ocorrem e como são os projetos que possuem peças gráfica ou digitais (estáticas) e peças em formato audiovisual, sejam elas vídeos, *live action* ou *motion graphics*.

Partindo dessas tarefas, para essa segunda fase no TCC2, ficou estabelecido, que seria necessário:

- Definir o universo e o tipo de amostra a ser estudado;
- Analisar alguns desses projetos através dos detalhes levantados na pesquisa;
- Elaborar conclusões provisórias e tecer uma síntese baseada nas análises, a fim de descobrir, de forma bem generalizada, quais são, devem, ou poderiam ser as relações existentes entre cada uma das peças.
- Elencar uma série de requisitos projetuais para a realização de um projeto.



Pré-projeto

A definição do universo e do tipo de amostra a ser estudado

Seguindo a lista de tarefas que deveriam ser executadas, propostas ainda no TCC1, era necessário optar por um dentre os diversos tipos de amostras de conteúdo que foram coletados na tarefa 2 (Levantamento a partir de uma amostragem de onde ocorrem e como são os projetos que possuem peças gráfica ou digitais - estáticas - e peças em formato de audiovisual). Foram vistos materiais gráficos e audiovisuais: de campanhas publicitárias e institucionais de entidades e empresas; de divulgação de eventos como festivais e exposições; de filmes, com suas vinhetas e cartazes; infográficos animados, dentre outros.

Por fim, optou-se por trabalhar com um material de divulgação de alguma instituição ou programa. Foi aqui, então, que o Programa Giro Cultural entrou nesse projeto.

A escolha por trabalhar sobre ele, contudo, não foi imediata. Houve um longo e difícil processo de decisão sobre qual seria a melhor maneira de avançar com os estudos realizados no TCC1. Perguntava-me se seria possível seguir um caminho teórico através da análise de um ou dois projetos, ou um caminho prático? É preciso dizer aqui que havia o desejo de trabalhar com criação e uma sensação de que, talvez, a melhor forma de estudar e aprender realmente as relações entre o audiovisual e

o design visual seria através de um projeto prático.

Após a conclusão do TCC1, o levantamento de projetos feito para ele foi revisitado, e dentre os muitos casos que foram vistos, um deles levou-me para o canal do Ccint USP no *Youtube*. Surgiu daí a ideia de escolher algo dentro do universo USP para trabalhar como tema em um projeto prático.

Enxergou-se aqui um forte potencial para desenvolver um projeto que envolvesse a Universidade pelos seguintes fatores: a USP tem uma identidade visual sólida; é uma instituição por mim conhecida e na qual eu teria facilidade de acesso ao que fosse necessário, principalmente na parte de coleta de dados ou de material gráfico e audiovisual; além de ter uma série de projetos interessantes em vigor.

Em conversa com minha orientadora, seu conselho foi o de fazer um recorte dentro desse universo USP. Sugeriu-se entrar em contato com a Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária, uma vez que eles gerenciam muitos projetos, editais e programas e, com certeza, algum deles poderia ser estimulante. Para minha alegria e surpresa, eu já havia feito um ano de estágio nesse órgão, no ano de 2014, e pude ter, na época, um contato muito grande com todos os projetos e iniciativas realizadas por ele. A orientação não poderia ter sido melhor.

Realizou-se um breve levantamento dos programas e projetos realizados pela PRCEU-USP, e dentre todos, optou-se pelo Programa Giro Cultural. A escolha se deu por dois fatores que favoreciam o potencial de criação: um projeto também de identidade sólida e única, diferenciando-se das demais iniciativas que renovam sua linguagem visual a cada nova edição; um projeto sem muitos recursos gráficos ou audiovisuais desenvolvidos, sobretudo para a área de divulgação e publicidade.



Imagem 7: Mostra Sergio Camargo



Imagem 8: Mostra Sergio Camargo

Análise de projetos através dos detalhes levantados na pesquisa

A partir da definição do universo e do tipo de amostra a ser estudado, que levou o projeto para o desenvolvimento de uma campanha de divulgação de uma entidade, foram analisados com mais ênfase os projetos pesquisados que se encaixavam nessa categoria.

De todos os casos estudados, o que mais chamou atenção foi a mostra realizada pelo Itaú Cultural - *Sergio Camargo: Luz e Matéria* - com curadoria de Paulo Sérgio Duarte e Cauê Alves.

Inaugurada no dia 28 de novembro de 2015, a mostra ocupou os três pisos do instituto, traçando um panorama da obra do escultor carioca, apresentando ao público um conjunto de mais de cem obras.

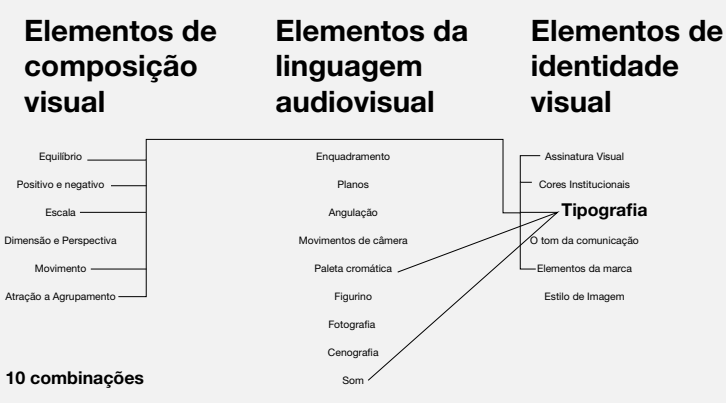
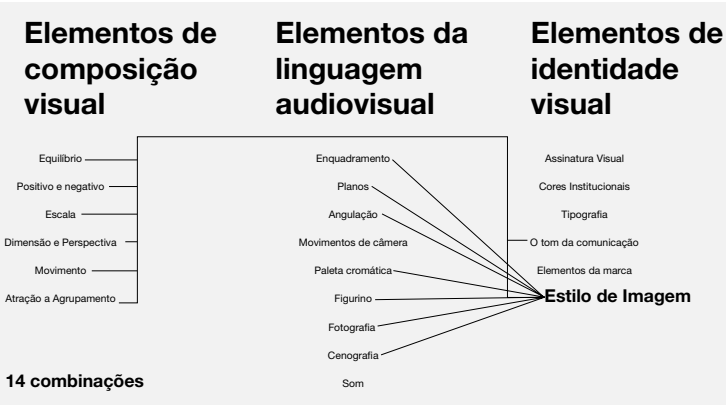
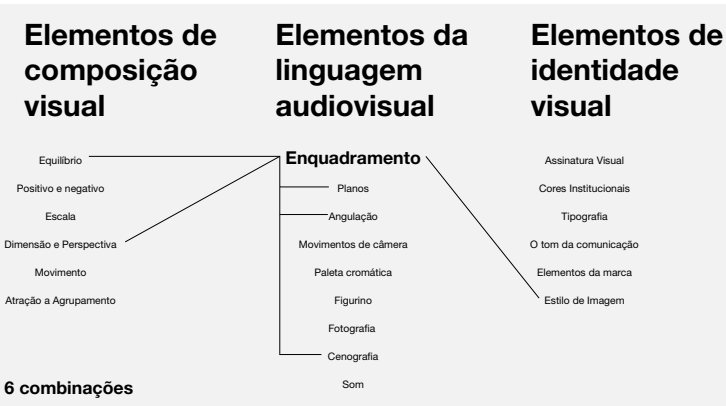
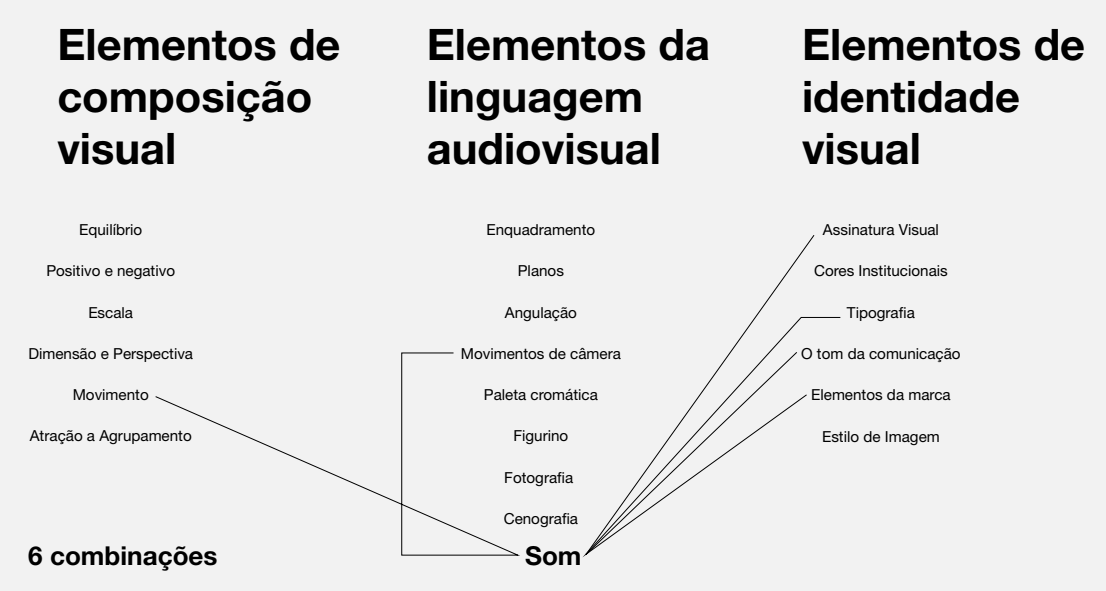
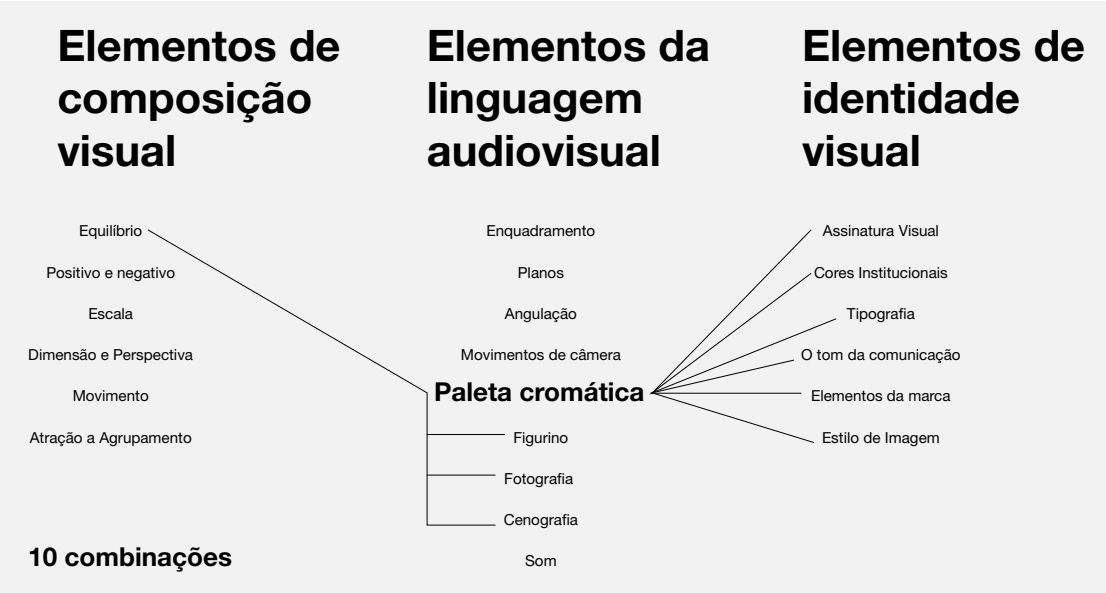
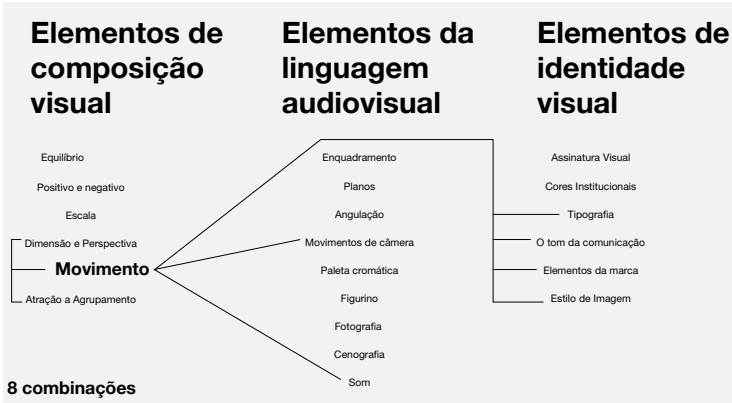
Essa exposição havia sido visitada por mim, com minha própria orientadora, Professora Myrna, logo em nosso primeiro encontro, no qual conversamos sobre a possibilidade de orientação e sobre as minhas muitas incertezas acerca da escolha do meu tema de estudo.

Retornou-se então a essa exposição, sua documentação iconográfica e foi revisto todo o material gráfico, expositivo e audiovisual que ela havia produzido mas, dessa vez, com o olhar crítico amadurecido pelo percurso de pesquisa e aprendizado do TCC1. O que ficou mais claro neste processo é que a mostra em si é completamente coesa no sentido visual, com uma identidade que contempla tanto sua parte gráfica, quanto audiovisual e também seu projeto expositivo.

Conclusões provisórias

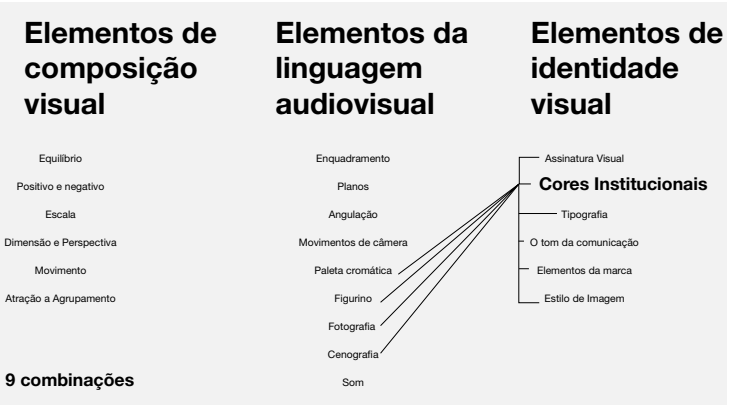
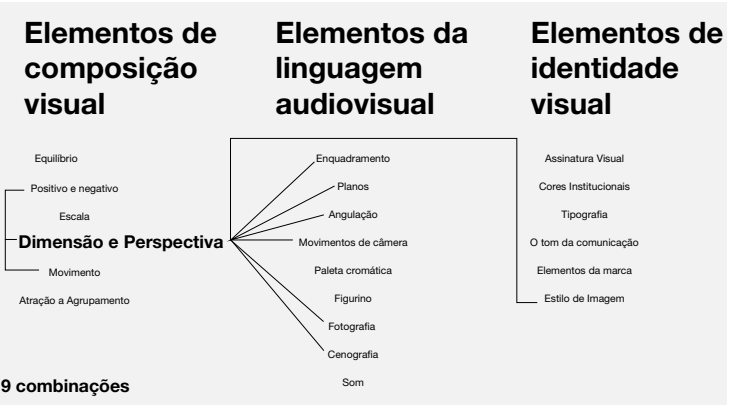
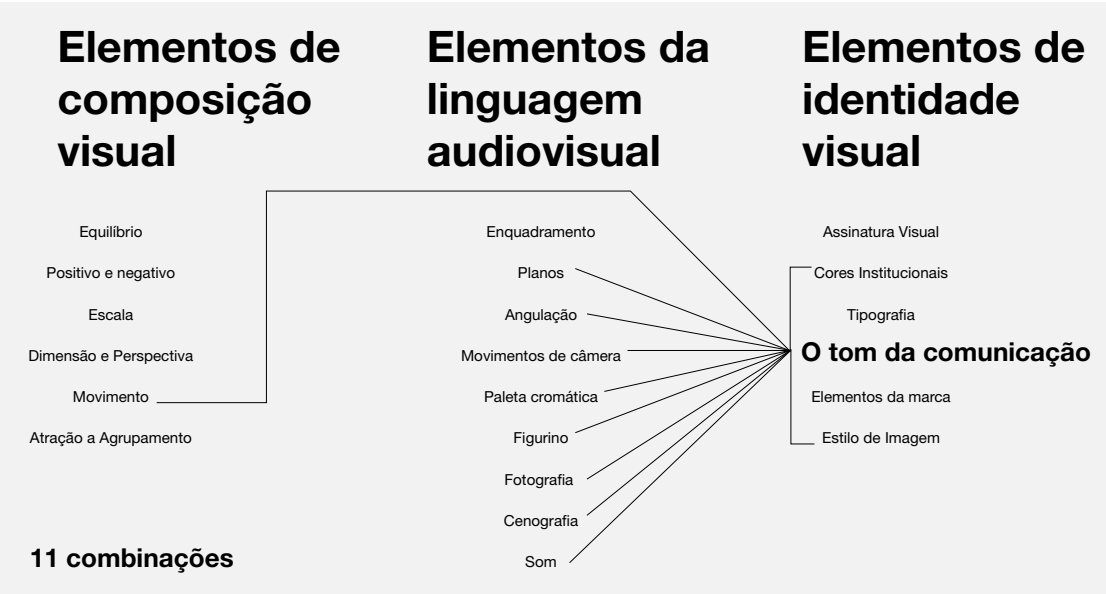
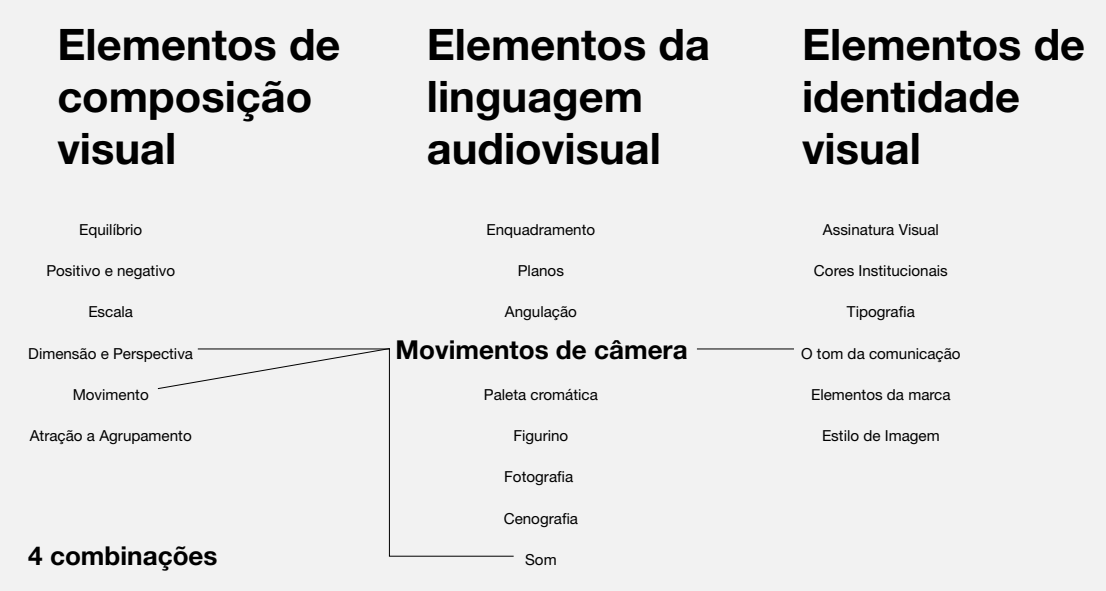
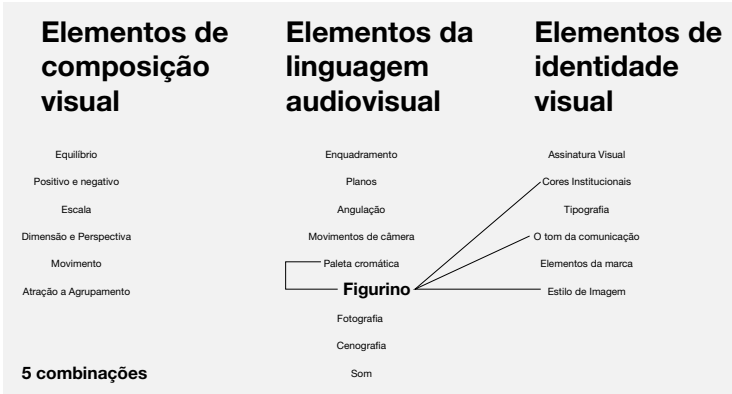
A partir da observação, não só do material criado para a mos-
tra *Sergio Camargo: Luz e Matéria*, mas principalmente da
produção do artista, foi realizada uma série de diagramas es-
tabelecendo relações entre cada um dos elementos levantados
durante o TCC1.

Com essa série de diagramas, foi possível observar como esses
elementos se relacionam entre si e qual, teoricamente, era a
ordem de importância entre eles.



Pôde-se concluir por exemplo, que alguns aspectos de identidade visual se fazem muito presentes não só nas peças gráficas como também nos vídeos, tais como cores e fontes tipográficas institucionais que se comunicam com a direção de arte do vídeo, seja nas escolhas de cenário, de objetos de cena ou mesmo dos figurinos.

Observou-se também que o tom da comunicação utilizado nas peças gráficas traduzia-se no humor do vídeo, tanto pelos aspectos sonoros como de estilo de imagem, *casting* etc, podendo traduzir alegria, seriedade, descontração, dentre outros.



Projeto

O Giro Cultural

Daremos início ao projeto dando um panorama explicativo sobre o Programa Giro Cultural.

De acordo com o próprio site:

Giro Cultural USP é um programa da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária da Universidade de São Paulo que promove passeios gratuitos à população com o objetivo de divulgar o patrimônio arquitetônico, artístico e cultural da Universidade, tornando a sociedade participativa também nesse contexto. São três roteiros na Cidade Universitária: (*Vista Panorâmica*, *Acervo Cultural* e *Científico*, sendo que o primeiro é oferecido, também, em inglês, acompanhando o processo de internacionalização da instituição. E um roteiro fora da Cidade Universitária *A USP e a São Paulo Modernista*. (Giro Cultural USP. Disponível em: <<http://prceu.usp.br/girocultural/>>. Acesso em 30.04.2017)

Além dessa pesquisa rápida feita no site, entrou-se em contato direto com a atual gestão do Giro na PRCEU-USP para obter maiores informações sobre o programa, bem como ter acesso ao que já havia sido produzido para ele em termos de material gráfico (e audiovisual, caso houvesse).

Após a solicitação, e aprovação por parte da Pró-Reitoria, foi-me concedido total acesso ao material do Programa, o que foi completamente útil e imprescindível para o encaminhamento do projeto. Através desse acesso descobriu-se, por exemplo, os objetivos do programa, o seu público alvo, o trajeto detalhado de cada um dos quatro roteiros, desde hora e local de partida até hora e local de chegada e o que era oferecido, em geral, durante cada *tour*.

Tudo isso contribuiu para a seleção de conteúdo do que seria promovido tanto pelos vídeos, quanto pelas peças gráficas na campanha desenvolvida nesse projeto. Portanto, vale a pena destacar mais alguns dados do próprio programa.

Do princípio à atualidade

As atividades do Giro Cultural tiveram início no dia 1º junho de 2012, sendo criado oficialmente pela Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária. Começando apenas com três roteiros no Campus USP da Capital, no bairro do Butantã, hoje ele conta com um roteiro externo, intitulado *A USP e a São Paulo Modernista*, que percorre diversos bairros da capital paulista. Além disso, a Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária planeja ainda a criação de novos roteiros.



Imagem 9: Site do Giro Cultural USP

Atualmente o programa possui o site, que explica o que é o Giro Cultural e descreve quais são os roteiros, e uma página no *Facebook* na qual se divulgam fotos dos “giros” que ocorreram.

Os passeios do Giro Cultural USP são gratuitos e abertos a toda população e contam com o apoio da Prefeitura do Campus USP da Capital.

No caso dos passeios realizados na Cidade Universitária, também podem ser agendados por grupos fechados de até 40 pessoas, de segunda a sexta-feira, em duas opções de horário: às 10h ou às 14h.

Os roteiros

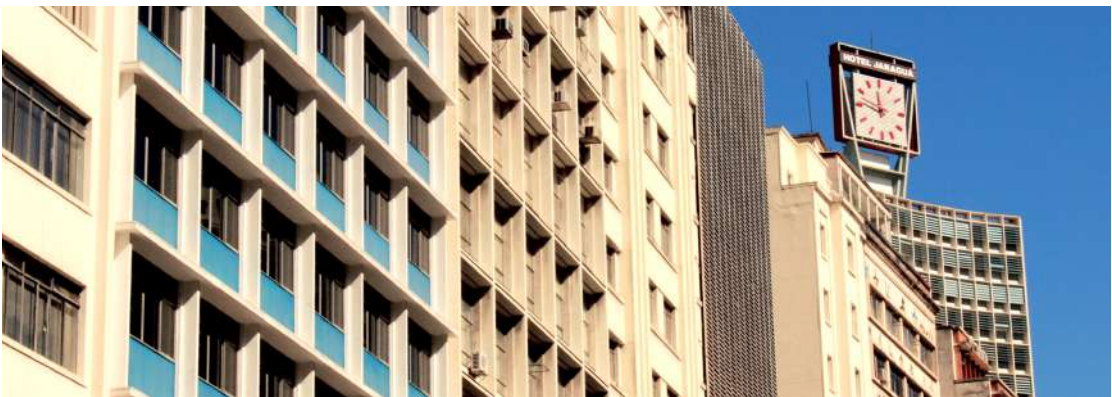
Os roteiros *Científico* e *Acervo Cultural* têm duração aproximada de duas horas e meia. Já o roteiro *Vista Panorâmica* tem duração de uma hora e meia, enquanto *A USP e a São Paulo Modernista* tem duração de quatro horas. Todo o percurso é realizado de ônibus, acompanhado por monitores do programa – alunos da própria Universidade de São Paulo. No caso do roteiro *A USP e a São Paulo Modernista*, também acompanha o passeio um guia registrado pela EMBRATUR.

1. Vista Panorâmica: um passeio pelo campus

Vista Panorâmica é o primeiro roteiro e o mais procurado pelos participantes do Giro Cultural USP: corresponde hoje a 61% do total de visitas do programa. Ele é indicado àqueles que visitam o campus pela primeira vez e, por essa razão, tem bastante procura de delegações de universidades estrangeiras e estudantes de ensino médio. Isso porque ele promove uma visita monitorada ao campus da Cidade Universitária Armando de Salles Oliveira na qual os visitantes podem conhecer a história da USP e da criação do campus. O visitante também recebe informações sobre cada uma das escolas, faculdades, institutos e museus do campus, bem como sobre o seu patrimônio cultural — esculturas, monumentos e edifícios.

2. Acervo Cultural

O segundo roteiro foi criado pensando nos inúmeros acervos de grande valor histórico e artístico que a Universidade de São Paulo possui, além de contar com grupos corais, cinema, grupos teatrais e orquestras. Pensando nisso, o Giro Cultural USP criou o roteiro *Acervo Cultural*, que oferece ao visitante a possibilidade de conhecer um pouco mais sobre a produção cultural da USP. O roteiro tem pontos de parada no Paço das Artes, no Museu do Brinquedo, no Museu de Arqueologia e Etnografia e na Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin.



3. Científico

O terceiro roteiro é o *Científico*. Ele apresenta a Universidade de São Paulo pela ótica da ciência, tecnologia e pesquisa, mas de forma lúdica, didática e acessível ao público. Criado para que os visitantes possam conhecer algumas atividades de extensão, acervos e museus nessa área. O roteiro conta com paradas no Museu Oceanográfico, no Show de Física (no Instituto de Física) e no Museu de Anatomia Veterinária. É o roteiro mais indicado para estudantes de ensino fundamental e médio.

4. A USP e a São Paulo Modernista

O quarto e último roteiro, até o momento, é fora da Cidade Universitária. *A USP e a São Paulo Modernista* é um passeio de ônibus pelos principais pontos do modernismo na cidade de São Paulo, como o Parque da Independência no Ipiranga, a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo em Higienópolis e o Museu de Arte Contemporânea da USP, no Parque do Ibirapuera. O percurso é feito de ônibus, que passa também pelos casarões da Rua Bom Pastor, no Ipiranga, e pelo centro da cidade, onde os visitantes podem observar algumas edificações modernistas, como os edifícios Montreal (1954), Eiffel (1956) e Copan (1966), projetados pelo arquiteto Oscar Niemeyer.

Uma equipe de mediadores, composta por historiadores, artistas plásticos e arquitetos, acompanha todo o roteiro, que procura oferecer aos visitantes um olhar distinto sobre a implantação do Modernismo na cidade, em suas múltiplas dimensões (arquitetônica, urbanística, econômica, sociocultural e política), evidenciando a passagem do século XIX até o ápice da consolidação do projeto modernista na cidade de São Paulo.

Objetivos do programa

Os roteiros do programa Giro Cultural USP objetivam, fundamentalmente, ampliar o processo de integração da sociedade junto à Universidade de São Paulo a partir de seu patrimônio cultural, científico e intelectual, repensando o uso do campus e sua relação com a sociedade. Nesse sentido, visa dar acesso às diversas ações culturais oferecidas pela Universidade de São Paulo e dar mais visibilidade aos acervos e museus da USP, ampliando a visitação nesses espaços culturais.

Público alvo

O público alvo do Programa é bastante amplo e inclui a comunidade USP – alunos, docentes e funcionários da Universidade de São Paulo – estudantes e professores de Ensino Fundamental e Médio, principalmente da rede pública de ensino, moradores da região do Butantã (Zona oeste de São Paulo) e estudantes e professores universitários brasileiros e estrangeiros.

Além disso, o Giro Cultural USP tem grande potencial turístico, tornando alvo desta ação os visitantes de outras cidades, bem como o próprio cidadão paulistano, que ainda não conhece as atrações culturais do campus.

O programa afirma ter observado essas características nos passeios abertos ao grande público, o qual apresenta um perfil bastante variado, contando com pais e filhos que vivem a expectativa do vestibular, pessoas de terceira idade, grupos de amigos, entre outros.



O material gráfico do Giro Cultural USP

O programa conta com uma assinatura gráfica formada por um ícone, mais logotipia própria, podendo ou não ser acompanhada do logotipo da própria PRCEU-USP.

Ela possui uma paleta cromática de sete cores e a família Tipográfica institucional é a *The Sans*, que também é utilizada no logotipo. Ficou claro, no entanto, que de todas as cores institucionais, o vermelho é a cor mais utilizada, embora as outras apareçam em alguns materiais impressos. No site, *Facebook*, cartazes, banners e convites, é o vermelho que predomina.

A família tipográfica *The Sans* é amplamente utilizada, diferenciando-se por seus diversos pesos utilizados seguindo a hierarquia das informações de cada conteúdo.

Nos cartazes, podemos verificar um certo rigor na composição visual, composta pela chamada do cartaz inscrita num círculo ligeiramente sangrado na parte superior direita do cartaz e nas outras informações sobre o site localizadas no canto inferior esquerdo. Além disso, o tom da comunicação utilizado pelo programa em suas peças de divulgação, é um tom descontraído, que procura se aproximar dos outros através de perguntas.



O que fazer?

Através da definição dos objetivos do programa, bem como de seu público alvo, podemos dizer que o Giro Cultural USP atende uma grande demanda, principalmente de estudantes de ensino médio que desejam conhecer a Universidade de São Paulo, e que ele tem como objetivo a divulgação dos espaços culturais da USP, promovendo a integração da sociedade com a Universidade.

Reconheceu-se aqui uma chance de ação, uma vez que a partir de uma rápida observação do programa percebeu-se a carência dele em divulgação. A intenção do Giro Cultural é louvável, porém a forma como ele se auto promove ainda pode ser melhor trabalhada.

Por isso, a partir dessa carência, optou-se por criar uma série pequena de peças gráficas e audiovisuais para alavancar a divulgação do programa. Dessa forma seria possível, ao mesmo tempo, estudar na prática as relações entre os elementos elencados no TCC1, através de uma análise comparativa entre as peças gráficas e os vídeos, para então verificar como cada um deles foi abordado em cada uma das peças ou vídeos.

Dessa forma, foram listados as seguintes peças do que poderia ser feito:

- Animação da marca;
- *Teaser* de divulgação de até 59 segundos para divulgação no *Facebook* e *Instagram* (embora atualmente o programa não conte com essa rede social);
- Vídeo institucional de até 5 minutos, com um roteiro que contasse o programa;
- *Posts* promocionais sobre os roteiros para *Facebook* e *Instagram*;
- Imagem de capa para *Facebook*;
- Cartazes promocionais sobre os roteiros para serem divulgados nos espaços públicos.

Requisitos projetuais

Feita a seleção das peças que seriam produzidas para o projeto, faltava elencar os requisitos projetuais. As escolhas aqui feitas foram baseadas nas Conclusões Provisórias obtidas a partir da análise realizada sobre os projetos estudados.

Requisitos obrigatórios

- Utilizar as cores institucionais
- Utilizar as fontes tipográficas institucionais
- Manter o mesmo tom de comunicação tanto nas peças gráficas quanto audiovisuais
- Definição de um ou mais estilos de imagem tanto para as peças gráficas quanto audiovisuais

Requisitos desejáveis

- Trabalhar com uma trilha sonora coesa
- Trabalhar com os mesmos movimentos de câmera em ambos os vídeos

Produções

Animação da marca

A animação da marca foi o primeiro passo dentro do projeto para ser utilizada nas manifestações audiovisuais dela. Deveria ser algo simples e de curta duração. Foi uma tarefa de razoável simplicidade, uma vez que o formato do ícone, aliado ao próprio nome do programa, indicavam quase que intuitivamente o movimento que foi escolhido. Foram vistas algumas animações como referência e alguns tutoriais no próprio *Youtube*, a fim de chegar ao resultado desejado.

Teaser promocional

O *teaser* foi o segundo passo dentro do projeto. A função de um *teaser* é promover e despertar o interesse de quem o as-

sistir, criando uma chamada para que as pessoas acessem os canais oficiais do programa (site, *Facebook* e *Instagram*) para saberem maiores informações. Por isso, deveria ser algo curioso e divertido, sem deixar de comunicar sutilmente o que está sendo divulgado e por quem está sendo divulgado. Além disso, é imprescindível que o vídeo tenha no máximo 59s para ser divulgado via *Instagram* e via *Facebook*.

A proposta do *teaser* é mostrar alguns dos diversos lugares listados nos quatro roteiros do programa, tanto da Cidade Universitária, bem como da cidade de São Paulo, através da perspectiva de uma *selfie* giratória. Ou seja, a ideia seria que no vídeo houvesse diferentes pessoas filmando a si mesmas, num movimento giratório, em algum local da USP ou de São Paulo.

Essa foi a ideia seguida e para a sua execução foi preciso contar com a ajuda de muitos amigos e amigas. Para começar, foi publicado um evento no *Facebook* para explicar o que era necessário exatamente e para verificar quem poderia ajudar.

Muitos apareceram, porém a organização dessa fase projetual foi um tanto complexa, uma vez que eu tive que conciliar horários e dias entre as diversas pessoas e eu mesmo para que ninguém saísse prejudicado. Embora a captação de imagens fosse algo razoavelmente simples e rápido, havia uma certa complexidade de produção, pois como a maioria das cenas eram externas, a luz solar era imprescindível. Além disso, a paleta cromática dos figurinos foi orientada para as cores branco e vermelho, com leves tons para compor.

A ideia dessa seleção de figurinos era a de manter um alinhamento com as cores institucionais do programa, fazendo uma ligação direta com a identidade visual.

A captação de imagens foi feita com uma câmera GoPro, que



possui uma lente mais aberta, garantindo um enquadramento melhor tanto da paisagem quanto da própria pessoa, uma vez que ela permite filmar um plano bem aberto, além de ter um tamanho e uma leveza que facilita o ato da *selfie* giratória.

Por fim, a edição baseou-se apenas nas justaposição entre as diversas cenas gravadas, em sequência.

Vídeo institucional

O vídeo, diferentemente do *teaser*, deveria ser algo um pouco mais longo para ser didático, a fim de explicar o programa em poucas palavras e de um jeito interessante. Certamente, foi nessa etapa que o material disponibilizado pela PRCEU-USP teve um importante papel. As informações contidas nesse material foram amplamente utilizadas para a criação da narrativa que o vídeo iria seguir, bem como da escolha das imagens que seriam captadas.

A primeira etapa de concepção do vídeo foi a criação de um roteiro. Já havia imaginado mais ou menos como o vídeo ganharia forma, logo que fiz a escolha do Giro Cultural: um vídeo com várias cenas da USP, algumas cenas de São Paulo etc.

Através do detalhamento de cada um dos roteiros foi feita a seleção do que filmar, pensando em quais locais tornariam o vídeo mais interessante e a proposta esteticamente agradável. As escolhas foram feitas baseadas em minha própria vivência na USP, afinal, após sete anos indo praticamente todos os dias para o campus já conhecia razoavelmente bem os espaços e unidades estudantis.

Dentro da Cidade Universitária os locais filmados foram: Cepe-USP, CRUSP, Raia Olímpica, o prédio do antigo MAC, Biblioteca Brasileira, Praça do Relógio Solar e Praça do Relógio, Monumento de Ramos de Azevedo, Reitoria, o novo prédio da Ccint-USP, as faculdades EFEE-USP, FE-USP, ECA-USP, FAU-USP, FFLCH-USP, FEA-USP, IO-USP, IME-USP, o complexo da Escola Politécnica, e alguns museus localizados no campus como o Museu do Brinquedo, o Museu Oceanográfico e o Museu da Anatomia Veterinária. Já em São Paulo, os locais filmados foram: o Vale do Anhangabaú, o Viaduto do Chá, o Teatro Municipal, a Biblioteca Mário de Andrade, os Edifícios Esther, Eiffel, Itália e Copan, a Praça Roosevelt e o MAC-USP no Ibirapuera.

Feita essa pré-seleção das imagens, foram escolhidas quais informações sobre o programa estariam contidas no vídeo. Não poderia ser algo muito detalhado ou específico para não tornar o vídeo muito extenso, por isso optou-se pelas informações mais básicas e gerais sobre o Giro. Além disso, também houve a opção por manter o mesmo tom de comunicação já utilizado pelas peças gráficas produzidas pelo Giro Cultural.

Ainda era necessário escolher a forma pela qual essas informações seriam transmitidas no vídeo, sendo que elas poderiam ser escritas, narradas, ou utilizadas as duas formas. Por fim, optou-se pela narração em todo o vídeo, sendo que em alguns trechos as informações escritas também poderiam aparecer.

O texto criado para a narração foi o seguinte:

A Universidade de São Paulo é uma das maiores e mais importantes instituições de ensino e pesquisa do mundo.
Só em São Paulo são 25 de 42 unidades que são referência internacional.
E mesmo com todo esse reconhecimento, ela parece, muitas vezes distante de nós.
Você, por exemplo, saberia reconhecer esse prédio?
Ou esse aqui?
Esse pode até ser fácil.
Mas e esse lugar?
E esse?
Se você ainda está em dúvida, talvez seja uma boa hora de nos conhecer.
O Giro Cultural é um programa de passeios gratuitos pelo campus da USP.
Nós nascemos com o objetivo de integrar a sociedade à Universidade, mostrando o patrimônio cultural e científico da USP.
Ao todo são quatro roteiros.
Três dentro da própria Cidade Universitária, apresentando as escolas, faculdades, institutos e museus do campus.

E um em São Paulo, que passa pelos principais pontos do modernismo na cidade. Todos esses passeios são acompanhados por mediadores, que são alunos da própria Universidade, dando informações relevantes sobre os aspectos históricos e arquitetônicos de cada lugar.
Vem conhecer o patrimônio da Universidade de São Paulo.
Vem conhecer o nosso patrimônio.
Vem dar um giro.
Giro Cultural USP.
Uma iniciativa Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária da USP.

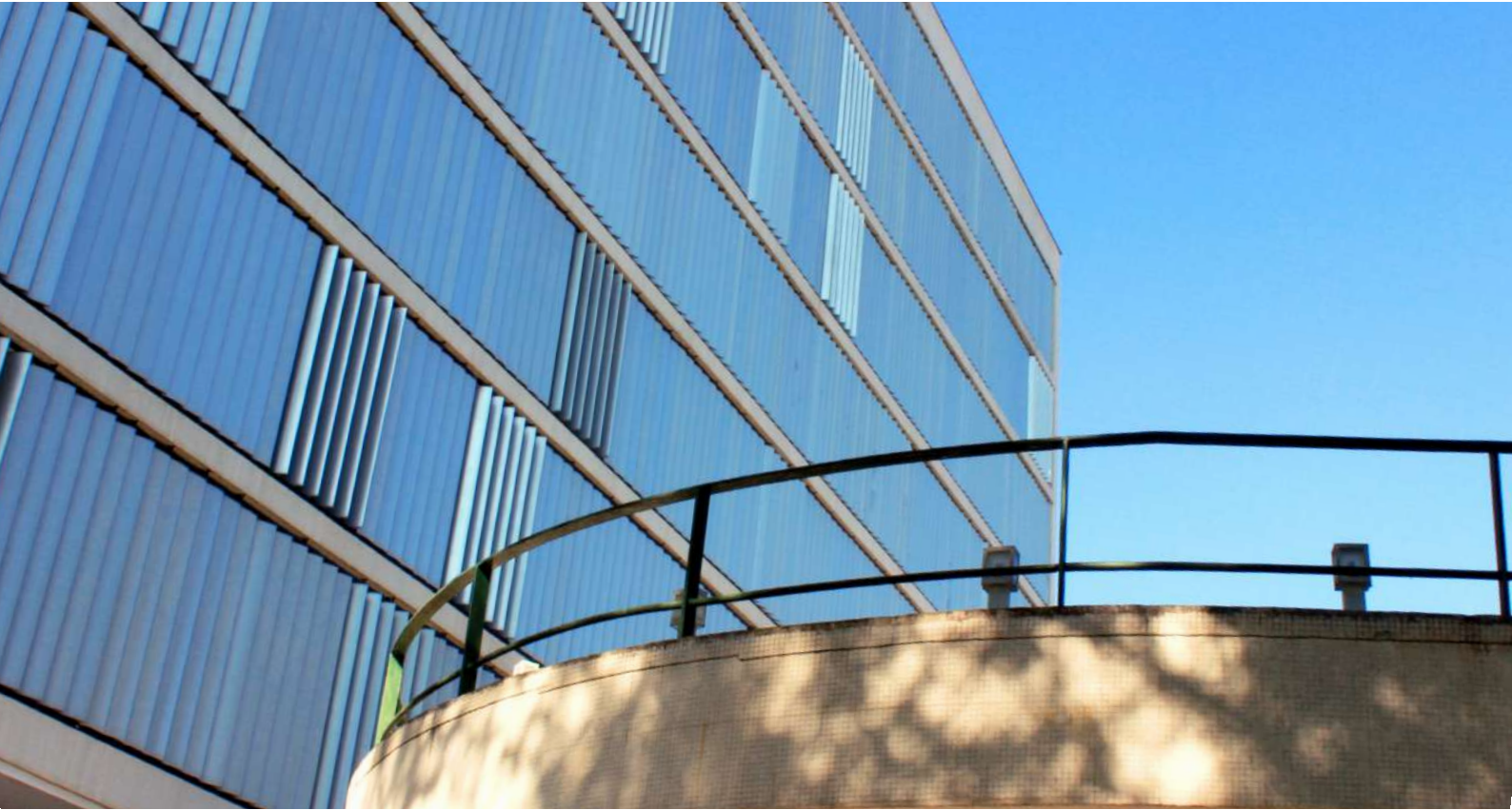
Tendo o roteiro em mãos, o próximo passo a ser dado era a captação de imagens. Foram dois dias de filmagens e sessões fotográficas dentro da Cidade Universitária e mais um dia por alguns pontos da cidade de São Paulo. Embora a tarefa de filmar ou fotografar soasse simples e razoavelmente fácil, ela teve um um nível de dificuldade que vale a pena destacar aqui. Afinal, como filmar prédios de um modo interessante? Durante alguns momentos, por exemplo, as imagens cinematográficas poderiam passar tranquilamente por imagens fotográficas, já que o foco do vídeo, nesse caso, eram estruturas inertes.

Foram realizados então alguns testes de enquadramento a fim de encontrar pelo menos um que fosse adequado tanto para fotografias quanto para vídeos, tendo em vista que o foco do projeto, como um todo, era justamente a análise das relações possíveis entre vídeo, material gráfico e a própria identidade do programa. Por fim, chegou-se a três tipos de enquadramentos, baseados na angulação e posição de câmera, além da abertura do plano, e dois movimentos de câmera que serão descritos mais à frente.

Peças gráficas

O Material Gráfico que foi abordado no projeto inclui: *posts* promocionais sobre os roteiros para as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, imagem de capa para *Facebook* e cartazes promocionais sobre os roteiros para serem divulgados nos espaços públicos.

Após análise do material gráfico atual do programa, ficou claro que nos cartazes, por exemplo, eles não utilizam o recurso fotográfico dos locais em que os quatro roteiros percorrem. Portanto, a proposta para essa etapa do projeto foi justamente a de incluir fotos desses lugares, com o intuito de ativar a curiosidade e despertar cada vez mais o interesse de quem visse uma dessas peças.



Resultados

Finalizados os projetos, tanto dos vídeos quanto das peças gráficas, chegamos ao momento da análise comparativa entre as linguagens gráficas e cinematográficas dessa campanha de divulgação para o programa Giro Cultural, que era afinal, o foco deste trabalho. É importante ressaltar aqui que a concepção de cada uma das peças foi feita tendo em mente todos os elementos considerados relevantes para ambas as linguagens.

O conceito central da campanha, como já foi citado, partiu tanto da ideia do ato de girar (vinda do próprio nome do programa) quanto do tom de comunicação já utilizado por eles, baseado em perguntas como: “Você conhece o acervo de museus da USP?”. Foram esses dois pontos, somados aos requisitos listados, que guiaram a criação e produção do projeto dessa campanha e, por consequência, de suas peças.

A animação da marca foi o primeiro passo dentro do projeto para ser utilizada nas manifestações audiovisuais do programa. O movimento escolhido para o símbolo, foi a rotação em seu próprio eixo vertical, um movimento similar ao que uma moeda faria se rotacionada sobre uma base lisa, traduzindo assim a ideia de giro. Para a logotipia também ter ligação com o movimento rotacional, foi criada uma animação em seu eixo horizontal e um pouco mais suave, dando mais a sensação de um balanço, mas ainda assim relacionando-se à ideia de girar.



Nota

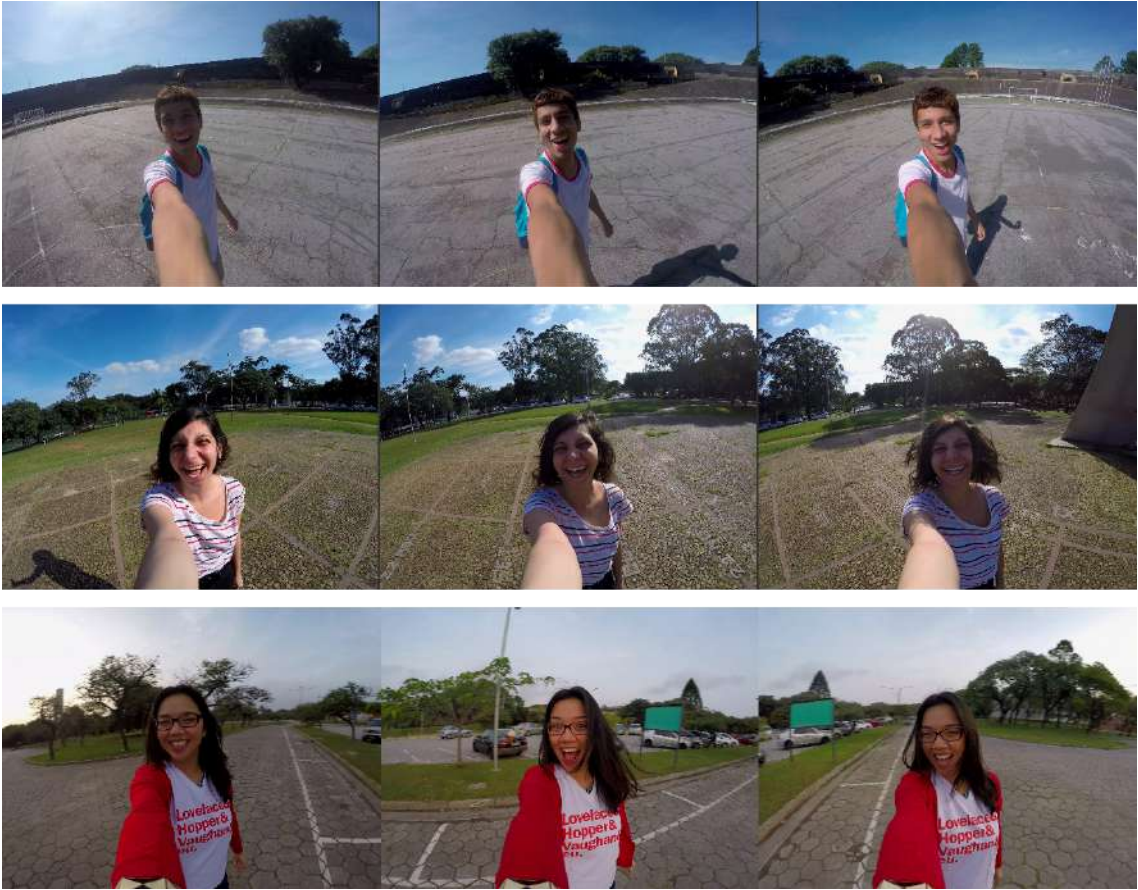
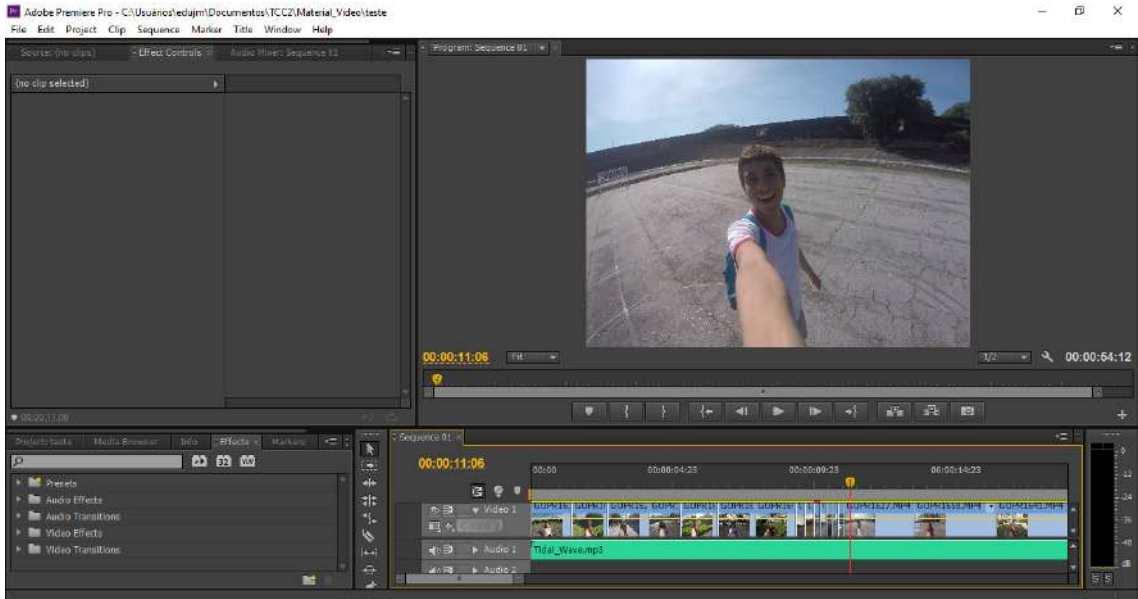
A animação da marca foi feita no software da Adobe, After Effects. Aqui vemos os frames da animação, evidenciando a rotação tanto do símbolo quanto da logotipia, resgatando o conceito de “giro”.

Para o *teaser* promocional, temos uma série de jovens fazendo uma *selfie* giratória em diferentes pontos tanto da Cidade Universitária quanto da cidade de São Paulo. Pontos esses que são locais por onde algum dos quatro roteiros do programa passam. A escolha do *casting*, foi plenamente baseada na maioria do público alvo já existente, jovens cursando o ensino médio.

O sequenciamento das imagens foi baseado na trilha sonora utilizada, a fim de garantir maior dinamismo e ritmo. A paleta cromática institucional foi utilizada no *styling* do vídeo, através da seleção dos figurinos de cada um dos integrantes do vídeo. Além disso, é claro, o movimento realizado por cada um na *selfie* giratória, é um movimento de câmera panorâmico que também traz à tona a relação com o nome do programa e com a própria animação da marca.

Nota

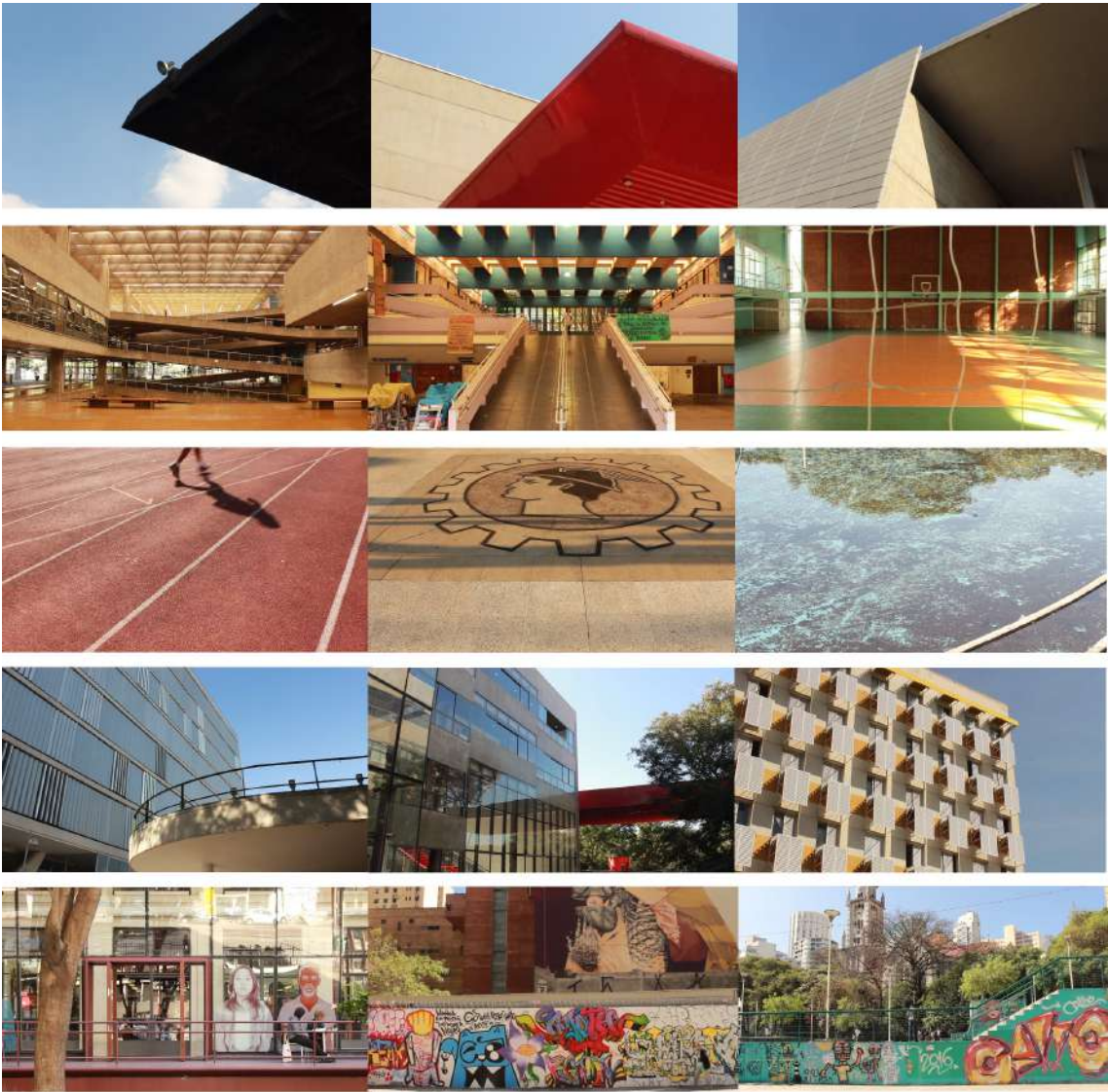
O *teaser* foi editado no software da Adobe, Premiere. Aqui vemos os frames da edição, evidenciando o movimento de câmera panorâmico, realizado através da *selfie* giratória feita por cada um dos personagens do *teaser*.



O vídeo institucional tem uma narrativa construída em cima do tom de comunicação do programa, fazendo o espectador refletir se realmente conhece a USP. Essa reflexão é auxiliada ainda pelos enquadramentos específicos do vídeo, os quais variam na angulação da câmera, entre o *plongée* e o *contra-plongée*; na abertura do plano, entre planos mais abertos, enquadrando uma maior área da paisagem, e planos mais fechados, que destacam detalhes; além da posição da câmera, que ora foi centralizada e ora foi angulada, de modo a criar imagens com paisagens na diagonal. Tais combinações criaram uma série de enquadramentos muito similares.

Nota

O vídeo foi editado no software da Adobe, Premiere. Aqui vemos os frames da edição, evidenciando os diversos tipos de enquadramento que foram utilizados.



Não foram estabelecidas regras para o sequenciamento desses planos no vídeo, uma vez que havia outras questões a serem levadas em consideração, tais quais a harmonização da narração e da trilha sonora com as imagens. No entanto, elas foram minimamente organizadas de forma rítmica, de modo que as similaridades entre cada uma delas ficasse mais evidente.

O vídeo conta também com apenas dois movimentos de câmera. O primeiro deles é a mudança de foco nas paisagens para reforçar a profundidade do plano, evidenciando primeiro os detalhes mais próximos da câmera, mostrando em seguida a paisagem mais ao fundo. O segundo é o movimento panorâmico, que, mais uma vez, resgata o nome do programa.



Nota_____

Aqui vemos os *frames* da edição, evidenciando os dois tipos de movimentos de câmera: o panorâmico, acima, e a mudança de foco, ao lado esquerdo.



Pode se dizer que esse movimento é o elemento de união de todo o material audiovisual da campanha: ele está presente tanto na animação da marca, quanto no *teaser* e também no vídeo institucional. Em ambos os casos, o movimento é horário, induzindo a uma sensação de giro infinito.

Com relação aos recursos sonoros, para a narração, optou-se por vozes jovens, masculina e feminina, a fim de resgatar aqui mais uma vez o público alvo do programa. A trilha sonora, tanto do vídeo quanto do *teaser*, está de certa forma alinhada. Houve o cuidado em escolher duas músicas com harmonias similares, com relação a ritmo e aos instrumentos musicais.

E, finalmente, apresentamos o material gráfico de divulgação. As peças criadas aqui possuem formatos variados (*post* de *Facebook* e *Instagram*, cartazes, anúncios), porém todas elas transmitem a mesma mensagem. O tom da comunicação é o mesmo utilizado no vídeo institucional, com as perguntas que fazem o leitor refletir se conhece ou não a USP e que, assim como no vídeo, ataçam a curiosidade através das imagens que são utilizadas. Além disso, ainda há uma ligação entre o vídeo e essas peças gráficas, através da inserção do círculo vermelho. Esse elemento gráfico resgata a identidade do programa e aparece tanto nas cartazes e *posts* quanto nas peças gráficas.

Cartazes



Nota_____

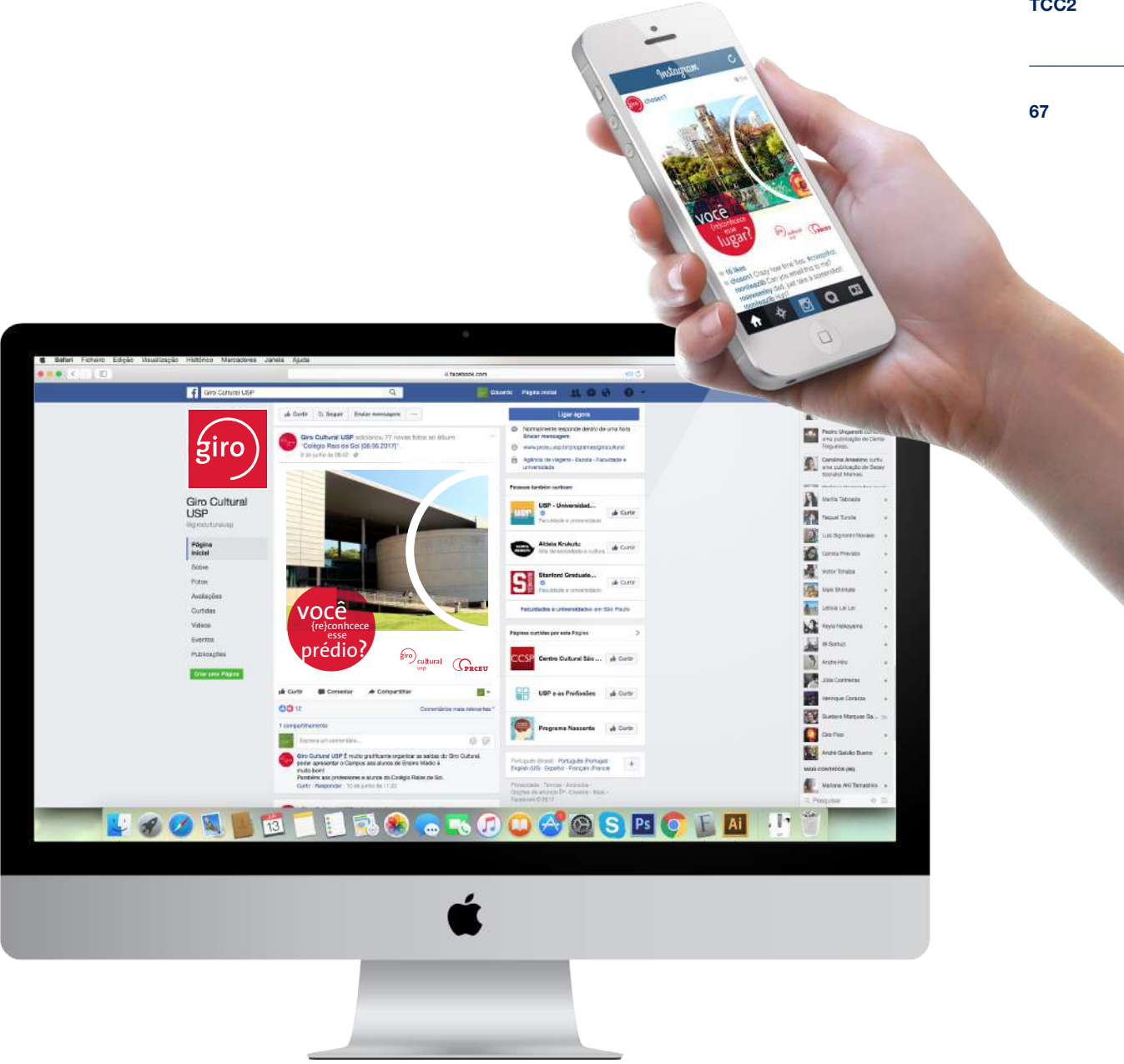
Aqui vemos os dois modelos de cartazes criados para a campanha. O primeiro apresenta uma questão ao leitor, se ele {re}conhece o prédio, ou o lugar. O segundo é meramente fotográfico fazendo uma associação entre o local e a marca do Giro Cultural USP, através da sua identidade visual.

O estilo de imagem das fotografias do material gráfico resgata os tipos de enquadramento utilizados no vídeo, que mostram apenas partes da estrutura arquitetônica do local. Ou, como no caso específico dos museus, alguma parte interna, revelando parte do conteúdo do que ali é exposto. Em ambas as situações, o que é visto na imagem apenas sugere ao leitor o que é o local, seja ele uma faculdade, um museu, ou algum edifício modernista, instigando-o a descobrir a resposta, que será encontrada apenas em algum dos roteiros do próprio programa.





Mídias Sociais



Nota_____

Aqui vemos os dois modelos de posts criados para a campanha, seguindo a mesma comunicação visual e linguagem gráfica que os cartazes. O primeiro apresenta uma questão ao leitor, se ele {re} conhece o prédio, ou o lugar. O segundo é meramente fotográfico fazendo uma associação entre o local e a marca do Giro Cultural USP.





Nota

Os posts seriam publicados em ambas as mídias sociais, Facebook e Instagram, a fim de impulsionar a visibilidade do programa e dos roteiros entre os jovens, que são o público alvo. Essa estratégia seria muito eficaz, uma vez que dentro desse universo é possível o grande compartilhamento dessas imagens pelos usuários, atingindo cada vez mais pessoas em níveis exponenciais



Eventos nas mídias



Nota

Aqui vemos os modelos de posts criados para a divulgação dos roteiros no formato de eventos, informando o dia e a hora de cada *tour*.

Próximos passos

Pensando no desenvolvimento completo do projeto de uma campanha real de divulgação para o programa Giro Cultural, haveria ainda uma série de tarefas e peças a serem criadas. Para esse Trabalho de Conclusão de Curso foi feito apenas um recorte, trabalhando com uma pequena amostra de como seria essa campanha, para a partir dela, tecer as relações entre design visual e audiovisual que seriam seguidas pelo restante do material que poderia (e deveria) ser desenvolvido.

O primeiro deles, certamente, seria a criação de um grande manual de identidade visual e audiovisual para servir de base para a criação das novas peças. Este manual teria, por exemplo, para a parte gráfica, além de informações relacionadas ao uso das cores institucionais, fontes tipográficas e aplicações da marca, especificações:

- Do *grid* utilizado para os diversos formatos que poderiam ser desenvolvidos, envolvendo aqui, ainda que de forma não especificada, todos elementos de composição visual que foram levantados no TCC1, tais quais equilíbrio, escala, perspectiva, dimensão etc;

- Da hierarquia de informações, com os diferentes pesos e corpos da fonte tipográfica utilizados para cada categoria de textos (títulos, legendas, textos corridos etc);
- Dos possíveis “ícones” e possíveis formas de aplicá-los, como por exemplo, ícones de contato (telefone, site, e-mail e redes sociais);
- Dos estilos de imagem que podem ser aplicados nas peças gráficas, contemplando o direcionamento do tipo de enquadramento correto, o *casting*, *styling*, a atitude e o tratamento a ser feito pós-produção;
- Do tom da comunicação a ser utilizado.

Já a parte de audiovisual contemplaria, por exemplo, especificações:

- Das formas de aplicar a marca animada;
- Dos formatos possíveis de vídeo, por exemplo, quadrado para as redes sociais e *widescreen* para *Youtube*, site etc;
- Dos estilos de imagem e do tom da comunicação, os quais provavelmente, seriam os mesmos citados na parte gráfica, afinal o objetivo seria manter uma coesão visual em todas as peças;
- Dos movimentos de câmera possíveis e quais os melhores momentos de aplicá-los;
- Dos tipos de voz aplicados à narração, sendo que o desejável seria a manutenção das mesmas vozes para todos os vídeos;
- Da trilha sonora e dos efeitos de áudio aplicados aos vídeos, com a determinação, por exemplo, dos tipos de instrumentos que poderiam ser utilizados, do humor das músicas e da possibilidade ou não delas conterem voz ou serem apenas instrumentais.

Além desse manual de identidade, poderiam ser feitos pelo menos mais quatro vídeos, específicos para cada roteiro, além de uma infinidade de *teasers* falando e mostrando um pouco de cada local que é apresentado ao público, como as faculdades, escolas e institutos da Cidade Universidade, dos museus dentro e fora do campus, e mesmo dos edifícios do roteiro *A USP e a São Paulo Modernista*.

O mesmo vale para as peças gráficas. Tanto os cartazes quanto os *posts* para *Facebook* e *Instagram* poderiam continuar com a mesma linguagem e comunicação visual, com a variação apenas das fotografias utilizadas no *layout*.

Isso seria o básico. Daí por diante o projeto poderia desenvolver outras peças que também poderiam integrar esse material de divulgação como *flyers* e filipetas para serem distribuídos e outros tipos de peças para serem compartilhadas no ambiente virtual, como *gifs*, *memes* etc, além, é claro, do redesign do próprio site, deixando tudo com a mesma linguagem visual.



Conclusões

Chegar ao fim desse ciclo torna necessário destacar algumas das reflexões surgidas no decorrer do projeto. O objetivo desse trabalho era investigar como ocorrem as relações entre identidade e comunicação visual e um vídeo. Descobrir, por exemplo, se haviam padrões, regras a serem seguidas, ou mesmo um jeito correto de desenvolver um projeto audiovisual baseado em um projeto gráfico, seguindo sua identidade visual, ou mesmo o contrário.

Pelo material que foi observado e estudado pode-se afirmar que não existem as tais regras ou o jeito correto de desenvolver projetos assim. No entanto, alguns padrões, foram encontrados, como aplicação das cores e fontes tipográficas institucionais, o uso do mesmo tom de comunicação. Não que esses dois pontos tenham aparecido em todos os projetos estudados e vistos até aqui, mas acredita-se que a coesão deles por todo o material produzido, para uma campanha publicitária ou material de divulgação, torna o resultado muito mais relacionado à entidade que o produziu, por valorizar a própria identidade.

Ficou claro também, que a quantidade de elementos que podem associar o material produzido à identidade de quem o produziu é muito variável e que depende, basicamente, do conceito central criado para o projeto. No caso do Giro Cultural, por exemplo, o conceito do programa pôde proporcionar o uso de um movimento de câmera específico (o panorâmico) que não só foi usado nos vídeos como também na animação da marca. Contudo, os cenários dos vídeos, por serem locais determinados pelos roteiros do programa, não estavam alinhados com a paleta cromática ideal (que seria o branco e o vermelho), a qual poderia ter reforçado as questões de identidade. Além disso, nem sempre o enquadramento desejado era possível. Ou até era, porém deixaria de mostrar o local de um modo mais interessante.

Portanto, é necessário ser flexível, e saber até que ponto é possível explorar todas essas relações, sem comprometer o conteúdo de cada peça, seja ela gráfica ou audiovisual.



Considerações finais

Como considerações finais deste trabalho, posso afirmar que muitos itens e sugestões poderiam ser melhorados. É preciso levar em consideração que um tipo de projeto como esse deveria envolver muito mais pessoas, com qualificações em áreas diversas. E embora eu tenha uma noção muito abrangente em cada um dos processos aqui envolvidos, não tenho habilidade plena em todos eles. Por isso, afirmo que o ideal seria uma equipe multidisciplinar, com pessoas particularmente qualificadas para cuidar, por exemplo: da redação, criando as chamadas e toda produção de textos; das características sonoras da campanha, para a escolha e criação dos efeitos sonoros; da captação de imagens e fotografias etc.

Contudo, posso afirmar que obtive êxito, atingindo o objetivo a que me propus no início. E, embora o processo como um todo tenha me trazido certa angústia, devido às muitas incertezas e indecisões que tive no caminho, tive muito prazer com o projeto e tenho orgulho do resultado final obtido.

Referências Bibliográficas

Livros

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. *O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual*. 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, University of São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/D.16.2013.tde-28012014-100230. Acesso em: 2016-11-03.

CAMPOS, Jorge Lúcio de e LIMA, Carlos Alberto Soares. *Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual*. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>>. 29.10.2016.

COSTA, Joan. *A imagem da marca*. Um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2011.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FARKAS, Kiko. *Cartazes musicais*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. A tirania das marcas em um planeta vendido. Record: Rio de Janeiro, 2004.

KOESTLER, Arthur. *The Act of Creation*. Penguin Books, New York. 1964.

KRASNER, Jon S. *Motion graphics design: applied history and aesthetics*. Boston: Focal Press, 2008.

MARTIN, Marcel, *A linguagem cinematográfica*. Lisboa: Dinalivro, 2015.

MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

RAND, Paul. *Pensamentos sobre design*. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

SANDE, Axel. *O design gráfico e a sugestão de movimento*, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/sande-axel-o-design-grafico-e-a-sugestao-de-movimento.pdf>>. 12.11.2016

SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal*: aplicações na hipermídia. 3.ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

STRUNCK, G. L. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

Manuais de Identidade Visual

Manual de Identidade Visual da Unesp. Disponível em: <www.unesp.br/aci_ses/identidade-visual/Manual_Identidade_Visual_UNESP.pdf>. 13.11.2016

Brand Book da Oi 2016. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/brand-book-da-oi-2016>>. 13.11.2016

Sites

Exposição Sergio Camargo: Luz e Matéria. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/programe-se/agenda/evento/sergio-camargo-luz-e-materia/>>. 21.04.2017

Jornal Nexo. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br>> . 21.04.2017

Art of the Title. Disponível em: <<http://www.artofthetitle.com>>. 21.04.2017

Giro Cultural USP. Disponível em: <<http://prceu.usp.br/girocultural/>>. 30.04.2017

Vídeos

Identidade Visual da 32ª Bienal de São Paulo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lyzvyCNGIu8&t=148s>>. 21.04.2017

Teaser da Mostra Sergio Camargo: Luz e Matéria. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mzJmd_CjYYQ>. 21.04.2017

Making Of da Mostra Sergio Camargo: Luz e Matéria. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LyWA1xzHsO8>>. 21.04.2017

com/watch?v=LyWA1xzHsO8>. 21.04.2017

Curadores da Mostra Sergio Camargo: Luz e Matéria. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RqOdTI4mJnI&t=541s>>. 21.04.2017

Canal da Ccint no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ccintinf>>. 21.04.2017

Canal da Air France no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/airfranceonair>>. 21.04.2017

Canal da MRV Engenharia no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/mrven-engenharia>>. 21.04.2017

Anúncio Youse. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UMPWve9eqKo>>. 10.05.2017

Imagens

Imagem 1: FAU USP. Foto por Eduardo Junqueira

Imagem 2: FBAUP. Disponível em: <<http://olhares.sapo.pt/faculdade-de-belas-artes-porto-fo-to621075.html>> Acesso em 30.11.2016

Imagem 3: Publicidade Air France. Disponível em: <<http://www.avioesemusicas.com/video-de-seguranca-elegante-chic-da-air-france.html>> Acesso em 18.06.2017

Imagem 4: Publicidade Banco Itaú. Disponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/7293/itau-explica-ingredientes-que-formam-inflacao-em-novo-video-nas-redes-sociais/>> Acesso em 18.06.2017

Imagem 5: Publicidade Operadora Oi. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1p7yM3EWJ-4>> Acesso em 19.06.2017

Imagem 6: Publicidade Operadora Claro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YSzb59IhToc>> Acesso em 18.06.2017

Imagem 7: Mostra Sergio Camargo, Luz e Matéria. Disponível em: < <https://www.pinterest.pt/pin/282319470369617732/>> Acesso em 30.04.2017

Imagem 8: Teaser da Mostra Sergio Camargo, Luz e Matéria. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=mzJmd_CjYYQ> Acesso em 18.06.2017

Imagem 9: Site do Giro Cultural USP. Disponível em: < <http://prceu.usp.br/girocultural/>> Acesso em 18.06.2017

Fotos: por Eduardo Junqueira

