

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LUCAS DALVAN DAUSACKER

**VISUALS WORTH SPREADING:
O design que comunica os eventos TEDx**

**São Leopoldo
2018**

LUCAS DALVAN DAUSACKER

VISUALS WORTH SPREADING:

O design que comunica os eventos TEDx

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação social, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer

São Leopoldo

2018

AGRADECIMENTOS

“Para criaturas tão pequenas como nós, a imensidão só é tolerável por meio do amor” disse uma vez, Carl Sagan. Entre todas as palavras que me motivam a seguir em frente, estas são algumas das que guardo com mais carinho. Por serem elas que fazem refletir sobre a gratidão que sinto por aqueles que, através do seu amor e empenho, me fizeram acreditar na minha capacidade de ser uma pessoa melhor. Desde o início da minha graduação, até momento que escrevo estas palavras, foi uma jornada e tanto. Uma jornada que encerra um ciclo e me dá a oportunidade de exercitar gratidão por todas as pessoas que foram importantes para a minha vida pessoal e acadêmica.

A minha esposa Mariele, agradeço pelo suporte e afeto dedicado durante e além do período em que realizei esta pesquisa. A nossa filha Lív, que mesmo tendo chegado a tão pouco tempo, me mostra diariamente como as coisas mais simples da vida podem ser incríveis. A minha mãe Vera e a minha avó Carolina(In Memoriam), agradeço pelo empenho dedicado em minha criação e respeito pela minha liberdade de escolha, principalmente, nas vezes que esta nos guiou por caminhos incertos.

Agradeço a todos os professores que tive até aqui, pois sem o amor que empregam na causa do ensino, vocês não teriam transformado a forma como vejo o mundo. Ao orientador deste trabalho de conclusão, Gustavo Fischer, sou grato por iluminar o caminho da minha pesquisa com excelentes autores, e por dedicar um tempo que sei que muitas vezes lhe é escasso, devido a sua atuação. A professora Gabriela Gonçalves, agradeço por acreditar no meu trabalho como designer e me possibilitar um contato tão próximo com o tema deste estudo. Esta proximidade foi muito importante para mim, não só pela pesquisa em si, mas também pelas experiências dos eventos TEDx que se projetam para além dela.

Ao programa universidade para todos - PROUNI, agradeço pela oportunidade de estudo em uma boa universidade privada, dando um curso para a carreira qual eu aspirava desde a minha pré-adolescência.

A todas as pequenas criaturas, meu mais sincero obrigado. Com o suporte de vocês a imensidão nem é tão grande.

*“Power does not reside in institutions, not even the state or large corporations.
It is located in the networks that structure society”.*
(MANUEL CASTELLS, 2009).

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso busca investigar as práticas de design empregadas pela marca global TED, ao estruturar uma rede de eventos independentes sob sua extensão denominada TEDx. O eixo principal da estratégia metodológica, inspirada na cartografia, analisa o tema proposto através de duas perspectivas. Na primeira fase, apresentaremos um olhar sobre a linguagem visual e as práticas de design que a transcrevem. Já na segunda fase, buscaremos entender o significado social construído pelas estruturas de branding adotadas pela marca. Ao cruzar estas duas perspectivas, será proposta uma narrativa que analisa a visualidade dos eventos TEDx, apontando características do uso do design como estratégia de adequação e amplificação das mensagens da marca aos meios. Por fim, será apresentada uma série de reflexões sobre uma rede de eventos que parece se estruturar tanto por visualidade, quanto por significado.

Palavras-chave: TED. TEDx. Design. Branding. Identidade visual. Comunicação. Redes.

ABSTRACT

This graduation final project seeks to investigate the design practices employed by the global brand TED, by structuring a network of independently events under its extension called TEDx. The main axis of the methodological strategy, inspired by cartography, analyzes the proposed theme from two perspectives. In the first phase, we will present a look at the visual language and the design practices that transcribe it. Next in the second phase, we will try to understand the social meaning built by the branding structures adopted by the brand. By crossing these two perspectives, a narrative that analyzes the visuality of the TEDx events will be suggested, pointing out design features that role as strategy of adaptation and amplification of the his messages to the medium. Finally, a sequence of reflections will be presented tracing a network that seems to be structured both by its visuality and its meaning.

Keywords: TED. TEDx. Design. Branding. Visual Identity. Communication. Networks.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Captura de tela do site Behance | 14 |
| Figura 2 – Captura de tela do site TED | 15 |
| Figura 3 – Mosaico com imagens de eventos TEDx..... | 19 |
| Figura 4 – Mosaico com imagens de eventos TEDx..... | 20 |
| Figura 5 – Foto da Times Square em 2009..... | 22 |
| Figura 6 – Foto da Times Square em 1967 | 23 |
| Figura 7 – Captura de tela da rede social Instagram | 24 |
| Figura 8 – Logos internacionais da Coca-cola | 26 |
| Figura 9 – Logos da MTV ao redor do mundo | 27 |
| Figura 10 – Identidade Visual TEDxFortaleza..... | 29 |
| Figura 11 – Mosaico de imagens sobre o TEDx de Kansas City | 32 |
| Figura 12 – Imagem que simula a aplicação do design do TEDxManaguá em superfícies distintas | 33 |
| Figura 13 – Composição com imagens do evento TEDxUNESP Bauru | 35 |
| Figura 14 - Cartaz de divulgação do evento TEDx de Toompea, na Estônia | 38 |
| Figura 15 – Guernica, 1937, por Pablo Picasso..... | 42 |
| Figura 16 – Cartaz de divulgação da Olimpíada de Montreal, no Canadá | 43 |
| Figura 17 – Registro em foto da arte de rua do coletivo Iheart | 43 |
| Figura 18 – palestra em Holograma pelo historiador Yuval Harari, no evento principal anual do TED de 2018 | 45 |
| Figura 19 – Logotipo do TEDxBeirut, adaptado para a língua nativa do Líbano | 47 |
| Figura 20 – Área de credenciamento do TEDxKowloon, em Hong Kong | 48 |
| Figura 21 – Arte conceitual do evento TEDx de Tegucigalpa | 49 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|------|--|
| TED | Tecnología, entretenimiento, design |
| TEDx | Evento TED organizado independientemente |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 METODOLOGIA | 12 |
| 3 CARTOGRAFIA FASE 1: IMAGENS DO TEDX PARA PENSAR A IDENTIDADE VISUAL COMO ESTRATEGIA | 18 |
| 3.1 Branding em imagens | 18 |
| 3.1.1 Estruturas que codificam marcas | 21 |
| 3.1.2 Adaptando e transformando marcas através do design | 25 |
| 3.2. Identidade visual como estratégia | 28 |
| 3.2.1 Sistematizando o significado visual de uma marca | 29 |
| 3.2.2 O design do ted talk | 32 |
| 4 CARTOGRAFIA FASE 2: PENSANDO A RELAÇÃO COMUNICAÇÃO E DESIGN ATRAVÉS DA ESTÉTICA TEDX | 37 |
| 4.1 Linguagem visual e comunicação | 37 |
| 4.1.1 Da arte à comunicação: contexto histórico..... | 40 |
| 4.1.2 Tecnologia como norte para a inovação do design | 42 |
| 4.2 Design, processos e princípios | 46 |
| 4.2.1 Design da comunicação como expressão sócio cultural | 48 |
| 4.2.2 Redes articuladas por design e significado..... | 50 |
| 5 SÍNTESE E CONSIDERAÇÕES FINAIS | 53 |
| 6 BIBLIOGRAFIA | 57 |
| 7 ANEXOS | 58 |
| ANEXO A – TÓPICOS ABORDADOS NO MANUAL DO ORGANIZADOR TEDX .. | 58 |
| ANEXO B – DIRETRIZES E ADAPTABILIDADE DA MARCA | 58 |
| ANEXO C – SOBRE O CARÁTER GLOBAL DE ATUAÇÃO DA MARCA | 59 |
| ANEXO D – DIRETRIZES DE APLICAÇÃO E COMPOSIÇÃO DO LOGO TEDX ... | 59 |
| ANEXO E – DIRETRIZES DE PADRÃO TIPOGRÁFICO | 60 |
| ANEXO F – DIRETRIZES DE PADRÃO CROMÁTICO | 60 |

1 INTRODUÇÃO

Reconhecemos uma sociedade conectada como uma sociedade que aposta na cooperação mútua entre seus indivíduos. As pessoas tendem à se conectar umas as outras através das ideias que compartilham em comum. Como consumidores, nos conectamos com marcas e produtos através de interesses alinhados à nossa personalidade. Segundo Castells (2009, p 12), “nossa sociedade constrói significado através de um processo ativo de comunicação¹”, sendo o raciocínio cognitivo a chave para a interpretação e produção dos códigos que permeiam em nosso imaginário coletivo.

Através deste estudo, buscaremos observar um paradigma em que a propagação do conhecimento está diretamente relacionada com a tecnologia empregada na comunicação da sociedade contemporânea. A internet e as práticas resultantes da popularização do acesso a informação, nos mostram um cenário no qual nunca estivemos tão conectados como neste presente momento². Um aprofundamento sobre as estratégias de design da plataforma de palestras TED, nos convida a refletir sobre a articulação de sua rede de eventos independentes, denominados TEDx.

Sempre que nos referirmos à marca TED como uma plataforma de palestras, procuramos expressar seu caráter multifacetado de atuação, no qual a realização de eventos físicos gera conteúdo audiovisual que, por sua vez, é distribuído pelos meios digitais. Entreter e motivar a audiência é tão importante quanto promover suporte à propagação dos eventos TEDx, como apresentado no site oficial onde a marca reforça a disseminação de ideias³ como sua principal missão. O manifesto publicado na página da plataforma também informa: “*Somos uma comunidade global que abriga pessoas de diferentes culturas e disciplinas na busca por um entendimento mais profundo do mundo*”⁴.

¹ Tradução do autor “Meaning is constructed in society through the process of communicative action”.

² CASTELLS, manuel - Communication power., P 62, Communication in digital age, 2009 – Oxford University Press Inc., New York

³ Para mais informações acesse: <<https://www.ted.com/about/our-organization> >. Acesso em: 28 Jun. 2018.

⁴ Tradução do autor, do original: “TED is a global community, welcoming people from every discipline and culture who seek a deeper understanding of the world”.

O nome da marca TED vem da sigla que significa, respectivamente, tecnologia, entretenimento e design⁵. Neste trabalho, buscaremos analisar, principalmente, a visualidade presente na comunicação dos eventos TEDx mapeando as estratégias de design adotada pela plataforma de palestras. Ao propor uma reflexão sobre a visualidade da marca TED, pensaremos também nas práticas de identidade visual e branding que a configuram, sobre o papel do design articulado à comunicação e sobre o estado da arte relacionado ao tema desta pesquisa.

Há cerca de um ano atrás, quando iniciei este estudo e a análise dos casos contidos nele, encontrei artigos na web que abordavam os eventos TEDx através de duas perspectivas distintas: o processo criativo por trás do planejamento gráfico de um evento TEDx⁶ e o uso da plataforma como meio de administração para a propagação de conteúdo voltado para o ensino⁷. A primeira levantava questões mais voltadas para a visualidade do tema, já a segunda, procurava um aprofundamento na comunicação em rede fomentada pela marca. Ambos os trabalhos colaboraram para buscarmos as nossas especificidades.

Assim, temos como um dos objetivos principais desta pesquisa, o aprofundamento do nosso olhar sobre o design da marca, cruzando perspectivas em que este pode ter um papel tanto sistematizador, quanto visual. A abordagem metodológica, inspirada na cartografia, nos guiará por duas fases que mapearam e embasaram teoricamente essas funcionalidades, estando elas divididas entre os dois principais capítulos deste estudo. No capítulo 3 abordaremos a definição de identidade visual e qual sua relação na sistematização da visualidade da plataforma de palestras, já no capítulo 4, buscaremos entender o design para comunicação e sua relação com o desenvolvimento tecnológico que serve como meio para estas práticas. Em ambos os capítulos, a intenção é produzir uma articulação entre aspectos teóricos e os elementos dos eventos TEDx.

Em um primeiro momento, as práticas de comunicação analisadas no movimento de varredura pelo campo dos eventos TEDx apresentarão um mapa que indica conexões entre as características presentes nestes eventos, sendo a

⁵ Definição da sigla TED disponível em: <<https://www.ted.com/about/our-organization>> Acesso em Out, 2018.

⁶ MENDONÇA, Felipe. et al. Local e Global: A criação do cartaz para um TEDx na Amazônia, Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA. 2016.

⁷ TEDx: nova tendência de criação e propagação de informação e sua relação com o ensino de Administração. 2015.

repetição de padrões visuais um quesito importante para estabelecermos uma associação da estratégia de design com as práticas de branding e identidade visual que desejamos contextualizar. A interpretação das práticas e códigos traz o embasamento teórico de Flusser(2007), enquanto as questões acerca do design para comunicação tem como fonte a obra de Frascara(2004). Através da visão destes dois autores, propomos um diálogo que visa a interpretação do design como um agregador das características da plataforma de palestras.

Em um segundo momento, as divergências entre os elementos visuais dos casos analisados passarão a nos guiar para um entendimento do design que foge de uma interpretação meramente estética. Ao reconhecer uma rede de eventos que usa do design para articular suas mensagens e conectar pessoas, passamos a ensaiar uma interpretação das necessidades sociais que se formam em torno da iniciativa da marca TED. O problema inicial desta pesquisa, expressado pelo questionamento “qual o papel do design na rede de eventos TEDx?”, encontrará a ótica de Castells(2009), no qual a relevância atribuída a uma rede está diretamente relacionada com sua capacidade de estruturar a sociedade por objetivos em comum, levando a mudanças históricas e culturais⁸.

A metodologia de inspiração cartográfica, apresentada no capítulo a seguir, guiará a construção de dados através da análise da visualidade, por vezes fragmentada, que comunica os eventos TEDx. Vale também destacar que minha relação com a plataforma de palestras e seus eventos independentes antecede este estudo, pois atuo como designer voluntariado para os eventos TEDxPortoAlegre e TEDxUnisinos. Há cerca de 4 anos atrás, eu já observava o design dos eventos TEDx, porém apenas como um referencial para os projetos o qual eu estava envolvido. Foi neste último ano, que tive a oportunidade de evoluir a minha relação com o tema desta pesquisa, através um aprofundamento no design da marca TED, ao trazer para dentro da metodologia cartográfica a análise dos casos presentes neste trabalho de conclusão da minha graduação.

⁸ CASTELLS, manuel - Afterword: why networks matter, 2009 – Ed. Demos, United Kingdom.

2 METODOLOGIA

Durante o desenvolvimento do projeto de pesquisa que antecedeu este trabalho de conclusão, na disciplina de Teoria e Pesquisa em Publicidade e Propaganda, tive a oportunidade de procurar entender um pouco do papel da metodologia na pesquisa, assim como as adequações que impactam na escolha da metodologia para cada estudo. Esta fase acadêmica da minha graduação me apresentou uma série de reflexões, inclusive a respeito de metodologias alheias às práticas da minha área, do web design.

Um dos pontos que me chamou a atenção foi a condição da metodologia como um vetor de transferência de conhecimento, não se delimitando somente a este paradigma. Devido ao embasamento teórico e das informações contextuais que compõem a análise dos casos TEDx contidos neste trabalho, uma metodologia adequada ao meu problema de pesquisa buscaria não apenas orientar em relação ao conhecimento necessário para um aprofundamento nos conceitos e autores relacionados ao tema, mas também criaria possibilidades para construção de um mapa com pontos de interesse sobre a rede de eventos então analisada.

Assim, Inspirado pela perspectiva cartográfica, como sugerida por Kastrup(2007), procuramos percorrer uma narrativa na qual a marca TED se apresenta como um macro contexto da pesquisa, guiando a produção de dados, enquanto navegamos por micro contextos interligados por pontos de interesse. Quando digo pontos de interesse, me refiro aos eventos independentes TEDx, realizados através da sistematização de design sugerida pela plataforma de palestras. Os micro contextos seriam as características, presentes ou não, na comunicação dos eventos geridos sob esta sistematização.

Ao reconhecer uma visualidade já apontada pelo manual do organizador TEDx⁹, construiremos um relato das técnicas de design para comunicação que são praticadas pelos organizadores na comunicação dos eventos independentes. Colocaremos em questão os padrões tipográficos, aspectos cromáticos e técnicas usadas na construção do design gráfico que comunica os casos analisados. Ao decorrer destas análises, podemos esperar uma narrativa que guiará a nossa

⁹As páginas do manual que melhor contextualizam o posicionamento da marca e as diretrizes de design sugeridas por ela, foram colocadas nos anexos para uma melhor compreensão das análises.

atenção para a percepção destas características, enquanto, contextualizamos a funcionalidade e premissa por trás das mesmas.

A atenção cartográfica demanda um reconhecimento atento de todas as nuances dos objetos de estudo que possamos interpretar. A atenção aplicada ao estudo é concentrada e aberta, possui foco em determinados pontos analisados, mas não descarta a ligação destes pontos com os fatores principais da pesquisa e, também, a conceitos externos a ela. Por exemplo, no subcapítulo intitulado *estruturas que codificam marcas*, apontaremos o uso da cor como uma importante característica de identificação da marca TED. Para entendermos melhor a relação das cores com o design estratégico adotado pela marca, projetaremos um olhar sobre a evolução dos códigos relacionados aos padrões cromáticos da comunicação em nossa sociedade. Complementaremos esta linha de raciocínio com a representação visual de um ambiente rico em expressões cromáticas, comparado em períodos distintos da história, através de um registro visual do site *histolines*¹⁰. Um ambiente público que é povoado por intensa comunicação visual, quando observado em diferentes épocas, poderá mostrar um paradigma da evolução da tecnologia e das práticas de design ao longo da história. A metodologia cartográfica nos auxilia contextualizar previamente um cenário tecnológico e comunicacional que é e suma importância para o entendimento da plataforma de palestras.

Por vezes a atenção se manifestará de forma seletiva e flutuante, pois muito da bagagem cultural do cartógrafo deve ser aplicada ao reconhecimento do material fragmentado em análise. Caberá ao cartógrafo um aprofundamento nestes contextos, estipulando um ritmo para os voos e pousos da atenção sobre os elementos de construção da coleta de dados. Determinadas características que estão presentes na comunicação dos eventos analisados foram colocadas em segundo plano, como nos casos em que usam a letra X, de forma customizada, para comunicar alguma diferenciação dos demais eventos independentes. Este recurso se associa mais com a necessidade de distinção entre os demais eventos TEDx, por parte dos organizadores, do que com as necessidades englobadas no manual de comunicação proposto pela marca TED.

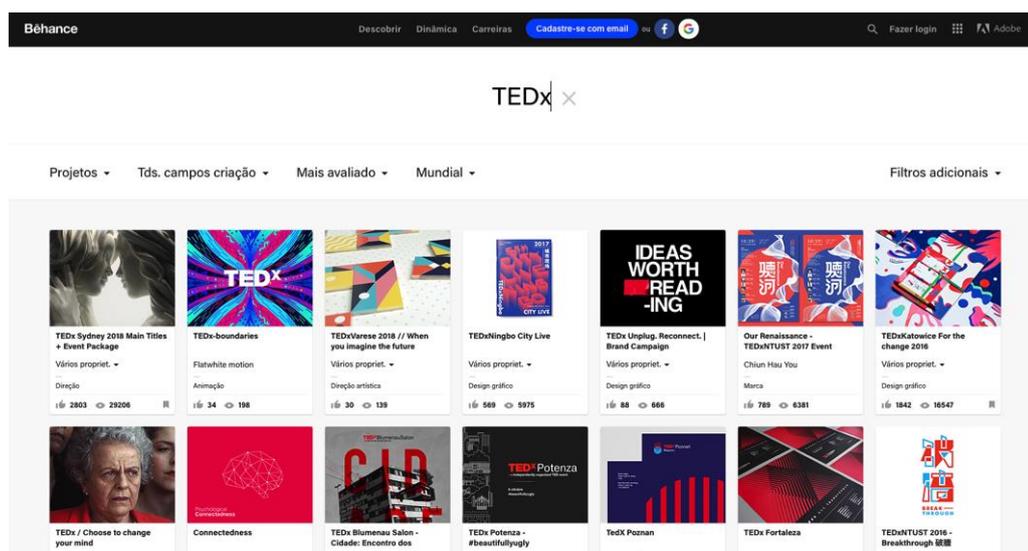
No artigo *O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo*, Kastrup(2007) aponta quatro perspectivas que devem estar presentes na atenção do

¹⁰ Site com base de dados sobre registros históricos de pessoas, lugares e acontecimentos. Disponível em <<http://histolines.com>> Acesso em Nov, 2018.

cartógrafo: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. A delimitação e conhecimento destas funcionalidades não procura sistematizar a produção de dados da pesquisa, mas sim auxiliar no aprendizado da atenção que é empregada ao estudo do tema. Podemos entender que ao educar a atenção que é dedicada sobre os pontos de interesse da pesquisa, o método cartográfico no qual nos inspiramos, auxiliará a selecionar caminhos de aprofundamento e interpretação pertinentes ao tema.

O rastreio, na cartografia, é apresentado como um gesto de varredura do campo, sendo este, a contextualização do cenário formulado pelas imagens que comunicam os eventos TEDx. A análise deste cenário pode ser tomada como o ponto de partida da metodologia que inspirou este estudo, por representar a principal fonte dos objetos que expressam a marca, e também, as diretrizes de design propostas por ela. O reconhecimento deste campo é feito através da consulta de informações das fontes escolhidas: a rede digital de portfólios Behance¹¹ e o próprio banco de dados disponibilizado pela marca TED, em seu site oficial¹². A disposição e propriedade das informações apresentadas foi um quesito chave para a tomada destes dois meios de busca como principais fontes da análise dos casos de eventos independentes TEDx contidos neste estudo.

Figura 1 – Captura de tela do site Behance



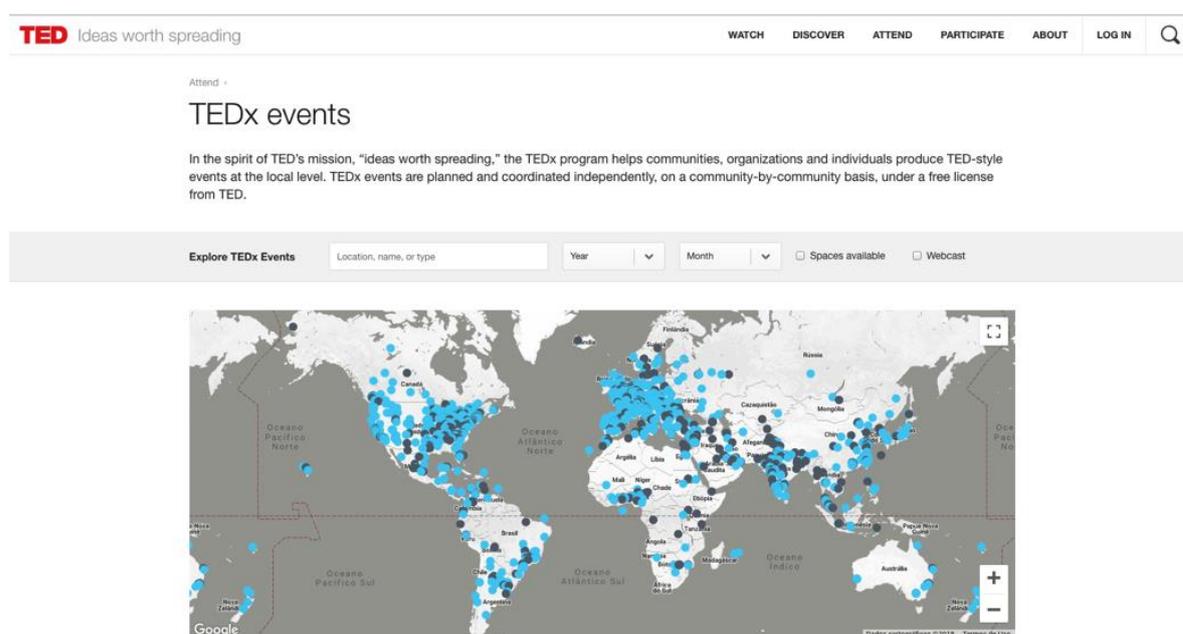
Fonte: www.behance.net

¹¹ Behance é uma network de portfólios, especializada na autopromoção de projetos de das áreas de design gráfico, moda, arquitetura e áudio visual. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Behance>> Acesso em set, 2018.

¹² Para mais informações, acesse: <<https://www.ted.com/tedx/events>> Acesso em set, 2018.

Acerca da estética que buscamos observar, encontraremos uma rica representação visual dos conceitos relacionados a ela através da ferramenta de busca da rede social de portfólios behance, como citada anteriormente. Enquanto a ferramenta de buscas de eventos TEDx, no site oficial da marca TED, complementar a consulta de demais informações sobre cada um destes eventos: cidade, data, tema, palestrantes, organizadores, assim como as páginas e redes sociais utilizadas para a comunicação com as suas respectivas audiências locais. As diretrizes para a comunicação dos eventos é orientada pela visão global da marca TED, mas a cultura do local onde se manifesta o evento TEDx influencia, também, nas representações visuais que analisaremos. Em muitos casos, será necessário um breve aprofundamento no significado dos temas propostos, para que então possamos interpretar os códigos agregados a estratégia da plataforma de palestras.

Figura 2 – Captura de tela do site TED



Fonte: www.ted.com/tedx/events

Uma vez em contato com uma coleção de casos distintos, a presença ou a ausência de certas características - resultantes das práticas de design para comunicação sugeridas pela plataforma - foi fundamental para definir os pontos que exigiam atenção no relevo do mapa que pretendemos construir. O reconhecimento atento se mostrou como uma constante motivacional para navegar entre estes pontos, pois, na medida em que a produção de dados avançava, se tornava

necessária uma navegação multidirecional, revisitando pontos de atenção já aprofundados, para o surgimento de novas conexões.

A perspectiva cartográfica adotada no mapeamento dos casos TEDx não se estende ao estudo das metodologias empregadas na concepção destes projetos, mas sim, procura trazer estes casos para dentro da metodologia cartográfica, orientando o reconhecimento dos pontos de interesse pertinentes a pesquisa. Segundo Kastrup(2007), a cartografia não se trata de uma competência a ser desenvolvida, ou uma mera sistematização da atenção do cartógrafo, mas sim da performance, desde a etapa inicial, deste trabalho de construção guiado pela atenção.

A metodologia inspirada na cartografia guiará a análise e agrupamento dos casos TEDx observados durante o período de um ano, em um processo que teve início em 2017, durante o meu projeto de pesquisa, sendo desenvolvido até o final de 2018. Estas análises procuram detalhar a interpretação dos dados coletados a partir do mapeamento guiado pela atenção, porém sempre visando construir uma proposta de reflexão comparativa entre o conhecimento sobre design - consultado no referencial bibliográfico da pesquisa - e os pontos de interesse reconhecidos no ensaio cartográfico.

O referencial de consulta dos eventos TEDx presentes nesta dissertação se encontram no quadro a seguir, acompanhadas do nome do evento, webografia e dos aspectos da comunicação visual deles que os associam com as práticas apontadas pelo manual da plataforma. Estes aspectos contemplam o logotipo TEDx com o nome do evento, o padrão cromático sugerido pela marca em seu manual, assim como o padrão tipográfico baseado na família de fontes *Helvetica*.

| | |
|------------|--|
| Logos |   |
| Cores |  <p>Pantone 485 CMYK 0/100/100/0 RGB 230/43/30 Web #e62b1e</p>  <p>Pantone Black CMYK 70/50/30/100 RGB 0/0/0 Web #000000</p> |
| Tipografia | <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890&? abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> |

| Nome do evento TEDX | Fonte de consulta para design/visualidade | Fonte consulta contextual | LOGOS | CORES | TYPOGRAFIA |
|---------------------|--|--|-------|-------|------------|
| TEDxCESUPA | https://tedxcesupa.com.br | www.ted.com/tedx/events/24863 | ✓ | ✓ | ✓ |
| TEDx2slo | www.facebook.com/pg/tedx2slo | www.ted.com/tedx/events/10679 | ✓ | X | X |
| TEDxPirai | www.behance.net/gallery/15360983/TEDx-Pirai | www.ted.com/tedx/events/11958 | ✓ | ✓ | ✓ |
| TEDxUNISUAM | www.behance.net/gallery/15809543/TEDx-Unisuam-ED | www.ted.com/tedx/events/28065 | ✓ | ✓ | ✓ |
| TEDxAjman | www.behance.net/gallery/1619253/TEDx-Ajman | www.ted.com/tedx/events/1639 | ✓ | ✓ | X |
| TEDxCordoba | www.behance.net/gallery/10734847/TEDx-CORDOBA-2013 | www.ted.com/tedx/events/29918 | ✓ | X | ✓ |
| TEDxHongKong | https://tedxhongkong.org | www.ted.com/tedx/events/27121 | ✓ | ✓ | ✓ |
| TEDxKatowice | www.behance.net/gallery/51020031/TEDxKatowice-For-the-change-2016 | www.ted.com/tedx/events/17994 | ✓ | X | ✓ |
| TEDxFortaleza | http://www.tedxfortaleza.com.br | www.ted.com/tedx/events/21525 | ✓ | ✓ | ✓ |
| TEDxKC | www.behance.net/gallery/62097693/TEDxKC | www.ted.com/tedx/events/3332 | ✓ | ✓ | ✓ |
| TEDxManaguá | www.behance.net/gallery/66141991/TEDx-Managua-2017-Reconocer | www.ted.com/tedx/events/10243 | ✓ | ✓ | ✓ |
| TEDxUNESP Bauru | www.behance.net/gallery/65186893/TEDx-UNESP-Bauru-2018-Campaing-Visual-Identity | www.ted.com/tedx/events/17710 | ✓ | ✓ | ✓ |
| TEDxToompea | http://olgamakaronskaja.com/tedx-toompea | www.ted.com/tedx/events/17146 | ✓ | ✓ | ✓ |
| TEDxBeirut | www.facebook.com/TEDxBeirut | www.ted.com/tedx/events/5102 | ✓ | X | X |
| TEDxKowlon | www.behance.net/gallery/25131827/TEDxKowloon-Annual-Conference-2013 | www.ted.com/tedx/events/1540 | ✓ | ✓ | ✓ |
| TEDxTegucigalpa | https://www.behance.net/gallery/29716321/TEDx-Tegucigalpa | www.ted.com/tedx/events/20883 | ✓ | X | ✓ |

✓ = Característica presente na visualidade do evento TEDx observado
 X = Característica ausente na visualidade do evento TEDx observado

3 CARTOGRAFIA FASE 1: IMAGENS DO TEDX PARA PENSAR A IDENTIDADE VISUAL COMO ESTRATEGIA

Neste capítulo abordaremos o emprego do design na construção e organização das informações de caráter sociocultural humano. Convidamos a análise do cenário em que o nosso imaginário cultural conversa diretamente com os interesses do nosso sistema econômico. Este, que por sua vez é habitado por marcas que necessitam comunicar personalidade própria, estilo de vida e ideologias em sua busca pela preferência dos consumidores. Este conjunto de características do comportamento das marcas é formatado pelas práticas branding¹³. Nas páginas seguintes, procuramos uma base de afirmação para a análise do design como um método facilitador da construção cultural resultante de suas práticas.

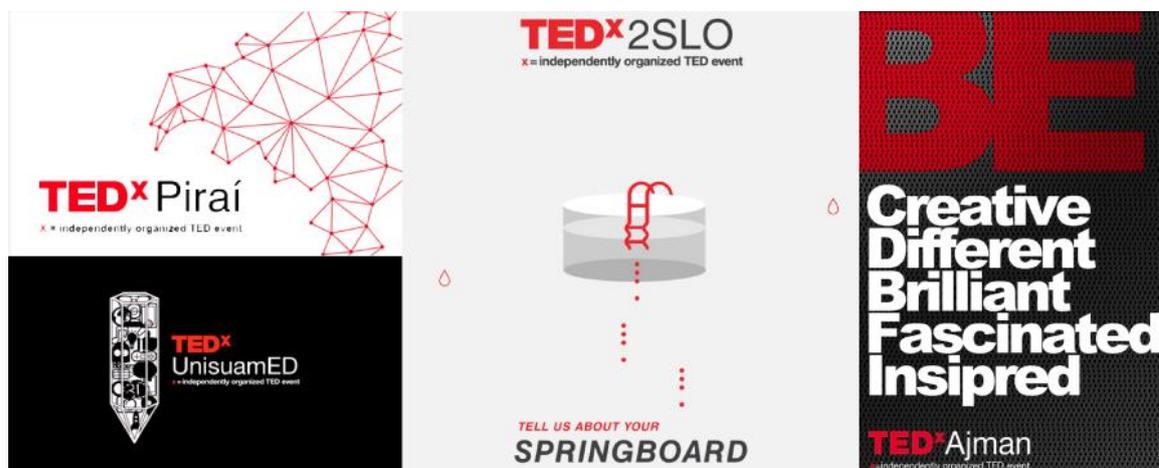
3.1 Branding em imagens

A habilidade de produzir e reproduzir informação, intrínseca ao ser humano contemporâneo, possui uma forte relação com a necessidade dele se comunicar de forma apropriada. Acredito que quanto mais organizada for a representação visual da informação que desejamos propagar em nossa mensagem, melhor será a performance dela. Uma das formas que a publicidade usa para facilitar esta organização visual, se dá através das práticas de branding, também utilizadas pela marca TED em seu posicionamento estratégico.

Ao começar a navegar entre os projetos gráficos, catalogados como eventos TEDx na rede social de portfólios de design Behance, podemos perceber inúmeros projetos que atendem as orientações principais do manual do organizador TEDx. Eventos de distintos lugares do mundo, como o TEDxPiraí e TEDxUNISUAM, do Rio de Janeiro, TEDx2slo, realizado na Varsóvia ou até mesmo o TEDxAjman, nos Emirados árabes, seguem fielmente as diretrizes de aplicação de marca na execução dos seus projeto gráficos.

¹³ Entendemos como branding um conjunto de práticas que tem por finalidade identificar uma marca, produto ou até mesmo pessoa, construindo uma personalidade junto ao imaginário cultural.

Figura 3 – Mosaico com imagens de eventos TEDx



Fonte: do autor

Ao observarmos que uma boa parte dos casos analisados atende a um conjunto básico de diretrizes apontadas pela marca, podemos estabelecer um referencial mínimo destas características propostas. Assim, considerando o projeto gráfico analisado como perpetuador ou não das estratégias de design apresentadas pela plataforma de palestras. Dentre estes requisitos básicos, consideramos o logo personalizado que leva o nome do organizador TEDx, assim como o conjunto de cores capaz de comunicar a marca usando apenas informação cromática. Ao considerar estas duas características como parâmetro, já seria possível reconhecer uma estética familiar aos casos observados quando comparados em rede.

Além deste referencial básico, podemos apontar também, embora em menor incidência, projetos que estão fora do escopo mínimo a qual dedicamos atenção para este estudo. Não buscaremos aprofundamento nestes casos, pois eles não dialogam com a estratégia de design que pretendemos reconhecer. Até mesmo por que alguns destes casos podem ter falhado, em diferentes graus de interpretação, em comunicar que faziam parte de uma iniciativa da marca TED.

Já ao analisar casos como o TEDxCordoba, TEDxHongKong e TEDxKatowice percebemos um cenário em que mesmo sem replicar algumas das diretrizes de design apontadas no manual, se faz possível reconhecer a iniciativa da plataforma de palestras nas imagens. Acreditamos que o reconhecimento da marca nestes casos se dá, também, pelo contexto dos temas que são apresentados em sua

comunicação, não somente pela presença do logo, que parece funcionar como uma espécie de etiqueta de identificação do evento.

Figura 4 – Mosaico com imagens de eventos TEDx



Fonte: do autor.

Reconhecer esta adaptabilidade como uma característica estética na análise destes casos, nos leva a questionar sobre a performance da mensagem global da marca, quando reproduzida localmente. Ela teria tomado tamanha proporção se tivesse continuado a seguir o mesmo modelo em qual se originou? Ao permitir que um evento independente se posicione como um representante de sua mensagem, a marca TED cria conexões através destas adaptações. Uma sistematização mais rígida destas características, poderia não traduzir fielmente a principal mensagem adotada pela marca após seu reposicionamento¹⁴, em 2001: compartilhar ideias que valham a pena¹⁵.

Buscamos um aprofundamento sobre a perspectiva do design quando interpretado como a ferramenta de posicionamento de uma marca embasada em propósito social¹⁶. Devido a isto, procuramos conduzir a análise dos casos TEDx de forma que a estética deles fosse pautada pelas características indicadas no manual

¹⁴ Acesso em Set, 2018. Disponível em: <<https://www.ted.com/about/our-organization/history-of-ted>>

¹⁵ Referência ao slogan da marca "Ideas Worth spreading".

¹⁶ TEDx organizer's manual. Quarta Edição – Março, 2015. Pg 8 "The Value of TEDx". Disponível em: <<http://storage.ted.com/tedx/manuals/TEDxManual.pdf>>

da marca, porém sem nunca descartar um ensaio sobre possíveis outros propósitos remanescentes deste diálogo. Toda manifestação que leva ao reconhecimento da marca pode ser interpretada como parte da estrutura que constrói o significado dela? Se as práticas de branding não tratam apenas da representação visual, mas também do contexto reconhecido em torno da marca, podemos denominar estas estruturas como parte da estratégia de design adotada pela marca?

3.1.1 Estruturas que codificam marcas

Ao observarmos os espaços públicos de zonas urbanas, identificamos uma gama de mensagens distintas, propagadas em um cenário que é habitado por espectadores de aspectos culturais diversificados. Estas mensagens usam diversos códigos pertencentes à cultura no qual se encontram, de cores, até mesmo caracteres linguísticos funcionais. Estes símbolos buscam aumentar as opções disponíveis para descrever a informação que desejamos socializar, e tendem a se atualizar ao longo da história em favor de uma melhor comunicação. Muitas das escolhas presentes nas práticas de branding da marca TED estão diretamente relacionadas as tecnologias e ao tempo que pertence o surgimento de sua iniciativa.

De acordo com Flusser(2007), a construção de uma rede de significados deve compreender o design como uma filosofia da comunicação¹⁷. Um olhar mais sistematizado nos convida a interpretar a marca TED como um agente cultural, que se comunica na busca de formar uma rede de pessoas que acredite nos mesmos significados propostos por ela. Em Mundo Codificado – por uma filosofia do design e da comunicação, o autor também aponta a cor como um dos fatores protagonistas entre os significados formatados pelos processos do design na comunicação:

“Somos envolvidos por cores dotadas de significado; somos programados por cores, que são um aspecto do mundo codificado em que vivemos. As cores são o modo como as superfícies aparecem para nós. Quando uma parte importante das mensagens que nos programam hoje em dia chega em cores, significa que as superfícies se tornaram importantes portadores de mensagens.” (FLUSSER, 2007, pg 128)

¹⁷ FLUSSER, vilem – O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. P 34, 2007 – Editora Cosac Naify – SP.

Figura 5 – Foto da Times Square em 2009



Fonte: Wikipédia¹⁸ (2018)

Tamanha a importância da percepção das cores como variação estética da mensagem, que notamos uma considerável evolução desses códigos em comparação a décadas passadas (figuras 5 e 6). O conjunto de cores que comunica ao mercado a relação de um produto ou marca com alguma prática cultural nos dias de hoje, pode não ter relação com o contexto destas mesmas cores quando aplicadas a comunicação impressa produzida durante a Segunda Guerra Mundial, por exemplo. A linguagem comunicacional do design evoluiu junto a estes códigos, fazendo-se necessário adotar outros significados para os códigos já usados, assim como, criar novos códigos em caso dos habituais não contextualizarem de forma adequada o significado que empregamos a eles. Ao observarmos o icônico espaço da Times Square em Nova York, cruzamento de duas populares avenidas¹⁹ da cidade, podemos perceber uma visualidade repleta de cores que comunicam as marcas ali presentes. Mas se observarmos este mesmo espaço em uma época em que o design para a comunicação ainda não havia desenvolvido um leque de práticas que explorariam o uso da cor através da psicologia e cognição por trás da atenção do espectador a qual se direcionam?

¹⁸ Artigo de referência da Wikipédia, disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Times_Square>

¹⁹ Cruzamento entre a 42nd Street e a 47th Street, na região central de Manhattan.

Figura 6 – Foto da Times Square em 1967



Fonte: site histolines.com²⁰(2018)

Onde há símbolos, há indicação de manifestação da comunicação humana. Não somente nas cores, mas também nas formas que as aplicamos, pretendemos traduzir com exatidão um rico conjunto de informações que deve ser lido de forma estruturada e através de superfícies²¹. Segundo o texto de introdução²² do manual do organizador TEDx, que é disponibilizado pela marca para seus organizadores independentes, a plataforma de palestras adota como estratégia de comunicação um caráter aberto e adaptativo as necessidades de uma representação global, entregando características de fácil associação e compreensão para a sua audiência.

²⁰ Imagem disponível no fórum web sobre datação histórica e análise de espaços, em: < http://histolines.com/timeline_character.php?charname=New+York+Times+Square>

²¹ FLUSSER, vilem – O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. P 126, 2007 – Editora Cosac Naify – SP.

²² Referência a quarta versão do manual sugerido pela marca aos seus organizadores independentes, disponível em: < <http://storage.ted.com/tedx/manuals/TEDxManual.pdf>>

A forma que a plataforma de palestras usa o design para distribuir sua marca é fortemente embasado em práticas relacionadas às novas mídias digitais. O conteúdo destas palestras, organizado em pequenas parcelas de informação (um ted talk possui em média 15 minutos de duração), orientado pelo slogan da marca que sugere os compartilhamento do mesmo, parece se encaixar de forma apropriada no cenário de disseminação digital a qual a produção técnica áudio visual se encontra atualmente.

Segundo este manual, o evento independente deve utilizar como base de sua representação visual a cor pantone²³ número 485, em conjunto com a família de fontes Helvética. Estas são duas das características estéticas principais que atribuem a marca TED identificação do seu design quando comparado com outras imagens gráficas. Esta organização estética visa agrupar significados sugeridos pela marca, de forma que preserve o sentido da sua mensagem junto aos idealizadores dos eventos e a sua audiência.

Figura 7 – Captura de tela da rede social Instagram



Fonte: Instagram da marca TED para divulgar imagens de eventos TEDx(2018)

O sucesso em adaptar o conjunto de códigos sugerido pela marca a diferentes culturas ao redor do mundo, pode estar diretamente relacionado a capacidade deste conjunto de códigos em comunicar assertivamente as mensagens dela. O discurso que busca inspirar pessoas a compartilhar ideias usa o design

²³ Empresa que oferece como principal serviço o controle e reprodução de padrões cromáticos popularmente usados no design de impressos. Para mais informações, acesse: <www.pantone.com> Acesso em: nov, 2018.

como agente responsável pela expressão dos códigos que levam a mensagem da marca até quem ela se faz necessária. Seja em uma reprodução da marca em qual o organizador TEDx adotou todas as diretrizes do manual como regra, ou em casos em que organizadores tiveram sucesso em reproduzir apenas o padrão tipográfico da marca, é possível perceber diferentes graus de manifestação da visualidade proposta pelas estruturas que codificam a marca TED.

Para entendermos o resultado de uma comunicação baseada em mensagens de significado colaborativo, é de suma importância entender os códigos contidos nas superfícies por qual estas mensagens percorrem. Podemos perceber uma rede de eventos que se comunica para além da experiência do evento em si próprio, propondo o bem estar social como pauta presente a seus significados.

3.1.2 Adaptando e transformando marcas através do design

Flusser(2007) vê o design como algo humano, resultante da evolução da nossa espécie e a sua busca por perpetuar informação. Esta evolução compreende a ação do homem e as ferramentas usadas por ele na transformação dos recursos captados em produto humano²⁴. Ela precede o estágio em que usávamos apenas as mãos para este árduo processo, marcando a passagem para ponto em que o homem domina a ferramenta e passa então a criar a sua cultura.

Estas ferramentas possuem tamanha relação com a nossa cultura cognitiva, que nos permitem um rico ensaio imaginativo sobre seus empregos e funções: A pedra limada que o humano caçador-coletor usava para cortar a carne proveniente de sua caçada, por exemplo, possui origem relacionada a descoberta, também, do uso da pedra em conjunto com pigmentos para o registro de alguma mensagem na parede do seu abrigo. Acreditamos que seja pertinente salientar esta característica adaptativa primordial em nosso trajeto evolutivo, pois a premissa deste processo pode se mostrar presente na forma como nos comunicamos atualmente.

Podemos tomar a adaptação como uma palavra chave dentre os aspectos que o design estrutura na estratégia da marca TED, mas qual seria o sentido desta funcionalidade? Toda visualidade, resultante dos processos que formatam as mensagens de uma marca, buscam alguma troca de informação entre os meios que

²⁴ FLUSSER, vilem – O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. p 34, 2007 – Editora Cosac Naify – SP.

consomem ela. Percebemos o design cambiante como uma constante dentro da comunicação de produtos e marcas de relevância global. Como proposto no artigo *Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra*(2002): marcas que se adaptam mais, se comunicam mais²⁵.

O caráter adaptativo da plataforma de palestras não é algo totalmente novo, é originário de um conjunto de práticas relacionadas aos objetivos e princípios das práticas de branding contemporâneas. Já no campo do design gráfico, estas características são associadas a termos como design líquido, transitório, adaptativo, cambiante, entre outros. Mesmo que os estudos destas características variantes a aplicação do design sejam recentes, marcas com ampla distribuição global já utilizavam traços destes mecanismos há algumas décadas. O que difere estas marcas da marca TED?

Figura 8 – Logos internacionais da Coca-cola



Fonte: Site institucional da Cola-cola²⁶(2018)

Os interesses da marca TED dialogam em prol das ideias que possam apresentar mudanças pautadas como necessárias pela nossa sociedade. Diferente das marcas de aplicação mercadológica, a marca da plataforma de palestras não se comunica para os interesses da indústria, mas sim, com finalidade social. Mesmo assim, algumas estratégias de design dela parecem compartilhar semelhanças com estratégias de outras marcas e serviços.

²⁵ KOOP, Rudinei. Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 16, p. 106-117, Ago. 2002.

²⁶ Disponível em: < <https://www.coca-colacompany.com/> > . Acesso em nov, 2019.

Poderíamos criar uma marca de refrigerantes, cujo planejamento de marketing e distribuição tem base na seguinte estrutura: os clientes recebem a fórmula do refrigerante, produzem a bebida, criam a arte do rótulo por conta própria, para então compartilhar ele de forma gratuita, ou por um custo acessível, com pessoas que tenham a mesma intenção que eles: beber refrigerante.

Neste caso, as principais características do modelo de branding e distribuição da marca TED, poderiam ser imaginadas aplicadas a um produto com um propósito totalmente diferente do propósito do circuito de palestras. É como se ambas marcas pudessem utilizar das propriedades adaptativas guiadas pelo emprego do design em sua estrutura comunicacional, porém, cada uma com resultados e clientes distintos. A ausência de um produto diretamente comercial na iniciativa TED possibilita que a marca se relacione de outra forma²⁷, adaptando-se de acordo com as necessidades das pessoas que passam sua mensagem adiante.

Figura 9 – Logos da MTV ao redor do mundo



Fonte: Blog sobre design²⁸(2018)

²⁷ FIDELMAN, mark. Site da revista Forbes, 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/06/19/heres-why-ted-and-tedx-are-so-incredibly-appealing-infographic>> Acessado em nov, 2017.

²⁸ Disponível em: <<http://www.navigawc2017.com/mtv-logos/mtv-the-logos-backgrounds-notcot-mtv-logos>> Acesso em mai, 2018.

Quando o design possibilita uma formatação transitória, da marca como mensagem, passamos a contar com estruturas comunicacionais mais complexas. A propriedade cambiante permite explorar formas, tipos e cores necessárias para solução de variados problemas, fazendo do design um processo de resolução de agravantes relacionados a performance da mensagem.

A palavra performance por si, nos sugere variados níveis de acerto em sua interpretação. Uma marca que se comunica para uma determinada língua e cultura, não pode emitir mensagens idênticas quando optar por globalizar seus produtos em uma cultura estrangeira a sua. Logo, a performance do design original adotado pela marca é relacionada a cultura em que ela se originou, necessitando sua adaptação para que seu significado se comporte como esperado em nível global. Podemos entender o design cambiante como uma característica que transforma as mensagens da marca TED, adaptando sua visualidade para uma propagação mais longínqua.

3.2. Identidade visual como estratégia

As práticas de branding utilizadas pelas marcas na publicidade nos conduzem por uma narrativa na qual enxergamos a marca a partir de um filtro de informação subjetiva. Quando direcionamos atenção ao letreiro de uma marca de refrigerantes, por exemplo, não interpretamos somente informação visual como formas e cores dela, mas também, o conteúdo significativo empregado nestes símbolos. Este significado é basicamente um resultado da relação que temos com a marca e a personalidade que ela construiu em nosso imaginário cultural, como já citado anteriormente.

Ao consumir um produto ou serviço de determinada marca, consumimos o estilo de vida, discurso ou até mesmo posicionamento político que ela adotou para se relacionar com seu público alvo. Se é pelas práticas branding que a marca formata sua personalidade, com o uso de uma identidade visual seria a forma que ela estrutura os significados para que sejam interpretados como uma visualização estética das mensagens de sua persona²⁹.

Neste subcapítulo abordaremos as sistemáticas usadas na estratégia de design da marca TED, através da interpretação das funções e características

²⁹ KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

presentes em sua identidade visual, e na forma que esta identidade é estendida aos seus eventos independentes TEDx.

3.2.1 Sistematizando o significado visual de uma marca

Através de um conjunto imagens que possuam relação de significado podemos formar um padrão, este reconhecido como identidade visual entre as práticas comunicacionais popularmente aplicadas a nomes, produtos, serviços, empresas ou instituições. Quando nos referimos a um conjunto de imagens, procuramos interpretar um sentido bem amplo desta terminologia, podendo ser tomado como exemplo desde logos, padrões tipográficos ou paleta de cores, passando por estilos de ilustração e até mesmo formas dimensionais e silhuetas. Acreditamos que onde reconhecemos padrões, reconhecemos variados sentidos de informação. É extensa a variação das características visuais que comunicamos, devido a necessidade inerente ao consumo mercadológico em diferenciar uma identidade visual de outra. Além disso, esta necessidade é impulsionada pela capacidade humana de criar soluções estéticas para a composição destes elementos, fazendo do campo do design gráfico um terreno fértil para a inovação aplicada a comunicação.

Figura 10 – Identidade Visual TEDxFortaleza



Fonte: Rede Social de Portfólios Behance(2018)

Na figura 10 encontramos a representação da identidade visual do evento TEDxFortaleza, aplicada a uma série de peças de comunicação que levam o logotipo do organizador independente, tema da edição, padrão de cores sugerido pela marca TED, além de uma customização da letra X. É comum, porém não necessário, a estilização da letra X no projeto gráfico dos eventos independentes TEDx. Os organizadores que optarem por incluir este tipo de aplicação no projeto de design do seu evento, estarão procurando reforçar o caráter independente deste modelo de eventos, como sugerido pela *tagline*³⁰ abaixo do logo da marca TED: x = independently organized TED event³¹.

Esta sistematização, dos elementos gráficos que compõem a identidade visual, possui como ponto de partida o logotipo da marca e suas propriedades de aplicação. O logotipo pode variar sua estética em complexidade, possuindo uma versão monocromática como possibilidade mais simples de representação, chegando até mesmo a adição de detalhes e múltiplas opções de cores em suas versões mais complexas.

A marca TED opta pela grafia do seu nome por extenso e com letras garrafais, diferente de marcas de esporte como a Nike, por exemplo, que muitas vezes se faz presente em sua aplicação utilizando apenas a silhueta da vírgula de seu logotipo. Ao comparar a estrutura da identidade visual da marca TED com outras marcas e serviços, é notável o rico cenário de possibilidades percorrido para compor um padrão estético que resultasse em uma comunicação eficiente para a causa proposta pela plataforma de palestras: compartilhar ideias que pautem progresso a sociedade.

Por exemplo, o *lettering*³² que transcreve a marca TED, acompanhado da sinalização de sua reprodução aos eventos independentes, nos mostra muito sobre a forma que a marca organizou os seus significados para que só então fossem transformados em informação estética. Para entender como chegamos a este modelo de distribuição da marca e suas mensagens ao redor do mundo, é importante conhecer um pouco dos fatos e da história por trás da plataforma de palestras.

³⁰ Segundo o dicionário online de Cambridge, *tagline* é uma frase que a marca posiciona junto de sua imagem, complementando o seu discurso. Disponível em <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tagline>> Jun, 2018.

³¹ Xis igual evento TED organizado independentemente (tradução e adaptação livre do autor)

³² No design gráfico e tipografia, *lettering* compreende a expressão de uma palavra ou frase através de estilos e formatações que buscam evidenciar e diferir sua visualidade.

Em 2001, Chris Anderson adquiriu a marca através de sua empresa, a *Sapling Foundation* e submeteu ela ao reposicionamento necessário para a sua expansão. O processo de reposicionamento de marca pode ser entendido como uma redefinição dos principais elementos que comunicam sua identidade ao público-alvo. A redefinição desses elementos, procurou estruturar um branding com visão em distribuição de seu conteúdo em escala global, através de diretrizes de design e planejamento gráfico que fossem melhor reconhecidas por audiências locais. Os eventos agora poderiam ser reproduzidos em qualquer lugar do mundo, de forma independente, sob nome de TEDx, uma extensão estratégica da marca TED³³.

A partir desta estrutura, seria possível criar mais eventos, abordando temas e iniciativas mais variadas, definidas pelas necessidades e interesses das pessoas que se identificam com a marca TED, tornando-se então organizadores TEDx. Os primeiros eventos com nomes de capitais apareceram, em seguida apareceram os eventos com nomes de universidades, chegando até eventos TEDx que contam apenas com o nome da rua que foi realizado.

A iniciativa para o tema da sequência de palestras parte dos organizadores, mas o formato funcional é entregue a eles pela marca TED, ao servir como ferramenta que comunica, guia, sugere e ensina os meios para um evento de sucesso. O formato proposto pela marca não apenas a levaria a distintos lugares e públicos, mas criaria um vínculo da marca com o local e os interesses das pessoas que vivem nele. Sem a organização proporcionada pela identidade visual da marca, sua propagação se faria sem uma organização sistemática da informação apresentada por ela.

³³ Referência para contextualização histórica da marca TED disponível em: <<https://www.ted.com/about/our-organization/history-of-ted>> Acesso em: nov,2018.

Figura 11 – Mosaico de imagens sobre o TEDx de Kansas City



Fonte: Rede Social de Portfólios Behance(2018)

Ao observarmos a figura 11 podemos identificar alguns aspectos em comum, presentes em todas as imagens que compõem o mosaico. O logo se repete, seja no espaço físico fora do evento, seja no palco. A cor se repete nas aplicações do logo, nas camisetas dos participantes e até mesmo no cenário. Este conjunto de aspectos pertence a identidade da marca, mas com a ausência deles, a marca continuaria com sua identidade intacta?

Nas muitas vezes que afirmamos que são as estratégias de design adotadas pela marca TED que os levam a escolha dela como objeto de estudo, necessitamos abrir, também, um parênteses a respeito do caráter adaptativo destas estratégias de design. Uma marca que está bem fixada no imaginário cultural da sua audiência, não se desfaz quando apresentada parcialmente, ou de forma alheia as diretrizes por ela escolhidas. A propriedade de adaptação presente nas estratégias de design da marca TED se mostra como um dos seus maiores atrativos, quando a comparamos com outras marcas que buscam manter presente este quesito em suas visualidades.

3.2.2 O design do ted talk

Se a sistematização proporcionada pelo moldes da identidade visual auxilia na formatação das mensagens emitidas pela marca TED, as estratégias de design podem ser interpretadas como o motivador da adaptabilidade da marca nas superfícies necessárias. Algumas das práticas que citaremos, ao descrever a estratégia de design em foco neste estudo, são percebidas facilmente ao

observamos algum material gráfico dos eventos TEDx, já outras, dependem do entendimento de fatores e necessidades relacionadas ao problemas que a marca busca solucionar através do design como método. Entre estes fatores e necessidades, encontramos muito do contexto social do tema de cada evento TEDx, sendo ele um ponto vital no planejamento do projeto gráfico de cada edição.

Entre todos os projetos de eventos TEDx analisados neste estudo, além de encontrarmos mecanismos que comunicam a marca, encontramos significados provenientes de fatores culturais e locais de cada edição, adicionando uma personalidade única a cada das iniciativas independentes.

Figura 12 – Imagem que simula a aplicação do design do TEDxManaguá em superfícies distintas



Fonte: Rede Social de Portfólios Behance(2018)

O evento TEDx de outubro de 2017 realizado na cidade de Manágua, capital do Nicarágua, optou por um projeto de identidade visual com estética minimalista, traduzido através de formas vetoriais que buscam comunicar o tema de sua edição: reconhecer. Segundo a apresentação do projeto gráfico publicado na rede de

portfólios Behance³⁴ o design da edição busca comunicar algum questionamento em relação ao comportamento e a rotina em cidades grandes, que por muitas vezes nos sobrecarregam de estímulos visuais, escondendo o que é simples e essencial a nossa percepção. O conjunto de objetos vetoriais³⁵ que representam um olho humano, juntamente com o *lettering* que remete aos testes de visão para avaliação de grau de astigmatismo, utiliza de referências visuais relacionadas a contextos alheios ao tema do evento, mas que ao serem interpretados dentro da visualidade TEDx passam a representar uma mensagem que convida ao reconhecimento de novas ideias.

Na figura 12, os autores do projeto gráfico citado, buscaram a aplicação da identidade visual do evento em diversas superfícies, recorrendo a composição do design de materiais de escritório e credenciamento na representação das peças usadas na comunicação do evento. Esta é uma das práticas do design gráfico que buscam prever e testar a adaptação da estética criada aos meios que ela se destina, e mesmo que mostre um ensaio sobre os materiais físicos, acaba por nos mostrar também uma visão mais ampla de como a identidade visual guia a marca através de um processo de acertos e falhas.

Um dos mecanismos presentes nas diretrizes sugeridas pela marca TED no desenvolvimento dos projetos gráficos nos eventos independentes, é de que as imagens de divulgação dos palestrantes sejam todas representadas com fotografias em preto e branco. Este artifício parece restringir a gama de cores a ser tomada como opção na composição da identidade visual, criando um padrão no qual apenas as cores definidas pela marca TED participam da representação cromática das imagens.

A logística por trás deste tipo de evento apresenta um mapa de relações entre palestrantes e os organizadores, em que muitas das informações comunicadas na identidade visual são resultantes desta etapa. Ao usar uma restrição cromática, em tons de preto e branco, as fotografias que apresentam os palestrantes de cada edição TEDx sedem espaço para que o tom vermelho, característico da marca, tenha uma maior representatividade dentro da visualidade adotada pela plataforma de palestras. Poderíamos imaginar um cenário em que, além das cores da

³⁴ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/66141991/TEDx-Managua-2017-Reconocer>> Acesso em jun de 2018.

³⁵ Objetos de escala vetorial popularmente usados em cor sólida, gerados em programas de edição de imagens como o corel draw e o Adobe Illustrator.

identidade visual, fosse necessário incluir todas as cores presentes nas fotografias originais dos palestrantes? Teríamos padrões amplamente distintos, no que se diz a respeito da informação cromática. A padronização de algumas diretrizes de design, propostas pela marca, criam harmonia e identificação associativa entre os elementos contidos em sua identidade, como representado na composição da figura 13, abaixo.

Figura 13 – Composição com imagens do evento TEDxUNESPBauru



Fonte: Rede Social de Portfólios Behance(2018)

Na representação gráfica em questão, reunimos os principais elementos presentes no projeto gráfico postado pelos autores do TEDxUNESP Bauru na rede social de portfólios Behance. Propomos a análise deste conjunto de elementos formado por logo TEDx, lettering que representa o tema e as fotos dos palestrantes, como uma tríade básica das estratégias sugeridas no manual disponibilizado pela marca TED. Durante a pesquisa, encontramos inúmeros projetos gráficos de eventos TEDx que possuíam um número maior ou menor destes elementos, mas em sua grande maioria, os projetos contam com estas três características fundamentais em suas representações visuais. Assim reconhecemos uma padronização mínima necessária para os projetos de design possam ser associados a visualidade da plataforma de palestras.

Quando os processos de design buscam uma adaptação ao meio, eles o fazem com o intuito de propagar melhor a mensagem para que se propõem³⁶. Entendemos que esta adaptação pode ser interpretada, de certa forma, como quebrar regras, mesmo que este caráter morfológico possa resultar em algum outro padrão observado. Fugir destes padrões, poderá também, nos levar a um padrão contextualizado pela busca de dissociação. Acreditamos que uma sobreposição de contextos ilustre, mesmo que de forma generalista, o rico cenário dos projetos de design relacionados a marca TED que encontramos durante a nossa pesquisa.

Entre as identidades visuais TEDx analisadas o padrão que mais observamos ser quebrado está relacionado a aplicação das cores da marca. Este sugerido em vermelho pantone, branco, passando por tons de cinza, até chegar no preto absoluto. Esta diretriz de design pode ser considerada parcialmente ausente, por exemplo, ao observarmos fotos policromáticas na representação dos palestrantes. Os projetos gráficos em questão, levariam a visualidade do evento independente para mais longe do padrão considerado com ideal no manual do organizador TEDx, mas ainda assim, seria possível seu reconhecimento como um evento relacionado a marca TED. Podendo assim, ser interpretada também, como um dos atributos que acabam por expressar a adaptabilidade do design da plataforma de palestras.

A organização da informação, dividindo-a em camadas e agrupando suas funcionalidades, se torna um dos motivos pelo qual achamos importante relacionar os significados contidos na visualidade dos eventos da plataforma. O público que consome a marca TED se identifica com a causa por trás da marca, mas a forma que a marca entrega informação a eles é relacionada ao sucesso que o design encontrou ao transitar por um meio que exige adaptabilidade como principal constante.

³⁶ FRASCARA, Jorge. Communication Design: Principles, Methods, and Practice – 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

4 CARTOGRAFIA FASE 2: PENSANDO A RELAÇÃO COMUNICAÇÃO E DESIGN ATRAVÉS DA ESTÉTICA TEDX

Podemos interpretar o design como uma poderosa ferramenta a serviço da comunicação social, pois é através dele que compreendemos os métodos, práticas e princípios que formatam a visualidade da mensagem que apresentaremos ao espectador. Ao considerar esta premissa, a estratégia da plataforma de eventos busca reconhecer o design como norte da sua relação com a audiência³⁷.

Neste capítulo visitaremos não somente significado do design dentro da comunicação social, mas também como se dá a delimitação das áreas em que o design atua como vetor de propagação da informação. Segundo Frascara, em *Communication Design: Principles, Methods, and practice*³⁸(2004, p. 129), estas áreas devem compreender o design para informação, o design para persuasão, o design para educação e o design para administração. Elas estão diretamente relacionadas com a cultura da audiência a qual buscamos nos comunicar e, quando colocadas em uma perspectiva de análise mais ampla percebemos estarem diretamente relacionadas a cultura cognitiva desenvolvida pela atuação do homem como sociedade. As reflexões de Frascara guiarão boa parte da discussão que abordaremos a seguir, elucidando significados por trás da estética das imagens que comunicam a atuação da marca enquanto objeto de estudo.

4.1 Linguagem visual e comunicação

Quando relacionamos o termo design com o conceito de linguagem visual, procuramos um entendimento que expresse uma possível formatação estética da mensagem, podendo interpretar ela como um agente que busca uma resposta ou reação desejada³⁹. Podemos ligar o campo da linguagem visual ao contexto comunicacional, também, ao reconhecer que a visualidade em questão deva se comunicar para as necessidades do ser humano.

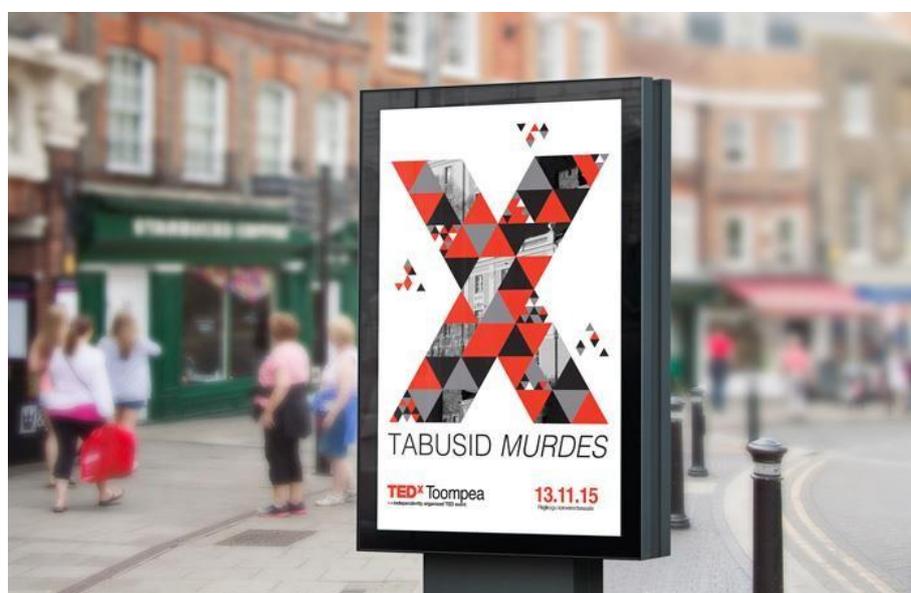
³⁷ FIDELMAN, mark. Site da revista Forbes, 2012. Disponível em: <www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/06/19/heres-why-ted-and-tedx-are-so-incredibly-appealing-infographic> Acessado em nov, 2018.

³⁸ FRASCARA, Jorge. *Communication Design: Principles, Methods, and Praticce* – 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

³⁹ FRASCARA, Jorge. *Communication Design: Principles, Methods, and Praticce*. Pg 78 – 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

Mesmo que a linguagem visual tenha relação direta com a estética da mensagem comunicada, ela não deve distorcer o sentido da mensagem. A comunicação visual não se trata da estética, técnica em si ou do meio escolhido para sua propagação, mas sim da performance do design ao formatar a mensagem que busca comunicar. Mesmo assim, a estética pode estar ligada a conceitos de originalidade, harmonia e beleza percebida pelo espectador, tal qual, a absorção desses conceitos por ele, através de seu trabalho de percepção em conjunto com sua cultura cognitiva⁴⁰.

Figura 14 - Cartaz de divulgação do evento TEDx de Toompea, na Estônia



Fonte: Site da designer que criou o projeto⁴¹

Na figura 14, podemos observar um exemplo de manifestação das informações principais da mensagem de um evento TEDx, estas que buscam compartilhar significado com o público que divide o espaço em qual está inserido. O observador do design em questão poderá identificar quando, onde e qual evento ocorrerá no contexto em qual ele está inserido, cabendo ao letreiro “quebrando tabus⁴²” informar o tema da sequência de palestras.

⁴⁰ FRASCARA, Jorge. Communication Design: Principles, Methods, and Practice. Pg 26 – 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

⁴¹ Para mais informações acesse: <olgamakaronskaja.com/tedx-toompea>. Acesso em nov, 2018.

⁴² Quebrando Tabus: Traduzido livremente do original “Tabusid Murdes”

Os objetivos⁴³ do design em questão conversam não só diretamente com uma mensagem que busca informar ao espectador sobre o acontecimento do evento, mas também, com a linguagem nativa a cultura e cognição do mesmo. Para exemplificar melhor este paradigma, podemos fazer o seguinte exercício: Imagine um espaço com alto fluxo de pessoas, estas por sua vez, com culturas distintas. Podemos usar como referencial um terminal de transporte urbano, em uma grande metrópole. Ambientes urbanos contemporâneos carregam grande carga de informações em seu próprio espaço físico, como cartazes, placas e até mesmo intervenções, como arte de rua e grafite. A linguagem visual presente neste espaço deve ser adequada à bagagem cultural específica de cada uma das pessoas, ou grupos de pessoas, que por ali transitam. Um cartaz impresso em offset, chamando para o acontecimento de um evento pago, sobre a apresentação de uma banda popular entre o público universitário, usará linguagem textual e estética que condiz com a percepção cognitiva do público universitário. Este público que passa todos os dias ali, muitas vezes passará com pressa, enquanto faz um lanche ou lê algum documento sobre a aula a qual se dirigem durante aquele momento, depositando pouco ou nenhuma de sua atenção no cartaz em questão. Mesmo assim, o designer que planejou este cartaz deverá levar em conta todos os aspectos que possam influenciar na experiência de interpretação da mensagem comunicada.

Agora imagine outra peça comunicacional, distinta a este primeiro exemplo: um xerox de folha A3 fixado as pressas na parede da mesma estação, contendo duas chamadas, uma em inglês, outra em dialeto curdo simplificado, porém, ambas com a mesma mensagem. Um texto curto e em letras garrafais, mobilizando refugiados a comparecerem a alguma zona de transição e apoio a sua frágil situação. O senso de urgência, propósito e principalmente o design organizacional destas duas mensagens, refletirá na visualidade que contempla a representação distinta ao dois casos que buscamos exemplificar. Cada uma das mensagens foi planejada para levar uma informação até o espectador que transita naquele espaço, mas o contexto cultural cognitivo do espectador alvo de cada uma delas conta com uma ampla gama de parâmetros sociais distintos. Nestes parâmetros podemos incluir desde língua, educação, memória, sensibilidade, idade e até comportamento.

⁴³ Informações contextuais sobre finalidade e aplicação do design foram consultadas no site da autora do projeto <<http://olgamakaronenskaja.com/tedx-toompea>> Acesso em mai, 2018.

Através deste cenário, buscamos trazer um questionamento a cerca do papel do design para a comunicação, partindo do princípio que os processos de design não devem ser apenas propriamente sobre objetos e formas, mas sim sobre as ações e as experiências que resultam das visualidades que carregam.

Acreditamos que seja importante ressaltar, também, que no campo da linguagem visual o termo design gráfico contribuiu para delimitação da sua função em sentido gráfico. Enfatizando a manipulação de formas gráficas e uma estética desejada, porém, deixando em segundo plano a sua principal função: a formatação de uma comunicação efetiva aos seus propósitos. Isto contribuí significativamente para o entendimento e associação do design apenas com suas funções estéticas, como já apontado por Frascara⁴⁴ ao abordar o papel do design gráfico.

Como descrito na página da autora do projeto gráfico do TEDxToompea, as peças de divulgação do evento buscam comunicar além do tema, mas conseguir a atenção do público colocando-o em contato com o questionamento: “Quais são as questões ocultas que precisam ser abordadas pela nossa sociedade atualmente?”⁴⁵ O conjunto de linguagens presentes nas representações gráficas dos eventos TEDx associam a marca a um campo de informações que conduz e orienta o espectador sobre as práticas da marca TED e como ele pode se relacionar com a iniciativa dela.

4.1.1 Da arte à comunicação: contexto histórico

Ao observarmos o design gráfico adotado na comunicação, é notável o aumento gradual do fator simplicidade e legibilidade, principalmente quando analisado década após década, nos últimos 50 anos. Das pinturas rupestres em cavernas, até a criação da helvética, por Max Miedinger⁴⁶ em 1956, observamos uma lacuna abismal no que se diz a respeito do propósito e concepção dos dispositivos comunicacionais que perpetuam as mensagens em nossa sociedade.

Esta evolução, à cerca da percepção da estética da comunicação, não se deu de forma linear. Embora nossa cultura cognitiva acompanhe de um período no qual

⁴⁴ FRASCARA, Jorge. Communication Design: Principles, Methods, and Practice, Cap. 1– 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

⁴⁵ Tradução livre do autor. Original disponível em: <<http://olgamakaronskaja.com/tedx-toompea/>> Acesso em Jun, 2018.

⁴⁶ FRASCARA, Jorge. Communication Design: Principles, Methods, and Practice, p. 37– 2004 – Ed. Allworth Press – New York

o homem moderno protagonizou a transformação que caracterizamos por revolução cognitiva, este processo foi moldado de forma fragmentada, muitas vezes beirando o abstrato em sua representação. Isto se deu devido a sua forte relação com a arte⁴⁷.

Podemos tomar como um exemplo, desta evolução dos métodos de design, a tendência da simplicidade que passou a ser reconhecida como sinônimo de qualidade na comunicação, a partir da década de 1950. Esta tendência passou a permitir o uso de textos de uma forma mais objetiva e semelhante aos tabloides de hoje em dia. Também, possibilitou que a publicidade entregasse anúncios com textos curtos de maior impacto, assim como a aplicação de textos longos com maior carga de informação sobre os produtos de suas mensagens. Frascara descreve, inclusive, um cenário em que Jan Tschichold foi, possivelmente, o designer que apostou na simplicidade tipográfica em favor da legibilidade da mensagem, reconhecendo este paradigma como o problema central a ser resolvido nas práticas de design de sua época⁴⁸.

A tendência simplista dos anos 50, alinhada com o reconhecimento das proporções e a exploração geométrica desenvolvida até os anos 80, levou o campo do design a dialogar com outras áreas em ascendência, como psicologia, sociologia, linguística e marketing. Aos poucos os objetivos mudaram de criação artística para comunicar afetivamente. A estética contemporânea da comunicação não apenas mantém viva muitas destas características, mas como incorporou elas na transição da comunicação baseada em impressão de materiais físicos para a comunicação adaptada para as plataformas digitais que despontariam no final dos anos 90.

A redefinição da estética da linguagem visual, ao longo de nossa história, conquistou um grande aumento da noção de atenção prestada entre o público e a informação⁴⁹. Poderíamos afirmar que este quesito contribuiu para a construção do cenário comunicacional ideal para o surgimento de plataformas de comunicação em massa e posteriormente, também o surgimento da plataforma de eventos da marca TED.

⁴⁷ Conjunto de reflexões baseadas em: capítulo 1 "Revolução cognitiva" de "Sapiens" do autor Yuval Noah Harari.

⁴⁸ FRASCARA, Jorge. Communication Design: Principles, Methods, and Practice, p. 30– 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

⁴⁹ FRASCARA, Jorge. Communication Design: Principles, Methods, and Practice, p. 57– 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

4.1.2 Tecnologia como norte para a inovação do design

Observando por um viés histórico, nossas necessidades comunicacionais sempre dialogaram com as práticas de design ao longo da evolução da nossa sociedade. Seja pelo relato do bombardeio em Guernica feito em 1937, por Pablo Picasso (figura 15) , passando pelos cartazes de divulgação da olimpíada⁵⁰ de 1976 em Montreal, no Canadá(figura 16), ou pela arte de rua intitulada Nobody Likes Me, do coletivo de grafite anônimo Iheart⁵¹(figura 17) em 2014, respectivas imagens procuram informar sobre algum evento que indica transformação social ou impacto histórico.

Figura 15 – Guernica, 1937, por Pablo Picasso



Fonte: Site do museu de nacional de arte Reina Sofia em Madrid, Espanha(2018)⁵²

⁵⁰ Contextualização sobre a série de cartazes, disponível em: <<https://www.olympic.org/montreal-1976>>

⁵¹ Site pelo qual o coletivo de arte visual urbana se comunica e divulga o seu trabalho. Disponível em: <www.iheartthetstreetart.com> Acesso em mai, 2018.

⁵² <<http://www.museoreinasofia.es/en/collection/artwork/guernica>> Acesso em nov, 2018.

Figura 16 – Cartaz de divulgação da Olimpíada de Montreal, no Canada



Fonte: Site ottawacitizen.com “pôsteres das olimpíadas ao longo dos anos⁵³”(2012)

Figura 17 – Registro em foto da arte de rua do coletivo Iheart



Fonte: Site iheartthestreetart.com²¹ (2018)

Podemos observar que os autores das obras destas 3 imagens usaram das ferramentas de cada contexto histórico, no qual estavam inseridos, para criar uma

⁵³ Acesso disponível em: <<http://www.ottawacitizen.com>> Aceso em mai, 2018.

comunicação estética que capta a atenção do espectador, o levando a refletir sobre um determinado evento. Este evento pode ser o relato das mortes relacionadas à guerra(figura 15), pode ser sobre um disputa no qual nações competem pela comprovação da sua excelência nas práticas esportivas(figura 16), ou até mesmo o relato de uma sociedade que começa a se reconhecer como conectada de forma obsoleta através das novas tecnologias midiáticas(figura 17).

A tecnologia está relacionada às práticas do design, impactando diretamente na performance das mensagens pelos meios a qual percorrem. Quando abordamos o tema tecnologia, é importante descrevermos a sua relação com as novas mídias e a comunicação de massa exercida pelas mesmas, pois, todos estes meios buscam na tecnologia um caminho para se comunicar de forma mais eficiente e inovadora possível. Ao longo das últimas décadas, a relação da arte com a tecnologia abandonou seu caráter rudimentar e de difícil reprodução, para incorporar um contexto digital e de fácil replicação, no qual a mensagem se torna o meio de condução da experiência do espectador dela⁵⁴. Atualmente, as mídias conversam entre si como nunca visto antes, possibilitando um cenário onde o entretenimento entrega inovação como uma das suas principais pautas. Esta relação entre mídia e avanço tecnológico, parece se adequar a audiência da plataforma de palestras TED, instigando audiência e marca a se conectarem através de inovação tecnológica, entretenimento e principalmente design.

Ao relatar a cooperação da tecnologia com a comunicação, abrindo um novo leque de possibilidades em relação ao emprego do design em sua estratégia de atuação, buscamos sempre lembrar que a letra D da sigla TED manifesta o seu significado na própria terminologia da palavra. Na plataforma de palestras é como se a tecnologia trabalhasse a favor do entretenimento, tendo o design como agregador destas complementaridades.

Como citado anteriormente, a minha relação com o tema deste estudo precede o início desta pesquisa. Ao trabalhar como designer voluntariado, para a criação e planejamento gráfico das edições do TEDxPortoAlegre e TEDxUnisinos, pude ter contato com os primeiros casos analisados. Embora, a princípio desconhecesse a metodologia cartográfica proposta pelo orientador, o reconhecimento do design como característica comunicacional do tema me

⁵⁴ MCLUHAN, Marshall. FIORE, Quentin. *The medium is the message*, p. 9-2001 – Ed. Gingko Press – California..

convidava a observar um processo em andamento do qual a visualidade da marca TED se propagava através da rede de eventos TEDx.

A proximidade com o caso de estudo, proporcionada pela minha atuação como designer, facilitou o contato com os documentos e diretrizes fornecidas pela plataforma de palestras. Dentre os documentos que guiaram a análise dos eventos deste estudo, considero de principal importância o manual do organizador TEDx, citado ao decorrer deste trabalho de conclusão.

Este manual é disponibilizado digitalmente através da página oficial da marca, possui 115 páginas e busca guiar o organizador pelo principais tópicos que devem ser considerados no planejamento de um evento independente. Estes tópicos são divididos em capítulos, abordando as formas de como administrar e motivar um time de organizadores TEDx, informações sobre como escolher um local apropriado, como escolher os palestrantes e o tema de cada edição, assim como a forma de se comunicar e entender a audiência da plataforma. Este manual possui, também, diretrizes que orientam quanto a relação da marca com a novas mídias e tecnologias que podem auxiliar na reprodução da marca TED.

Figura 18 – palestra em Holograma pelo historiador Yuval Harari, no evento principal anual do TED de 2018



Fonte: Blog da marca TED⁵⁵(2018)

⁵⁵ Disponível em: <<https://blog.ted.com/after-the-end-of-history-notes-from-session-2-of-ted2018/>>
Acesso em: nov, 2018.

4.2 Design, processos e princípios

Podemos interpretar o principal objetivo por trás da visualidade de uma peça de design⁵⁶ como captar e reter a atenção que dedicam a ela, como indicado por Frascara(2004) ao abordar a relação da nossa percepção com a busca de significados. Mas se por um momento analisarmos o encontro da nossa atenção com o design por um sentido inverso, tomando o espectador como ponto de partida? Poderíamos dizer que quem tornou este encontro possível foi a nossa capacidade de percepção, afinal, o simples fato de dirigir o olhar para algo já não pode ser caracterizado como uma ação passiva: Dirigimos a nossa atenção a algo quando queremos entender o contexto daquilo⁵⁷.

Em uma analogia simples, a atenção é o combustível que move o design, e uma vez em movimento, o ato de comunicar a mensagem de forma assertiva é o destino onde ele chega ao obter sucesso neste processo. Mesmo assim, o ato de comunicar a mensagem pode ser feito de diversas formas, já que a comunicação não termina ao obter a atenção desejada. A performance do design em comunicar a mensagem envolve o entendimento da mesma, sua usabilidade, interesse e relação prévia do espectador com o assunto da mensagem, e por fim, uma reação esperada do público impactado por ela.

Projetando atrair e reter a atenção para a visualidade da mensagem, a concepção de design que é empregada a ela se apoia em três critérios distintos⁵⁸. Na clareza de forma e conteúdo, relacionando-se a percepção dos elementos da linguagem, e também, a organização da informação contida na mensagem. Na facilitação e estimulação da leitura, aspecto que pode mudar de acordo com o método de publicação ou meio escolhido para a mensagem. E por último, na consideração dos aspectos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos e ecológicos do planejamento do significado da mensagem para com o seu público. Entre os aspectos citados, a visualidade TEDx pode nos apresentar uma escolha do design como caminho para estruturar a informação criada e compartilhada em torno dos

⁵⁶ O autor compreende como peças de design, exemplos como: folders, imagens de redes sociais e até mesmo fachadas de comércio e eventos.

⁵⁷ FRASCARA, Jorge. Communication Design: Principles, Methods, and Practice, Cap. 3 – 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

⁵⁸ FRASCARA, Jorge. Communication Design: Principles, Methods, and Practice, p. 61– 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

eventos independentes, facilitando a associação e percepção das mensagens de uma marca global através de diferentes culturas.

Figura 19 – Logotipo do TEDxBeirut, adaptado para a língua nativa do Líbano



Fonte: Site Behance⁵⁹(2015)

Estes critérios devem conduzir o designer por uma série de problemáticas e resoluções, do qual o resultado deste processo por ser interpretado como uma mensagem clara e sem ruído aparente ao entendimento de seus receptores. Nesta jornada do designer deve constar desde requisitos de legibilidade das informações, até mesmo a formatação destas informações para o contexto cultural para qual ela se destina. Como exemplo pertinente a estratégia de design proposta pela marca TED podemos citar os eventos TEDx do continente asiático, que trazem em sua visualidade referências a iconografia e disposição dos caracteres em sentido vertical. Ambas características estão alinhadas a administração do design para informação, porém, levam em conta a linguagem da cultura asiática em sua orientação. Percebemos a prática de um design que se adapta para cumprir a função comunicacional, mesmo que para isso, ele precise mesclar as características dos meios pelo qual ele se faz necessário.

⁵⁹ Disponível em: < <https://www.behance.net/gallery/23154949/TEDxBeirut-2012>> Acesso em mai, 2018.

Figura 20 – Área de credenciamento do TEDxKowloon60, em Hong Kong



Fonte: Site Behance(2015)

4.2.1 Design da comunicação como expressão sócio cultural

A sociedade parece se desenvolver juntamente com o fluxo de informação que corre pelas culturas que habitam nela. Tanto os veículos de comunicação em massa, quanto o ambiente que habitamos, são ricas fontes de informação que refletem a expressiva estrutura da cultura do povo a qual pertencemos.

O passado histórico e a formação cultural de uma nação são diretamente relacionados a linguagem visual adotada por ela, por exemplo: Em alguns países a cor roxa e tons de púrpura pode remeter a conceitos de luxuosidade, já em outros lugares do mundo, pode ser entendida como uma cor relacionada a morte ou a ritos de passagem. Da mesma forma, alguns aspectos comunicacionais desta linguagem podem ter significados em escala global, como as cores adotadas em cédulas de dinheiro, ou até mesmo na sinalização de transito. Assim como as cores, podemos catalogar outros símbolos que remetem diretamente a estilo de vida, gênero ou

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/25131827/TEDxKowloon-Annual-Conference-2013>> Acesso em nov, 2018.

estereotipo das pessoas. Estes, por sua vez, são fortemente embasados pelas mídias de massa, que ao comunicar suas mensagens efetivamente contribuem para a definição dos perfis de consumo destes espectadores⁶¹.

Se anúncios publicitários sobre carros e veículos são diretamente relacionadas a costumes e tradições masculinas, logo se tornam símbolos que serão reproduzidos como anexo de outro segmento que tenha interesse no mesmo público. Como resultado podemos ver propagandas de roupas, ou perfumes masculinos, usando do objeto carro em conjunto com sua própria mensagem, manifestando assimilação de contexto na busca pela atenção do possível consumidor. Quanto maior for a relevância do objeto apresentado, maior é sua fixação no imaginário popular⁶².

A forma como reconhecemos esta simbologia não está ligada apenas aos itens de consumo. A nossa história sócio cultural é reconhecida através dos atos das pessoas que mudaram o curso desta trajetória, levando o significado das ações delas para a nossa linguagem como ícones.

Figura 21 – Arte conceitual do evento TEDx de Tegucigalpa



Fonte: Site Behance⁶³

⁶¹ FRASCARA, Jorge. Communication Design: Principles, Methods, and Practice, C. The Practice: Professional Areas – 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

⁶² FRASCARA, Jorge. Communication Design: Principles, Methods, and Practice, P. 141, 142. – 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

⁶³ Disponível em: <www.behance.net/gallery/29716321/TEDx-Tegucigalpa> Acesso em nov, 2018

Todos estes símbolos e suas variações de forma e intensidade constituem uma rica linguagem visual contemporânea, fazendo do design para comunicação também uma ciência social. Social por servir as pessoas, mas também psicológica e antropológica devido a sua necessidade de servir para que elas se comuniquem de forma efetiva. Portanto, se a finalidade dos processos, métodos e princípios⁶⁴ do design é uma comunicação efetiva como resultado, o conjunto destas características quando adotadas por uma marca pode ser interpretada como a estratégia de uso do design pela mesma. A repetição das diretrizes apontadas como corretas, sempre que a marca se faz presente, acaba por ser reconhecida, também, como uma manifestação dela. Como espectadores reconhecemos e associamos estes padrões, fixando em nosso imaginário cultural o sentido comunicado pelos estímulos visuais relevantes aos nossos interesses. A marca TED busca através de um design estratégico, organizar suas mensagens de forma que elas façam sentido para uma audiência que tem interesse no que a plataforma tem a dizer.

4.2.2 Redes articuladas por design e significado

O capítulo do manual do organizador TEDx que teve maior relevância na identificação das características necessárias para o reconhecimento dos casos contidos neste estudo foi o sexto, intitulado Branding e Marketing⁶⁵. Nele contém orientações que guiam sobre a reprodução da identidade visual planejada pela plataforma de palestras, assim como os meios que o organizador TEDx deve utilizar para se conectar com a causa da marca. Este manual aponta um conjunto de características que, quando presentes, tornam possível não só o reconhecimento da estética contemporânea da marca, mas também da sua personalidade. Uma vez que, este capítulo do manual, não orienta somente a respeito de quais cores, fontes e logotipos que devem ser utilizados na representação gráfica da marca, mas também sobre os conteúdos e práticas que não devem ser relacionados a ela, evitando sua descaracterização.

A perspectiva técnica para a análise da visualidade dos projetos gráficos presentes neste estudo foi embasada pelos princípios, métodos e práticas sugeridos

⁶⁴ FRASCARA, Jorge. Communication Design: Principles, Methods, and Practice, 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

⁶⁵ TEDx organizer's manual. Quarta Edição – Março, 2015. Pg 71. Disponível em: <<http://storage.ted.com/tedx/manuals/TEDxManual.pdf>>

por Frascara(2004). No qual o autor apresenta através de uma narrativa objetiva e simples um ensaio sobre a história do design como ferramenta de comunicação. A análise dos casos que guiou o desenvolvimento do capítulo dois: Comunicação e design, foi fortemente influenciada pela forma como Frascara apresenta os impactos resultantes de distintos processos do design, classificando-os quanto a sua eficiência e significado para com os seus respectivos públicos.

Uma perspectiva que aborda em maior detalhe as práticas de design contidas na comunicação dos eventos, permite por exemplo, identificar que as diretrizes tipográficas sugeridas pela marca estão relacionadas a soluções contemporâneas, apontadas pelo autor como um resultado de décadas de experimentação pela imprensa e propaganda impressa . Em optar por priorizar a escrita de suas mensagens através da família tipográfica da Helvetica, a marca TED demonstra uma preocupação com a performance de suas mensagens, projetando a sua estratégia de design para além do viés estético.

Tão importante quanto a visualidade que resulta dos processos de design adotados pela marca, é o significado que as mensagens emitidas por ela carregam. Casos como o TEDxTegucigalpa(figura 21), demonstram a necessidade dos organizadores em comunicar o contexto social do local do evento como prioridade, acima até mesmo, das diretrizes sugeridas pela plataforma de palestras. Em casos como este, faz todo o sentido o design atuar como ferramenta de otimização da mensagem, porém sem delimitar ela a uma sistematização exclusivamente estética.

Eventos como o TEDxKC(figura 11), um dos eventos independentes com maior número de edições realizadas e comunicadas ⁶⁶, serviram como um ponto de conexão referencial dentre os eventos analisados. Por este evento independente empregar grande parte das práticas apontadas no manual, foi tomado como uma espécie de modelo do dialogo da marca com os organizadores, na construção da experiência ideal para um evento TEDx⁶⁷. Os organizadores deste evento independente tiveram êxito em utilizar a estratégia de design da marca para se conectar com a audiência em rede.

A sistematização proporcionada pela estratégia da marca, além de caracterizar a atuação dela, associa todos os eventos independentes realizados em

⁶⁶ A busca no banco de dados do site TED, retorna com 30 edições passadas ao buscar por "TEDxKC". Acesso em set, 2018. Disponível em: <www.ted.com/tedx/events>

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.tedxkc.org>> Acesso em Set, 2018;

distintas localidades do mundo com uma mensagem global. Organizadores e audiência podem ser reconhecidos como uma rede que atua repercutindo e fomentando esta mensagem, seja quando atendem a eventos de suas respectivas localidades, ou quando consomem o registro das palestras como conteúdo disponibilizado para streaming na internet.

Segundo Castells(2009) ao abordar o termo *network society*, quanto melhor e mais estruturada uma rede, mais poder ela detém sobre a cultura global e maior representatividade é atribuída as suas ações. Estas redes se formam por indivíduos que compartilham traços em comum: ideias, visões, projetos e concepções⁶⁸. Estes traços podem ser tomados como os campos que expressam o poder destas relações, como por exemplo a conexão dos interesses das redes que trabalham pela religião com as redes que trabalham pela política. Juntas elas podem formar uma única agenda que contemple os interesses de ambas as áreas.

Uma relação de poder é estabelecida pela cooperação mútua entre os indivíduos que se conectam por uma mesma causa. Neste quesito, podemos perceber que a marca TED se preocupa em ser inclusiva, igualitária e apartidária⁶⁹. A plataforma de palestras afirma não possuir fins lucrativos, permitindo a sua interpretação como uma rede estruturada pela finalidade de compartilhar ideias locais em âmbito global, promovendo sempre, o bem estar social.

⁶⁸ CASTELLS, Manuel – Communication Power. p 46, 2009 – Oxford University Press Inc - New York.

⁶⁹ Texto em que a marca esclarece que não expressa apoio a partidos políticos, é contra a pseudo-ciência, e que sua atuação é sem fins lucrativos. Disponível em: <<https://www.ted.com/about/our-organization/how-ted-works/debunking-ted-myths>> Acesso em Out, 2018.

5 SÍNTESE E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando escolhemos a plataforma de palestras como tema deste trabalho de conclusão de curso, fomos fortemente influenciados pela atuação como designer voluntariado a marca TED. A forma como tivemos contato com a comunicação dos eventos TEDx, foi justamente enquanto procurávamos referências que guiassem a como comunicar de melhor forma os eventos da universidade a qual colaborávamos. Questões que procuravam entender como reproduzir adequadamente a estética indicada pela marca, foram atualizadas por questionamentos a cerca do papel do design na estratégia de comunicação da mesma. Um aprofundamento no tema nos proporcionou reflexões quais sintetizamos a seguir.

Dois olhares com viés distintos sobre o design, como sugerimos na fase 1 e 2 da cartografia, podem nos levar a interpretações sobre a performance do design para a comunicação e o sentido empregado em sua sistematização. Já a tecnologia e as práticas apresentadas pelos processos de design, nos guiam para uma melhor comunicação, pautando sempre os aspectos culturais e cognitivos da nossa sociedade. Os resultado destas práticas, nos mostram uma visualidade que é consumida pelo público da marca ao se identificar com as mensagens dela, aceitando suas mensagens como fonte de informação.

Neste paradigma, a identidade visual da marca TED parece estar mais ligada a estética que ela representa para seu público, enquanto as práticas de branding nos mostram um papel estruturador dos significados apresentados pela plataforma de palestras. Quando trabalhadas em conjunto, podemos perceber uma relação de administração de significados construída através de expressão visual e repetição de padrões. Embora esta sistematização ofereça, também, uma assinatura visual em sua comunicação, sem a personalidade atribuída pelo posicionamento de branding da marca TED, seu público não associaria tão facilmente seu nome ao sistema visual que a marca adota em suas mensagens.

Ainda sobre a relação dos aspectos culturais de uma audiência global, podemos fazer um adendo acerca das técnicas de design, principalmente no que se diz respeito ao padrão tipográfico apresentado na identidade visual da marca TED. Entre os eventos analisados, é possível perceber maior incidência da reprodução do padrão tipográfico sugerido entre os eventos TEDx de países em que sua linguagem possui base nos caracteres ocidentais. A escolha da helvética como estilização do

texto das mensagens da plataforma de palestras, pode não ter considerado sua reprodução, em um primeiro momento, entre as culturas que a linguagem nativa tenha como base os caracteres orientais. A comparação das incidências deste aspecto, entre os eventos TEDx, pode ser conferida no gráfico que consta no final do capítulo da metodologia, onde abordamos a reprodução de cores, logos e a tipografia dos eventos analisados neste estudo. Nestes casos, a identidade visual da marca TED exerce certo grau de adaptabilidade, permitindo que culturas que não tenham familiaridade com os caracteres ocidentais, optem por uma reprodução tipográfica que comunique de melhor forma a linguagem oriental.

Conforme navegamos entre os eventos TEDx analisados, podemos perceber uma construção do planejamento em design da marca. Quando um evento TEDx adota poucas das características da estética apontada pelo manual, mas ainda assim consegue reproduzir visualmente a iniciativa da plataforma de palestras, é por que o caráter cambiante desta visualidade se fez presente. Mais do que dar forma a estética da marca e aos respectivos eventos locais, a estratégia de design adotada por ela cria conexões. Estas conexões se mostram importantes, pois é através delas que podemos reconhecer o poder presente nas organizações da nossa sociedade.

Neste ponto de fechamento do trabalho, gostaríamos de trazer algumas considerações articuladas pelas reflexões de Castells(2009), que interpreta o processo de globalização contemporâneo como um processo com origem na economia, política e fatores culturais. Através da visão do autor, convidamos a interpretar uma sociedade em rede como uma sociedade global. O poder expressado pelas redes de comunicação se dá através das conexões propostas pelas marcas e instituições com seus públicos, sem descartamos a importância também, da conexão entre os próprios indivíduos que se relacionam com estas iniciativas.

O design parece se manifestar dentro da estratégia da marca TED como um formatador das práticas comunicacionais exercidas por ela, sugerindo soluções que refletem na performance das mensagens que reconhecemos como familiares a visualidade da plataforma de eventos. Devido a sua flexibilidade de atuação e reprodução, a marca consegue conectar de forma apropriada iniciativas locais, que compartilham dos mesmos interesses que ela, passando a atuar como um facilitador em rede destas iniciativas. O design se mostra como o caminho que a marca encontra para fazer sentido global e localmente.

Acreditamos que seja importante, também, o reconhecimento desta rede de conexões que se forma em torno da plataforma como uma rede em que a audiência participa de forma criativa. Uma das principais características da audiência dos veículos de massa, na era digital, é a criação através do compartilhamento de significados. Se é através desta rede que a marca orienta os organizadores TEDx e também os conecta com a audiência, não seria errado interpretar os eventos locais como a representação física destas conexões. Os temas abordados pelas palestras TEDx representam uma parcela da sociedade que se sente motivada a abordar assuntos relacionados a inovação e quebra de paradigmas, produzindo e consumindo um conteúdo customizado pelos seus próprios códigos.

Podemos observar que as práticas de design abordadas, na análise dos casos TEDx, expressam significado através de uma visualidade multifacetada, possibilitando conexões que podem vir a fomentar mudanças culturais em uma sociedade globalizada. Uma sistematização do design pode contemplar a estética de uma marca ou produto, mas pode também, compreender a performance dos códigos que comunicam os valores e iniciativas de uma audiência colaborativa. Um maior conhecimento sobre as redes e os agentes que as estruturam se faz importante para o campo da comunicação social, pois, através desta interpretação que aprofundamos o nosso conhecimento sobre a comunicação em si, e também sobre o comportamento do ser humano como coletivo.

Ao adotar o design como perspectiva de aprofundamento para o tema escolhido para este trabalho de conclusão, podemos perceber que suas práticas e princípios são pautados em estruturar experiências coletivas. Outras perspectivas sobre o estudo destas redes, poderiam propor um aprofundamento na experiência individual por trás destas conexões. O design que comunica para os indivíduos, também os convida a compartilhar experiências e socializar suas opiniões e anseios em espaços físicos. Neste paradigma, a plataforma de palestras poderia cumprir um papel adicional de socialização dos interesses de sua audiência.

Concluimos que a tecnologia transforma constantemente os modelos de propagação da informação e do conhecimento, nos permitindo que a rede de eventos TEDx sirva como um caso a ser observado ao decorrer do avanço destas tecnologias. Ao acompanharmos as tendências comunicacionais relacionadas a plataforma de palestras TED, poderíamos projetar uma interpretação mais aguçada acerca das estratégias e da visualidade apresentada nesta pesquisa, e também, dos

demais campos que ela possa vir a englobar. São práticas, processos e princípios que compõem uma estratégia de design que vale a pena ser compartilhada.

6 BIBLIOGRAFIA

Artigo **Bases Comuns do Design: uma discussão sobre o impacto e papel social do design.** Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/9788580392159/01.pdf>> Acesso em: nov,2018.

Artigo Afterword: why networks matter, 2009 – Disponível em: <<http://stuff.ulisesmejias.com/castells.pdf> >, Acesso em: nov, 2018.

BRAGA, marcos. **O Papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional**, 2011. Ed, Senac – SP.

CASTELLS, Manuel – **Communication Power**. 2009 – Oxford University Press Inc - New York.

FIDELMAN, mark. Artigo **Heres why ted and tedx are so incredibly appealing.** site da revista Forbes, 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/06/19/heres-why-ted-and-tedx-are-so-incredibly-appealing-infographic/#6c48c7523b0e>> Acessado em nov, 2017.

FLUSSER, vilem – **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.**, 2007 – Editora Cosac Naify – SP.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design: Principles, Methods, and Practice**,– 2004 – Ed. Allworth Press – New York.

HOLT, douglas – **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. 2004 – Editorial Cultrix – SP.

HARARI, yuval. **Sapiens: Uma breve história da humanidade**,– 2012 – Ed. Lpm – Brasil.

KASTRUP, virgínia. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartografo.** *Revista: psicologia e sociedade*. p. 15-22. Rio de Janeiro, jan./abr. 2007.

KOOP, rudinei. **Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra.** *Revista Famecos*, numero 18, p. 106-117 - 2002 – Porto Alegre.

MCLUHAN, Marshall. FIORE, Quentin. **The medium is the massage**,– 2001 – Ed. Gingko Press – California.

MENDONÇA, felipe. et al. **Local e Global: A criação do cartaz para um TEDx na Amazônia**, Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA. 2016

RONN, karl. Artigo **Why TED Gave Up Control of Its Brand and Why You Should, Too**, revista Entrepreneur, 2014. Disponível em: <<https://www.entrepreneur.com/article/239427>> Acesso em: nov, 2017.

7 ANEXOS

ANEXO A – TÓPICOS ABORDADOS NO MANUAL DO ORGANIZADOR TEDx

Topics that are covered in this manual include:

- ▶ Team Management
- ▶ Venue
- ▶ Sponsorship and Finance
- ▶ Theme and Speakers
- ▶ Running Order
- ▶ Branding and Marketing
- ▶ Audience
- ▶ Photo and Video
- ▶ Post Event

We've divided the manual into two main sections:

TEDx Basics and **How to TEDx**.

TEDx Organizer's Manual - Version 4.0

ANEXO B – DIRETRIZES E ADAPTABILIDADE DA MARCA

TEDx Rules to Live By

The beauty of TEDx is that it's open and adaptable, and that Organizers may tailor the program to meet the needs and interests of diverse audiences. But that openness also means we need all of our Organizers to stay true to the TEDx rules in order to maintain a certain consistency worldwide.

We admit that there are a healthy amount of rules, and that we do want you to follow them all. But if you keep these following rules top of mind, you'll be off to a great start.

TEDx Organizer's Manual - Version 4.0

ANEXO C – SOBRE O CARÁTER GLOBAL DE ATUAÇÃO DA MARCA

Congratulations, welcome to the TEDx community!

You are now part of a global community of doers who believe in the power of sharing ideas. As a TEDx Organizer, you have full access to a globally networked platform--one that not only helps promote innovative thinking locally, but that spreads those ideas globally.

We suspect you already know that organizing any successful event requires hard work and passion. We've actually chosen you to represent TED because we believe you have the creativity and drive needed to bring a dynamic TEDx experience to your community. But know that creating a TEDx event isn't a solo adventure; you've joined a vibrant community that's ready and willing to support you every step of the way.

Welcome to the TEDx team!

TEDx Organizer's Manual - Version 4.0

ANEXO D – DIRETRIZES DE APLICAÇÃO E COMPOSIÇÃO DO LOGO TEDX

Chapter 6: Branding and Marketing

Working with the TEDx guidelines

Guiding Principles

1 Keep the TEDx branding guidelines in mind

The TEDx website contain both required and recommended copy for describing TEDx to the outside world. Refer to them as you are developing your communication materials and online presence.

2 The TEDx brand has power. Use it!

TED and TEDx both have unique and connected brands. The TEDx team at TED has provided detailed instructions on branding so that you can have the proper brand recognition for your event. Adhering to these guidelines is not only a strict rule, but really connects your event to the whole TEDx community and public. It also allows you to celebrate and promote the uniqueness of your own TEDx event's brand.

Best Practices

► Use the TEDx Template to customize your logo

The TEDx program has strict parameters around the appearance of the logo. Your event logo should always include the placename. Use the [TEDx logo template](#) to create your own event logo.

TED^xAustin
x = independently organized TED event

TED^x
SanFrancisco
x = independently organized TED event

TEDx Organizer's Manual - Version 4.0

76

ANEXO E – DIRETRIZES DE PADRÃO TIPOGRÁFICO

Chapter 6: Branding and Marketing

- ▶ **Typeface:** The typeface (Helvetica) is an integral part of our visual identity and should not be changed or substituted. Helvetica comes pre-installed on most computers, but if you do not have access to it, use Arial. If you have a different version of Helvetica (Helvetica Neue, for example) use the Regular weight of your version.
- ▶ **Kerning:** Letter-spacing in the TEDx [logo templates](#) is set to 0. Do not adjust this setting.
- ▶ **Alignment:** The name of your event should always align left in relation to the "TEDx" part of the logo, and should be sized to be exactly the same height as the "TEDx" part of the logo. Letter-spacing in the TEDx [logo templates](#) is set to 0. Do not adjust this setting.



- ▶ **Color:** your TEDx event's logo should always include a red "TEDx", and either black or white text for the other words. Use a solid, all-white or all-black background. (For your event's profile on TED.com, we recommend a white background.) Do not place your TEDx event's logo on other colors or on photographic, patterned or illustrative backgrounds.



TEDx Organizer's Manual - Version 4.0

77

ANEXO F – DIRETRIZES DE PADRÃO CROMÁTICO

Chapter 6: Branding and Marketing

- ▶ **Choose the color mode for the TEDx logo based on display format**
When offset printing, use spot color (Pantone) where possible. If spot color is unavailable, use four color process (CMYK). When working in onscreen or web formats, use RGB or web colors. For TED Red, the color mode specs are Pantone 485, CMYK 01/100/100/0, RGB 255/43/6, and Web FF 2B 06. For TED Black, the color mode specs are Pantone Black, CMYK 0/0/0/100, RGB 0/0/0, Web 00 00 00.



TED Red

Pantone 485

CMYK 0/100/100/0

RGB 255/43/6

Web FF 2B 06



TED Black

Pantone Black

CMYK 0/0/0/100

RGB 0/0/0

Web 00 00 00

- ▶ **Follow the guidelines for the official one- or two-line TEDx tagline**
The TEDx logo is unique artwork that has been created to brand and market all TEDx events. TEDx has an official tagline that is in a lockup relationship with TEDx, with some exceptions: "x = independently organized TED event" must be included in the logo, either as one line or two lines. (Do not change the wording of the tagline -- the only approved versions are shown here.)
The one-line tagline logo is preferable. However in situations where there is not enough room to use a logo of this width, the two-line tagline logo may be used.

TEDx Organizer's Manual - Version 4.0

79