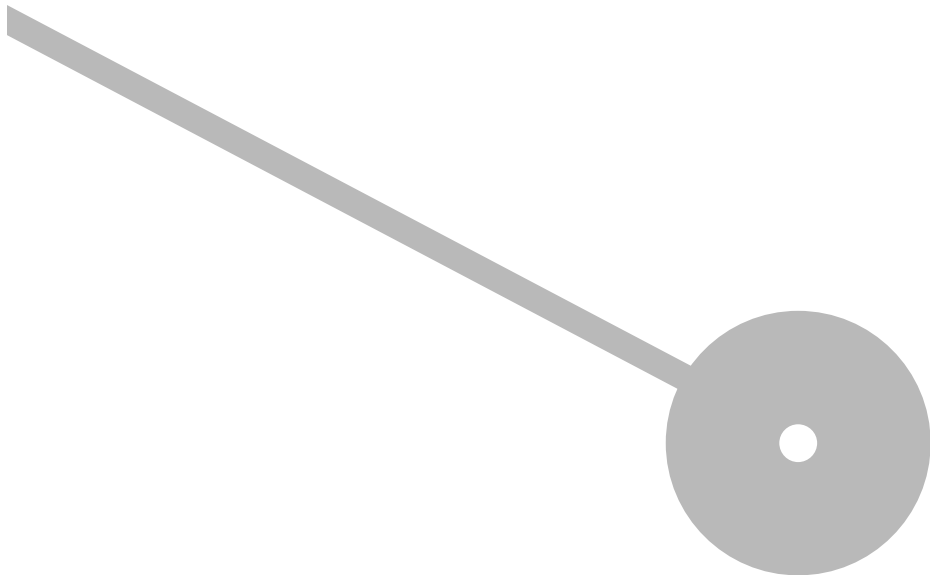


Contributo da comunicação visual na simbiose entre espaço e tecnologia:
o caso Zora
João Barbosa da Costa e Ventura

Contributo da comunicação visual na simbiose entre espaço e tecnologia: o caso Zora

João Barbosa da Costa e Ventura



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

João Barbosa da Costa e Ventura

**Contributo da comunicação visual na simbiose entre espaço
e tecnologia: o caso Zora**

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design

Orientação: Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Vila do Conde, novembro de 2021

João Barbosa da Costa e Ventura

**Contributo da comunicação visual na simbiose entre espaço
e tecnologia: o caso Zora**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Olívia Maria Marques da Silva

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Pedro Manuel Reis Amado

Faculdade de Belas Artes – Universidade de Lisboa

Vila do Conde, novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

A todos os meus professores de mestrado, mas principalmente ao meu orientador, o professor Vítor Quelhas. Por todas as suas palavras de incentivo, por toda a sua disponibilidade fora de horas, por todo o seu apoio e por acreditar que o projeto podia melhorar cada vez mais.

Ao Ângelo Gonçalves e ao Carlos Guedes pela disponibilidade recorrente e pelo contributo para a fase de projeções.

A todos os amigos que de algum modo me apoiaram e motivaram de inúmeras maneiras, apesar de não estarem aqui descritos.

À família Oliveira e à minha família.

Obrigado.

RESUMO ANALÍTICO

A comunicação visual é um fator primordial para o desenvolvimento gráfico de um projeto. A associação Zora, no âmbito do evento “De cor”, tem como principal objetivo estabelecer a comunicação do evento, assim como a ligação entre o público e a cidade de Marco de Canaveses. Com este enfoque, o uso do *Motion Graphics*, e a sua aplicação no *Video Mapping*, revelam-se os elementos de comunicação visual mais indicados para gerar empatia com o público-alvo.

Este projeto pretende analisar o modo como o *Motion Graphics* pode influenciar a perspetiva e a interpretação da comunicação do evento “De cor”. A sua aplicação no *Video Mapping* permite ainda compreender de que forma esta ferramenta vem fortalecer os materiais gráficos desenvolvidos, através do seu desdobramento em projeções em monumentos históricos da cidade de Marco de Canaveses.

A investigação estrutura-se através do estudo de conceitos no âmbito da comunicação e da identidade visual, da sua evolução, nas suas variadas formas de intervenção, partindo da animação até ao surgimento do *Motion Graphics*. Neste contexto, o *Video Mapping* é abordado como uma plataforma de comunicação visual para eventos culturais. Promove-se também a análise do papel do designer na conceção e desenvolvimento de uma comunicação visual. Recorre-se a estudos de caso para averiguar o contributo da tipografia, assim como de tecnologias para o desenvolvimento da comunicação de eventos culturais.

No desenvolvimento do trabalho empírico, fez-se uso de metodologias projetuais informadas pelo design envolvendo um conjunto variado de etapas, processos, técnicas e métodos, procurando responder ao objetivo geral do estudo.

Este projeto permitiu a reflexão sobre a importância e a eficiência do uso dos novos instrumentos tecnológico na comunicação visual de um acontecimento de relevo social e cultural, revelando-se potenciador da mensagem a comunicar perante o público-alvo.

Palavras-chave: *Motion Graphics*; *Video Mapping*; Comunicação Visual; Evento cultural; Memória gráfica; Tipografia experimental.

ABSTRACT

Visual communication is a key factor for the graphic development of a project. The Zora association, within the scope of the event "De cor", has as main objective to establish the communication of the event, as well as the connection between the public and the city of Marco de Canaveses. With this focus, the use of *Motion Graphics*, and its application in *Vídeo Mapping*, reveal themselves to be the most suitable visual communication elements to generate empathy with the target audience.

This project aims to analyze how *Motion Graphics* can influence the perspective and interpretation of the communication of the event "De cor". Its application in *Vídeo Mapping* also allows us to understand how this tool strengthens the graphic materials developed, through its deployment in projections in historical monuments of the city of Marco de Canaveses.

The research is structured through the study of concepts in the field of communication and visual identity, of its evolution, in its various forms of intervention, from animation to the emergence of *Motion Graphics*. In this context, *Vídeo Mapping* is approached as a visual communication platform for cultural events. An analysis of the designer's role in the conception and development of visual communication is also promoted. Case studies are used to investigate the contribution of typography and technologies to the development of communication for cultural events.

In the development of the empirical work, use was made of projectual methodologies informed by design involving a varied set of stages, processes, techniques, and methods, seeking to respond to the general objective of the study.

This project allowed for reflection on the importance and efficiency of the use of new technological instruments in the visual communication of an event of social and cultural importance, revealing itself as an enhancer of the message to be communicated to the target audience.

Keywords: *Motion Graphics*; *Vídeo Mapping*; Visual communication; Cultural event; Graphic memory; Experimental typography.

SUMÁRIO

Lista de tabelas/ilustrações/siglas.....	8
1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Apresentação.....	13
1.2 Problemática	13
1.3 Objetivos	14
1.4 Metodologia	15
1.5 Estrutura do relatório.....	15
2 A INFLUÊNCIA DO DESIGN NA COMUNICAÇÃO.....	17
2.1 Identidade Visual.....	18
2.2 Comunicação Visual.....	21
2.2.1 Percurso da animação	22
2.2.2 Invenções óticas.....	23
2.2.3 Saul Bass.....	23
2.2.4 Estudos de caso século XX.....	24
2.3 <i>Motion Graphics</i>	25
2.3.1 Formas de intervenção.....	26
2.3.2 Elementos de comunicação por Dondis A. Dondis.....	27
2.4 Plataformas de intervenção	28
2.4.1 Vídeo Arte	29
2.4.2 <i>Video Mapping</i>	30
2.4.3 <i>Video Mapping</i> no contexto de um evento cultural	31
2.4.4 A narrativa e o papel do designer.....	31
2.5 Simbiose entre <i>Motion Graphics</i> e o papel do Designer.....	33
2.5.1 Tipografia experimental	34
2.5.2 Tipografia expressiva	35
2.6 Comunicar através da tipografia.....	35
2.6.1 Olivier Bucher	36
2.6.2 Klim Type Foundry	38
3 SIMBIOSE ENTRE DESIGN E TECNOLOGIA	40
3.1 Serafim Mendes/Post-Print/FI-Gaia.....	40
3.2 Studio Bruto/Neopop/ Porto Design Biennale.....	41

3.3	Studio Dumbar/Demo	42
4	PROJETO	44
4.1	Objeto de intervenção	45
4.1.1	Locais/Espaços	46
4.1.2	Público-alvo	50
4.2	Conceito/Intervenção	50
4.2.1	Análise visual do espaço	51
4.3	Desenvolvimento gráfico	55
4.3.1	Desdobramento gráfico da identidade	61
4.4	A problemática técnica	64
4.5	Concetualização e produção	67
5	CONCLUSÃO	77
5.1	Considerações finais	77
5.2	Limitações ao estudo	78
5.3	Possibilidades para estudos futuros	79
	ANEXOS	83
	Anexo A – Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau	84
	Anexo B – Resultados da projeção nas Obras do Fidalgo	88
	Anexo C – Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria	92
	Anexo D – Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração	96

Lista de tabelas/ilustrações/siglas

Figura 1: Exemplo do funcionamento da aplicação Artivive num contexto de uma galeria de arte (adaptada de https://vrscout.com/news/artivive-bringing-classic-art-to-life-in-ar/ a 2 de Setembro de 2021).....	17
Figura 2: Cartaz da identidade visual da marca AEG (adaptado de Raposo, 2008, p. 3). 19	
Figura 3: Imagens da identidade da MTV (adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=pcHoKf_wlHE a 2 de setembro de 2021).....	20
Figura 4: Imagens de um disco de Taumatrópio. (adaptado de Krasner, 2004, p. 6).....	23
Figura 5: Sequência de frames dos créditos do filme, “Anatomy of a Murder”, 1959, Saul Bass. (adaptado de http://annyas.com/screenshots/saul-bass-title-sequences/ a 2 de setembro de 2021).....	24
Figura 6: Imagem do edifício Chanel Ginza. (adaptado de https://engineering-stephan.com/en/chanel-ginza-tokyo/ a 2 de setembro de 2021).....	25
Figura 7: Frames dos créditos de abertura do autor Oskar Fischinger. (adaptado de https://www.youtube.com/watch?v=6Xc4g00FFLk a 2 de setembro de 2021).	28
Figura 8: Frames da animação <i>arabesque</i> por John Whitney Senior, 1975. (adaptado de https://www.youtube.com/watch?v=w7h0ppnUQhEa a 2 de setembro de 2021).....	29
Figura 9: Grim Grinning Ghosts, Disneylandia, 1969. (adaptado de Romão, 2016, p. 28).	30
Figura 10: Projeto Prisma, desenvolvido pelo estúdio 3DSense, 2019. (adaptado de http://3dsense.cz/projects/2020/iris a 2 de setembro de 2021).....	31
Figura 11: Identidade visual para a instituição Alzheimer Netherlands desenvolvida pelo estúdio Dumbar. (adaptado de https://studiodumbar.com/work/28-alzheimer-nederland a 2 de setembro de 2021).....	32
Figura 12: Frames da instalação na loja da Adidas em Londres, pelo estúdio DIA, 2019. (adaptado de https://dia.tv/project/adidas-flagship-london/#slide-2 a 2 de setembro de 2021).....	34
Figura 13: Experiências tipográficas de David Carson para a revista Ray Gun. (adaptado de https://saibadesign.wordpress.com/2010/11/02/david-carson-design-movido-a-intuicao/ a 2 de setembro de 2021).	35

Figura 14: Frames da animação de Olivier Bucher para o Party Chat, Putlocker. (adaptado de https://olivierbucher.ch/archive/ a 2 de setembro de 2021).	37
Figura 15: Frames de experiências tipográficas de Klim. (adaptado de https://www.itsnicethat.com/articles/klim-dia-sohne-graphic-design-101219 a 2 de setembro de 2021).	39
Figura 16: Imagens do evento FIGaia por Serafim Mendes, 2019. (adaptado de http://serafimmendes.com/forum-internacional-de-gaia-2019 a 3 de setembro de 2021).	41
Figura 17: Imagens do evento NEOPOP pelos Studio Bruto, 2019. (adaptado de https://neopopfestival.com/home/home a 3 de setembro de 2021).	42
Figura 18: Imagens do evento DEMO pelos Studio Dumbar, 2019. (adaptado de https://demofestival.com a 3 de setembro de 2021).	43
Figura 19: Obras do fidalgo, vista da fachada principal (imagens do autor).	45
Figura 20: Igreja de Santa Maria, vista da entrada principal (imagens do autor).	48
Figura 21: Igreja de Santa Maria, vista da entrada principal (imagens do autor).	49
Figura 22: Igreja de Santa Maria, vista do portão principal (imagens do autor).	52
Figura 23: Igreja de São Nicolau (imagens do autor).	53
Figura 24: Igreja Românica de Sobretâmega, vista da entrada principal (imagens do autor).	53
Figura 25: Ponte dos Arcos e as Ruínas de Tongóbriga (imagens do autor).	54
Figura 26: Esquerda: A Igreja do Salvador de Tabuada. (adaptadas de https://www.rotadoromanico.com/pt/monumentos/igreja-do-salvador-de-tabuado/ a 2 de setembro de 2021). Figura 37: Direita: Capela da Senhora da Livração de Fandinhães (imagem do autor).	55
Figura 27: Imagem da entrada do festival Bloom. (adaptadas de https://www.tina.pt/portfolio-item/bloom-ss-20/ a 2 de setembro de 2021).	56
Figura 28: Imagens do evento DEMO pelos Studio Dumbar, 2019. (adaptadas de https://demofestival.com a 2 de setembro de 2021).	56
Figura 29: Esboços tipográficos. (imagem do autor).	57
Figura 30: Testes tipográficos através do uso do <i>software</i> Cinema4D. (imagem do autor).	58

Figura 31: Testes tipográficos através do uso do <i>software</i> Cinema4D. (imagem do autor).	58
Figura 32: Testes tipográficos através do uso do <i>software</i> Cinema4D. (imagem do autor).	59
Figura 33: Testes tipográficos através do uso do <i>software</i> Cinema4D. (imagem do autor).	59
Figura 34: Testes tipográficos através do uso do <i>software</i> Cinema4D. (imagem do autor).	60
Figura 35: Testes tipográficos através do uso do <i>software</i> Cinema4D. (imagem do autor).	61
Figura 36: Cartaz do evento. (imagem do autor).	62
Figura 37: Bilhete do evento. (imagem do autor).	62
Figura 38: Páginas do <i>website</i> do evento. (imagem do autor).	63
Figura 39: Páginas do <i>website</i> do evento. (imagem do autor).	63
Figura 40: Elementos da comunicação gráfica para a rede social, Instagram. (imagem do autor).	64
Figura 41: Equipamento para a produção de uma projeção. (imagem do autor).	65
Figura 42: Projetores NEC M403H elevados pelos tripés Avenger 2 Triges. (imagem do autor).	66
Figura 43: Calibragem dos projetores na fachada, através do uso do <i>software</i> MadMapper. (imagem do autor).	66
Figura 44: Desenhos das silhuetas, nos espaços seleccionados para projetar. (imagem do autor).	67
Figura 45: Igreja Românica de Sobretâmega, vista da entrada principal e Igreja de São Nicolau. (imagens do autor).	67
Figura 46: Igreja Românica de Sobretâmega e Igreja de São Nicolau, abordadas com projeções teste. (imagens do autor).	68
Figura 47: Resultados das projeções nos espaços da Igreja Românica de Sobretâmega e Igreja de São Nicolau. (imagens do autor).	68
Figura 48: Desenho e encaixe de letras nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).	69
Figura 49: Teste de mapeamento e projeção nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).	70

Figura 50: Experiências tipográficas de maior contraste visual. (imagens do autor).....	70
Figura 51: Experiências tipográficas de maior contraste visual. (imagens do autor).....	71
Figura 52: Desenho e encaixe de letras nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).....	71
Figura 53: Resultados das projeções finais nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor)....	72
Figura 54: Resultados das projeções finais nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor)....	73
Figura 55: Frames para a animação da Igreja de Santa Maria. (imagens do autor).	74
Figura 56: Resultados das projeções finais na Igreja de Santa Maria. (imagens do autor).	74
Figura 57: Resultados das projeções finais na Capela da Senhora da Livração de Fandinhães. (imagens do autor).....	75
Figura 58: Processo de mapeamento na Capela da Senhora da Livração de Fandinhães. (imagens do autor).....	76
Figura 59: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau	85
Figura 60: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau	85
Figura 61: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau	85
Figura 62: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau	86
Figura 63: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau	86
Figura 64: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau	86
Figura 65: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau	87
Figura 66: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau	87
Figura 67: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau	87
Figura 68: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo.....	89
Figura 69: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo.....	89

Figura 70: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo.....	89
Figura 71: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo.....	90
Figura 72: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo.....	90
Figura 73: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo.....	90
Figura 74: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo.....	91
Figura 75: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo.....	91
Figura 76: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo.....	91
Figura 77: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria	93
Figura 78: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria	93
Figura 79: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria	93
Figura 80: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria.....	94
Figura 81: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria.....	94
Figura 82: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria.....	94
Figura 83: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria.....	95
Figura 84: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria.....	95
Figura 85: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria.....	95
Figura 86: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração	97
Figura 87: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração.....	97
Figura 88: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração	97
Figura 89: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração	98
Figura 90: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração	98
Figura 91: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração	98
Figura 92: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração	99
Figura 93: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração	99
Figura 94: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração	99

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

O surgimento de novas tecnologias permite uma maior exploração e desconstrução no desenvolvimento de materiais gráficos. A presença de elementos cada vez mais interativos, como realidade aumentada e animações permitem ao design uma complementação maior entre o material gráfico e as intenções de um projeto. Com esta investigação, pretende-se compreender o impacto destes meios tecnológicos e qual o seu impacto num projeto de cariz cultural.

A relevância deste projeto situa-se na exploração através do estudo e testes de novas formas tecnológicas, que aliadas ao design, potenciam os materiais gráficos. Pretende-se ainda ampliar um conjunto de competências gerais de maturação autoral, mas também no uso de novas ferramentas e *softwares*, que sejam aplicados neste e em projetos futuros.

1.2 Problemática

O tempo provou a diversidade na forma de se poder comunicar uma ideia ou intenção por parte de uma marca, instituição ou evento. Por norma, a estratégia de qualquer marca passa por uma mensagem que seja clara, provocadora e revolucionária, com intenção de manter o seu público-alvo cativado e entusiasmado. O surgimento de novas tecnologias trouxe novos suportes para que as marcas conseguissem comunicar as suas mensagens com maior dimensão e interação, direta e indireta.

O surgimento de novas estratégias de comunicação fazem do mercado um espaço de exploração e inovação, onde as instituições empregadoras estimulam o processo do Design, de forma que se consigam diferenciar. O papel de uma agência ou estúdio é determinante na forma como se trabalha a simbiose entre o Design e os objetivos das instituições (Wheeler, 2009).

A agilidade e a facilidade em recolher, divulgar e partilhar informação promovida pelo crescimento da internet, com o surgimento de redes sociais e plataformas móveis, impulsionou experiências mais próximas e interativas com os utilizadores. Desta forma, o *Motion Graphics*¹ cresce na forma de comunicar marcas,

¹ A definição de *Motion Graphics* pode ser vislumbrada como um vídeo ou animação que transmite a ideia de movimento de elementos visuais (Velho, 2008). “A definição foi apresentada em 1960 por John

criando suportes de comunicação mais diretos, que transmitam a sua identidade, o que as diferencia e distingue.

O *Motion Graphics* estende-se na sua utilização, desde aplicações que podemos encontrar nos nossos computadores e telemóveis, até à sua aplicação em espaços arquitetónicos, com interação direta e/ou indireta com o público. O impacto que o *Motion Graphics* cria no seu observador/utilizador, provoca um apelo à sua sensibilidade relativamente à forma como interagem cores, formas e texturas, evocando memórias e gerando emoções, que interessam às marcas e às instituições, na apresentação de eventos (Block, 2008).

O projeto aqui proposto tem o objetivo de conceber e desenvolver a comunicação para o evento anual de celebração da instituição e movimento associativo de Marco de Canaveses, denominada Zora, utilizando os *Motion Graphics* aliados ao *Video Mapping*³, pretendendo ser uma mais-valia para a comunicação do evento, apelando à sensibilidade do público-alvo, no mapeamento de espaços históricos e memoráveis da cidade de Marco de Canaveses.

1.3 Objetivos

A presente investigação tem como objetivo principal compreender como é que o *Motion Graphics* e o *Video Mapping* conseguem contribuir para a afirmação da mensagem e comunicação do evento “De cor”, através do desenvolvimento da comunicação do evento, que visa celebrar o primeiro ano da instituição Zora. O objetivo principal subdivide-se em objetivos específicos:

- Compreender o surgimento e evolução da comunicação visual até à atualidade;
- Investigar o conceito de *Motion Graphics* e a sua presença no *Video Mapping*;
- Analisar eventos que tiram partido da simbiose entre tecnologia e design;
- Desenvolver a comunicação do evento “De cor”;
- Reforçar a comunicação visual, através do seu desdobramento com o *Video Mapping*.

Withney, que previa a construção de um futuro no qual os computadores se transformariam em meios artísticos (Krasner, 2004).

³ O *Video Mapping* é visto como um campo de comunicação. Esta técnica consiste no mapeamento de um vídeo numa superfície irregular, distinguindo-se, desta forma, da projeção de vídeo convencional, por possibilitar a integração de texturas do espaço e a forma integral do mesmo (Romão, 2016).

É esperado que estes objetivos ajudem a contruir um pensamento crítico sobre o estudo e desenvolvimento gráfico da comunicação visual de um evento cultural, e da aproximação das tecnologias ao design gráfico atual.

1.4 Metodologia

A primeira fase desta investigação corresponde à análise documental, através de uma revisão literária, tendo por base a consulta de livros, artigos científicos e dissertações de mestrado com foco na pesquisa sobre o *Motion Graphics* e a sua influência no *Video Mapping* como elemento de comunicação. Previamente, efetuou-se um levantamento de referências bibliográficas acerca do estado da arte, de forma a projetar a hipótese de investigação, tendo em considerações a informação já existente.

Numa segunda fase a investigação baseou-se na escolha de três eventos como casos de estudo, para confrontar a sua prática com os *Motion Graphics*, enquanto elementos de identidade de um evento e desdobramento da sua marca. A escolha implicou uma análise a eventos nacionais e internacionais, vertendo para dois eventos nacionais e um internacional. A seleção dos mesmos é justificada pela variação do uso de novas tecnologias no desdobramento gráfico. Desde o uso de realidade aumentada ao *Motion Graphics* aplicado em diversas escalas, como *muppies*, cartazes, telas e ecrãs.

Na terceira fase, analisam-se todos os caminhos tomados nas escolhas gráficas e comunicacionais do evento, justificando os espaços de intervenção, as intenções do evento e o seu contexto.

Na última fase da investigação, através do uso de metodologias de processo de trabalho em design, idealizou-se e concebeu-se a imagem gráfica do evento, assim como todos os desdobramentos, em formatos digitais e físicos. É descrito o processo de pesquisa e desenho das peças gráficas, e os caminhos e decisões tomadas ao longo do desenvolvimento e processo de construção da comunicação.

1.5 Estrutura do relatório

O presente documento encontra-se estruturado em cinco capítulos.

O primeiro capítulo, “Introdução”, apresenta o tema e a problemática abordados, contextualizando os objetivos que se propôs alcançar com o desenvolvimento da investigação.

No segundo capítulo, “A influência do Design na comunicação”, é traçada a evolução histórica da comunicação visual até à sua influência no surgimento do *Motion Graphics*. São analisadas as variadas plataformas de intervenção, a que os *Motion Graphics* são aplicados. É também desenvolvida uma análise sobre a simbiose entre os *Motion Graphics* e o papel e influência que o Designer tem sobre os mesmos. São ainda analisados dois estudos de caso sobre a comunicação através dos *Motion Graphics* e a tipografia.

O terceiro capítulo, “Simbiose entre Design e tecnologia”, aborda três estudos de caso de três festivais, que versam primordialmente sobre a aplicação dos *Motion Graphics* em três eventos culturais. A distinção entre os mesmos está na abordagem e no uso de novos *softwares* e tecnologias, no fortalecimento das intenções de cada evento, através do uso do *Motion Graphics*, como uma plataforma de aproximação das intenções de cada evento para com o público-alvo.

No quarto capítulo, “Projeto”, são introduzidos o conceito e os objetivos da intervenção na comunicação do evento, abordando os espaços de intervenção, uma contextualização histórica dos mesmos e uma análise sobre o público-alvo. São também apresentados o conceito visual e a sua abordagem sobre os espaços analisados. É detalhado o desenvolvimento gráfico do evento, tal como os seus desdobramentos nos formatos, *web*, digital e impresso. Por último, é desenvolvida uma análise sobre a problemática do espaço, da energia, das matérias e da sua importância nas projeções.

O quinto capítulo, “Conclusão”, apresenta as considerações finais, tendo em conta os objetivos e a finalidade da investigação. Termina-se por apresentar as limitações e possibilidades de estudo futuro.

2 A INFLUÊNCIA DO DESIGN NA COMUNICAÇÃO

O trabalho de um designer é o reflexo da sociedade onde se insere, das suas referências e visões pessoais. Assim, torna-se relevante que o seu trabalho seja cuidado na forma como pretende comunicar as suas mensagens e intenções (Reese, 2016).

No artigo *The Societal Influence of Graphic Design*, Cassandra Reese cita John Heskett sobre a sua visão do poder que os designers têm sobre o seu público. “Designers have the profound capability to influence the world, if not simply because design affects every detail of how individuals live their lives” (como citado em Reese, 2016, para 1).

O *Video Mapping* surge tal como a “Arte social”, como uma das novas plataformas de transmitir mensagens e peças de crítica social. Neste caso, o *Video Mapping* surge como uma rutura aos mais conhecidos suportes de Design (Martins, 2014). Tanto o *Video Mapping* como o Design, ambos surgem com o objetivo de comunicar tanto para grandes grupos, como para núcleos mais reduzidos. Tendo ambos as mesmas intenções, a ligação que ambos têm pode ser um dos caminhos a tomar nos anos que se seguem. João Martins defende que “..., o *Video Mapping*, pode ser design, comunicando também ele para grupos de pessoas, com ou sem interação, com uma mensagem mais ou menos óbvia, mais ou menos comercial” (Martins, 2014, p. 52).

O *Video Mapping* surge como uma técnica de exploração digital, dentro de uma das ínfimas possibilidades que o século XX nos trouxe, tal como a Realidade aumentada (RA). Ambas as técnicas são ferramentas de apoio ao trabalho de artistas e designers, que lhes permite um suporte para desdobrarem e explorarem as variantes dos seus projetos e intenções. Desta forma, a técnica tem vindo a ser adotada por disciplinas com o Design, o Marketing e o Branding.

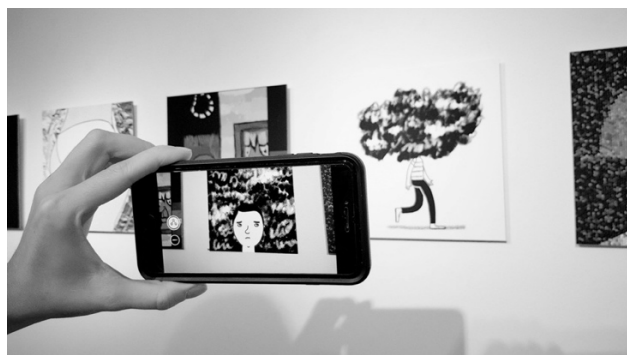


Figura 1: Exemplo do funcionamento da aplicação Artivive num contexto de uma galeria de arte (adaptada de <https://vrscout.com/news/artivive-bringing-classic-art-to-life-in-ar/> a 2 de Setembro de 2021).

O surgimento de novas tecnologias como o *Video Mapping*, proporcionam o desenvolvimento de peças de arte.

Podemos considerar que o *Video Mapping* pode ser usufruído com propósitos artísticos, assim como publicitários. João Martins refere-se a esta temática dizendo “podemos observar o que acontece hoje em dia com a internet: tudo se compra e vende, tudo comunica e interage. Se o computador, a tablet ou o smartphone, tem essa capacidade, também o *Video Mapping* pode sair do imaginário dos designers e tornar-se um portal” (Martins, 2014, p. 69).

Conclui-se, portanto, que todas as inovações fazendo elas parte do universo tecnológico ou não, alteram a sociedade em que se inserem e a sua forma de ver, alterar e trabalhar a arte e a comunicação, inserindo-se naturalmente.

2.1 Identidade Visual

Os avanços tecnológicos durante a segunda guerra mundial, permitiram que uma mudança de perspectiva para a produção de bens de consumo. Com esta nova perspectiva sobre o futuro do consumo a expressão “Good design is good business”⁴, tornou-se uma expressão com poder no meio do design gráfico durante os anos oitenta (Meggs & Purvis, 2012, p. 412). Os avanços rápidos das tecnologias permitiram às empresas uma ligação entre as necessidades do seu consumidor e os seus produtos. O Design Gráfico foi visto como o elemento principal, na construção de uma reputação e da confiança que passava através da sua imagem

Peter Behrens é reconhecido pelo seu trabalho como artista, designer e arquiteto, no entanto é no projeto para a empresa Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, projeto este que é considerado como o primeiro programa completo de identidade visual. Desde então as empresas continuam a investir na formulação e reformulação das suas marcas, abrangendo muito mais do que apenas o desenho do logotipo. Abrangendo cada vez mais foco na construção de uma linguagem visual que têm como objetivo ser coerente entre si e nos elementos que abrangem a mesma (Raposo, 2008).

⁴ Tradução livre (TL:) “Um bom design, é um bom negócio.”

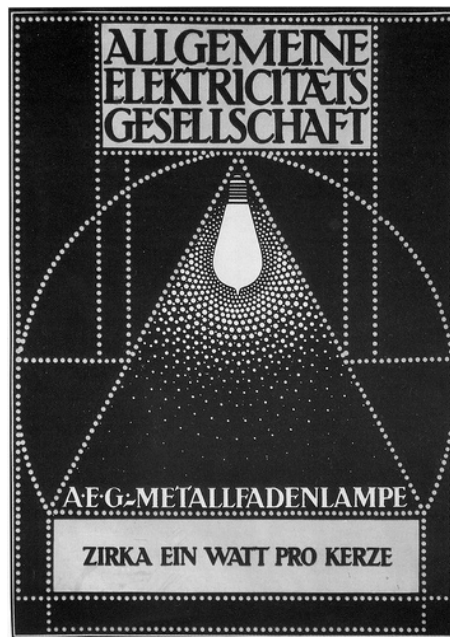


Figura 2: Cartaz da identidade visual da marca AEG (adaptado de Raposo, 2008, p. 3).

A autora Irene Van Nes faz uma análise sobre a forma de como o Design foi praticado na construção de uma identidade visual durante os últimos anos, admitindo uma mudança de pragmatismo na aplicação das mesmas nos seus diversos contextos práticos. A autora fala dos aparecimentos de novas tecnologias, como um meio de comunicação mais eficaz das empresas para com o seu público. “New technologies have made this possible, combined with a shift from print to screen”⁵ (Nes, 2012, p. 6).

A identidade uma empresa, deve refletir os valores e os objetivos da mesma, transmitindo através do desdobramento da mesma, as suas motivações, posições e o porquê de se diferenciarem no mercado em questão. Estas questões não se prendem no tempo, nem no momento do seu desenvolvimento, podendo evoluir à medida que a empresa queira passar por outros patamares de comunicações. Seja com novos públicos ou com novos ideais e posicionamentos sobre os seus produtos e clientes. “An identity should be as organic as the company it is design for; it should speak its language, grow with it, and adapt to its environment”⁶ (Nes, 2012, p. 6).

Nes (2012) refere-se a uma identidade como um momento que se fragmenta em seis componentes, logotipo, cor, tipografia, elementos gráficos, imagética e linguagem. A

⁵ TL: “Novas tecnologias fazem disto possível, combinado com uma mudança da impressão para o ecrã.”

⁶ TL: “Uma identidade deve ser tão organizada como a empresa; deve falar a sua língua, crescer com isso, e adaptar-se ao seu ambiente.”

autora exemplifica utilizando a Apple como exemplo. A marca tem na sua presença o logotipo (a maçã), a cor (preto e branco), a tipografia (SN), tendo desenvolvido por sua vez uma gama de produtor ao longo dos anos (ipods, iPhone, ipad, ...) conseguindo desta forma construir um sistema de comunicação forte. Nes (2012) refere-se à forma de como o consumidor consegue identificar uma marca, através de pequenos detalhes que estão associados à mesma devido à forma de como a comunicação e a identidade foram trabalhadas. “You can recognize the red label on the side of the black pocket of a pair of Levi’s jeans without having to read the label”⁷ (Nes, 2012, p. 7).

Recentes projetos de identidade visual, tendem projetar o desenho dos seus logotipos para novos patamares na sua comunicação. Um dos patamares no desdobramento de um logotipo, está na sua animação. Por outro lado, Nes defende que animação de um logotipo não se deve ficar apenas pela animação do mesmo. A autora defende que a animação deve-se refletir nos restantes momentos da comunicação. Este género de desdobramentos da marca leva à criação de identidades dinâmicas. O estúdio Manhattan Design é uma das referências de uma identidade dinâmica, no desenvolvido do projeto para a MTV em 1981. O estúdio criou um sistema, onde as letras “M” e “TV” estabeleciam-se sempre no mesmo espaço, no entanto as variações do logotipo formavam-se na variedade das cores, texturas animações ilustrações que apresentavam. O objetivo da variação da marca refletia-se na intenção de criar uma ligação comunicacional mais acentuada com o publico mais jovem da época (Nes, 2012).



Figura 3: Imagens da identidade da MTV (adaptadas de https://www.youtube.com/watch?v=pCHoKf_wIHE a 2 de setembro de 2021).

⁷ TL: “Consegues reconhecer a etiqueta vermelha na zona lateral de um bolso preto de um par de calças Levis sem teres de ler a etiqueta.”

2.2 Comunicação Visual

A comunicação visual está presente desde o início da nossa humanidade. Desde a comunicação vocal há cerca de cinco mil anos a momentos mais marcantes como a invenção da escrita no Iraque e Egito há cerca de três mil anos. Cem anos após esta invenção, os primeiros alfabetos são desenhados em Israel e Líbano, marcando uma maior consistência na escrita da época (Lambert, 2017).

Após séculos de evolução na escrita e nos componentes tipográficos, surgem as primeiras formas de impressão que vieram a impulsionar e a dinamizar a forma como se aglomerava e organizava a informação textual. Gutenberg fica marcado pela invenção da prensa móvel e pela forma como permitia baixar os custos de produção. Este grande passo dado por Gutenberg, permitiu a invenção do jornal, cujo primeiro exemplar foi impresso no século XVII (Lambert, 2017).

A partir do século XIX a comunicação e a forma de transmitirmos e passarmos mensagens, passou a ser uma via cada vez mais eficiente. Em 1840, Rowland Hill inventou o “Penny Post” (Lambert, 2017, para. 9). Este mecanismo de comunicação permitia que as pessoas pudessem comunicar com os seus familiares e entes queridos de uma forma mais barata (Lambert, 2017, para. 10). Sucedeu-se a invenção da televisão em 1925, que em 1941, permitiu a transmissão das primeiras publicidades (Lambert, 2017). A introdução da Internet permitiu ao século XXI ser um dos mais marcantes da história pela forma como a informação se tornou acessível a uma massa cada vez maior de pessoas (Lambert, 2017, para. 21).

Como seres humanos, temos uma capacidade instintiva de privilegiar a visão como o principal método de receção de informação. “Jerome Bruner verificou numa das suas investigações que os seres humanos apenas se recordam de 10% daquilo que ouvem e 20% do que leem. Mas, em termos visuais, conseguem reter 80% da informação transmitida” (Dias, 2017, p. 35).

A comunicação visual acaba por ser um tópico imensamente vasto. Munari, divide a comunicação em dois tópicos, a comunicação visual intencional e causal. A comunicação visual pode dividir-se em valores estéticos e práticos. O papel do designer insere-se nesta mesma comunicação visual intencional, tendo como objetivo transformar a informação num momento visualmente atrativo. Para além de transmitir informações, é pretendido que o designer consiga descobrir perspetivas que garantam a

atenção do público. É neste campo que o *Motion Graphics* se insere como uma das ferramentas mais recentes da comunicação visual (Dias, 2017).

2.2.1 Percurso da animação

As animações têm vindo a tornar-se uma linguagem universal permitindo comunicar muito mais para além daquilo que está a ser animado. Krasner (2004) exemplifica no seu livro, *Motion Graphic Design - Applied History and Aesthetics*, as variantes que a animação pode trazer para o espetador, permitindo sensações de supressa, tristeza, nostalgia, entre outras, dependendo da forma como a animação é trabalhada.

“For example, a line of text that animates slowly across the frame while fading up from black might imbue it with a sense of mystery and calmness. If the same text flips over and then whizzes across the screen, it may express a sense of playfulness, urgency, or perhaps, instability.”⁸ (Krasner, 2004, p. 137)

Krasner (2004), na introdução do seu livro *Motion Graphic Design, Applied History and Aesthetics* afirma que: “Since the beginning of our existence, we have endeavored to achieve a sense of motion in art”⁹ (Krasner, 2004, p. 5). A nossa necessidade de contar histórias, vem desde as pinturas que estão desenhadas em cavernas encontradas em Lascaux, França. Desde a replicação de animais com múltiplas pernas, a representação sistemática consistia numa apropriação artística do dia-a-dia da época.

Krasner (2004) afirma ainda, que a animação vai muito para além da capacidade que o homem tem na sua visão, exemplificado com o conceito de persistência da visão. Fenómeno esse que permite ao ser humano, “...retain an image for a fraction of a second after it disappears”¹⁰ (Krasner, 2004, p. 5).

⁸ TL: “Por exemplo, uma linha de texto que anima lentamente através do quadro enquanto se desvanece do preto pode imbuí-lo de uma sensação de mistério e tranquilidade. Se o mesmo texto se virar e depois passar pelo ecrã, pode expressar uma sensação de ludicidade, urgência, ou talvez, instabilidade.”

⁹ TL: “Desde o início da nossa existência, temos procurado alcançar um sentido de movimento na arte.”

¹⁰ TL: “...reter uma imagem por uma fracção de segundo após o seu desaparecimento.”

2.2.2 Invenções óticas

Um dos aparelhos que mais sucesso e melhor representou os primórdios da exploração da animação através da imagem foi o Taumatrópio. Inventado pelo Dr. John A. Paris, o aparelho consistia num disco de papel onde as duas faces tinham desenhadas gravuras que se completavam. Desta forma pedia-se ao utilizador que rapidamente agitasse o disco de um lado para o outro, de forma a poder ver a unificação das imagens. Quanto mais rápida fosse a rotação do Taumatrópio, maior era a ilusão do movimento provocada no utilizador.



Figura 4: Imagens de um disco de Taumatrópio. (adaptado de Krasner, 2004, p. 6).

2.2.3 Saul Bass

Saul Bass fica marcado por ser um dos pioneiros nos primórdios da fusão entre o *Motion Graphics* e o cinema. Nascido a 1920 na cidade de Nova York, o seu percurso fica marcado pela sua mudança para a cidade de Los Angeles e pela fundação do seu estúdio Saul Bass & Associates, em 1946. A aproximação ao mundo do cinema deve-se aos cartazes que imprimia e desenvolvia até 1954, ano em que desenvolveu a sua primeira animação para os créditos de um filme. Até então os créditos eram marcados pela sua linguagem estática. Bass aproveita para quebrar toda essa passividade de movimentos com jogos de colagens e tipografia no filme *Carmen Jones*. Bass via os créditos como “... a logical extension of the film and as an opportunity to enhance the story”¹¹ (Krasner, 2004, p. 21).

¹¹ TL: “uma extensão lógica do filme e como uma oportunidade para melhorar a história.”

The Man with the Golden Arm (1955) e Anatomy of a Murder (1959), são projetos marcantes pela sua irreverência e pela forma de como “... elevated the role of the movie title as a prelude to the film”¹² (Krasner, 2004, p. 21).

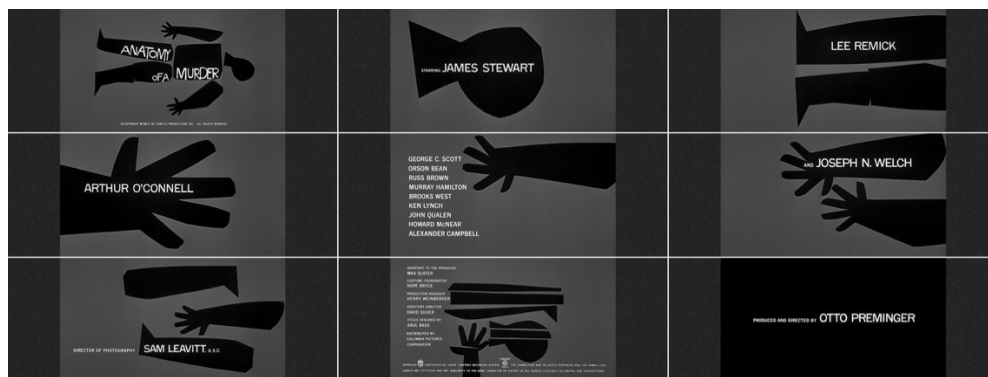


Figura 5: Sequência de frames dos créditos do filme, “Anatomy of a Murder”, 1959, Saul Bass. (adaptado de <http://annyas.com/screenshots/saul-bass-title-sequences/> a 2 de setembro de 2021).

2.2.4 Estudos de caso século XX

Nos dias de hoje o *Motion Graphics* tem um papel cada vez mais relevante na sua representação em edifícios arquitetônicos e no desdobramento que os movimentos têm nos mesmos. Com a rápida evolução da tecnologia LED é possível transmitir em tempo real animação em diversos espaços arquitetônicos. O edifício Chanel Ginza, em Tóquio, desenhado em 2004 por Peter Marino, representa esta simbiose entre o design e a arquitetura. O edifício é composto por 700,000 LED controlados por computadores, possibilitando a transmissão de mensagens do interesse da loja. Desde modelos, a eventos da marca, a instalação permite também uma interatividade visual com os pedestres que passam em frente da mesma (Krasner, 2004).

¹² TL: “elevou o papel do título do filme como um prelúdio do filme.”



Figura 6: Imagem do edifício Chanel Ginza. (adaptado de <https://engineering-stephan.com/en/chanel-ginza-tokyo/> a 2 de setembro de 2021).

Este tipo de tecnologia tem um grande impacto no seu peso no custo de compra e manutenção. Desta forma, começam a surgir novos sistemas grelha de ecrã, com uma menor resolução. Um exemplo de como estes ecrãs com menor qualidade, conseguem ainda tirar partido da volumetria dos edifícios, é a Aspire Tower. A torre contém 11,700 ecrãs à sua volta que permitem uma integração interativa na sua total volumetria arquitetónica (Krasner, 2004).

2.3 *Motion Graphics*

O *Motion Graphics* integra uma das áreas que emergiram do campo do design de comunicação (Dias, 2017). Trata-se de um método de comunicação visual em ascensão, resultante da evolução constante da tecnologia (Velho, 2008). “O *Motion Graphics* é uma linguagem dinâmica que tem sofrido transformações ao longo do tempo, pelo que a definição do conceito deve acompanhar esta evolução” (Rodrigues, 2018, p. 20).

A definição de *Motion Graphics* pode ser vislumbrada como um “vídeo ou animação que cria a ideia de movimento ou mudança de aparência dos elementos visuais” (Velho, 2008, p. 117). A definição foi apresentada em 1960 por John Withney, que previa a construção de um futuro no qual os computadores se transformariam em meios artísticos (Krasner, 2004).

Por outro lado, a origem do termo começa a ser introduzida em filmes de animação experimental, desenvolvidos entre 1920 e 1950 (Krasner, 2004). Para a

conceção destas animações, eram utilizados diversos elementos gráficos como fotografias, colagens e formas ilustrativas. Como elemento adicional, eram introduzidos elementos musicais (Krasner, 2004). Na década de 80 a evolução tecnológica, introduzida pelos primeiros *softwares*, permitiu composições de imagem em movimento. Estas novas ferramentas digitais possibilitaram uma simplificação na produção dos conteúdos em *Motion Graphics* (Velho, 2008).

Uma nova etapa na conceção de animações surge em 1990, com o surgimento de novos *softwares* gráficos como o Adobe Photoshop (1990) ou o Adobe Illustrator (1993). Desta forma a produção gráfica passou a ser um processo cada vez mais simplificado. Permitindo da mesma forma, que o número de utilizadores e programadores na área aumentasse substancialmente (Vargas & Sousa, 2013).

2.3.1 Formas de intervenção

O *Motion Graphics*, para Manovich (2007), é considerado uma linguagem híbrida, por incorporar elementos de outras linguagens. Elementos esses como a fotografia, ilustração, tipografia e som.

As ilustrações e as imagens podem parecer o elemento mais óbvio no desenvolvimento de uma linguagem visual. Este elemento é aquele que tem um contacto direto com a audiência, por ser a que mais se identifica (Dias, 2017). Krasner (2008) refere que “escolher as imagens apropriadas é critico para suportar um conceito, mensagem ou humor” (p. 181). Desta forma torna-se necessário desenvolver um processo cuidado de seleção destes mesmo materiais. Uma imagem pode carregar diferentes significados para várias pessoas, sendo o designer responsável por clarificar a aplicação destas imagens (Dias, 2017).

A forma como uma animação é iluminada, pode influenciar a forma como a mensagem é transmitida. Dias (2017) exemplifica a influência que a iluminação pode trazer na sua aplicação “se temos, um elemento totalmente iluminado e um outro oculto por uma sombra, depressa a atenção do recetor se focará no elemento em destaque” (p. 50).

A tipografia por sua vez não desempenha o papel único de transmissão de informação. Shir e Asadollahi (2014) referem que os “caracteres são mais rapidamente vistos do que lidos” (p. 882). Dias (2017) afirma que a tipografia “abandonou a sua

identidade de texto para passar a ser vista mais como uma forma” (p. 51). Forma essa capaz de criar experiências semióticas complexas através do movimento (Krasner, 2008). A escolha de uma tipografia apropriada consoante cada animação “..., is the key to achieving effective communication”¹³ (Krasner, 2008, p. 199).

O som torna-se um elemento fundamental para complementar uma animação. A aplicação correta do elemento sonoro, pode provocar no espetador uma perspetiva emotiva. “Existe sempre algo em relação ao som que nos ultrapassa e nos surpreende de qualquer das formas. (...) muito mais do que a imagem, o som transforma-se na forma de manipulação afetiva e semântica preferida” (Chion, 1994, p. 33).

2.3.2 Elementos de comunicação por Dondis A. Dondis

De forma a complementar e aprofundar as variantes da animação, será apresentada a visão teorizada de Dondis A. Dondis. A autora no seu livro *Sintaxe da Linguagem Visual*, sugere uma variedade de métodos de composição e design que tenham em consideração a diversidade de estruturas do ponto de vista visual. Desta forma a autora afirma que não tem intenções de solucionar a linguagem visual, apenas dar continuidade aos estudos já desenvolvidos referentes à comunicação nas artes visuais “Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado” (Dondis, 2003, p. 22).

Dondis (2003) propõe a descrição e caracterização de uma série de componentes individuais do processo visual. Estes elementos compõem todo o tipo de mensagens visuais fazendo parte das mesmas: Pontos; Formas; Direções; Tons; Cores; Texturas; Dimensões e Movimentos.

“É preciso examinar os componentes individuais do processo visual na sua forma mais simples. A caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são os elementos básicos, a fonte compositiva de todo o tipo de materiais e mensagens visuais, além de objetos e experiências” (Dondis, 2003, p. 23).

¹³ TL: “é a chave para alcançar uma comunicação eficaz.”

partir destes elementos é possível desenvolver um tipo de expressão visual e conceber diversas práticas visuais nos diversos ambientes. Estes elementos são uma síntese daquilo que se observa, permitindo o desenvolvimento de objetos da informação visual na sua totalidade (Dondis, 2003).

“Sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, contruída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos. Não se devem confundir os elementos visuais com os materiais ou o meio de expressão.” (Dondis, 2003, p. 51)

2.4 Plataformas de intervenção

Com a forte evolução do *Motion Graphics* enquanto elemento de variadíssimas aplicações, conseguiu expandir-se para outros campos de comunicação. Desde logo o cinema, a televisão, a publicidade, a internet até novas plataformas de intervenção. Este processo tem a capacidade de agrupar valores de outras linguagens possibilitando o desenvolvimento de uma comunicação cada vez com mais valores visuais (Dias, 2017).

O cinema estará sempre ligado ao surgimento do *Motion Graphics*, apresentando-se, inicialmente com animações experimentais de autores como Norman McLaren ou Oskar Fischinger (Dias, 2017). Dentro do universo da sétima arte, o *Motion Graphics* encontra-se presente de forma mais acentuada, nos genéricos, onde são exibidos os créditos de abertura dos filmes (Dias, 2017). “Os créditos de abertura são desenhados para criar contexto e estabelecer expectativas do tom do filme” (Krasner, 2008, p. 31).

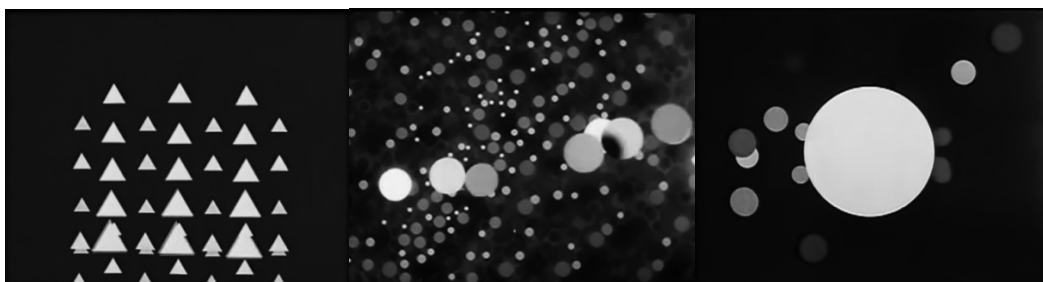


Figura 7: Frames dos créditos de abertura do autor Oskar Fischinger. (adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=6Xc4g00FFLk> a 2 de setembro de 2021).

Do ponto de vista televisivo, o *Motion Graphics* também é visto como um elemento da construção de uma identidade visual de um canal televisivo. Seja para separadores entre programas, anúncios ou apresentações de programas, o *Motion Graphics* é uma realidade constante (Dias, 2017).

Atualmente o investimento de empresas no meio do *Motion Graphics* é cada vez maior, isto porque para Krasner os anúncios publicitários são “um dos mais desejados veículos e um dos métodos mais eficazes para gerar reconhecimento da marca e aumentar as vendas de um produto” (Krasner, 2008, p. 65).

O facto de grande parte dos anúncios ter uma duração máxima de trinta segundos, fez com que se desenvolvessem mecanismos que permitissem uma grande quantidade de informação da forma mais rápida e simplista (Dias, 2017).

2.4.1 Vídeo Arte

Esta forma de arte surge em meados dos anos 70, como uma iniciativa dos artistas desbloquearem estigmas da arte mais comercial. Impulsionados pelos avanços tecnológicos, esta forma de arte, surge como desafiadora da televisão, pretendendo tornar-se uma forma de arte alternativa. Esta inquietação surge como forma de alimentar o espetador com outras formas de abordar e apreciar a imagem, tendo em consideração não só o vídeo, mas também o ambiente que o envolve. Estas intervenções surgem com o objetivo de apelar à experiência do observador, estimulando os sentidos e adotando mensagens que podem ter múltiplas interpretações (Martins, 2014). “O conceito de Vídeo Arte tem uma importância relevante, na definição de *Video Mapping*, estando ambas as conceções em aproximação e sendo necessário perceber a diferença, tanto a nível de conteúdo como a nível de suporte e técnica utilizada” (Martins, 2014, p. 121).

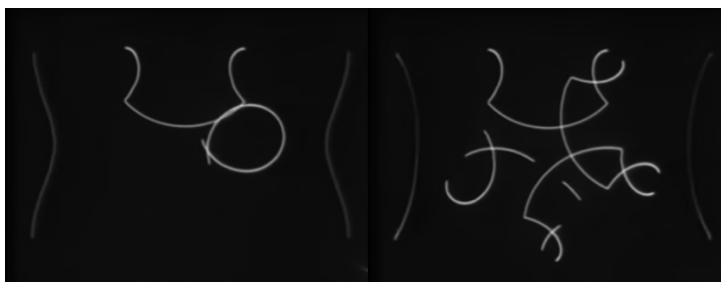


Figura 8: Frames da animação *arabesque* por John Whitney Senior, 1975. (adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=w7h0ppnUQhEa> a 2 de setembro de 2021).

2.4.2 *Video Mapping*

O *Video Mapping* é também visto como mais um campo de comunicação. Esta técnica consiste no mapeamento de um vídeo numa superfície irregular, distinguindo-se, desta forma, da projeção de vídeo convencional, por possibilitar a integração de texturas do espaço e a forma integral do mesmo.

A primeira aplicação do *Video Mapping* surge em meados de 1895, quando é projetado o filme *Workers Leaving the Lumière Factory*. Desde a histórica projeção do filme dos irmãos Lumière, apenas em meados da década de 60, é que podemos voltar a verificar novas possibilidades de aplicação, no entanto, ainda de um modo rudimentar (Romão, 2016). Em 1969, a técnica toma uma nova abordagem, desta vez a sua aplicação é utilizada em objetos com 3 dimensões, como na inauguração da Mansão Assombrada, na Disneylândia. Neste caso, os bustos dos Grim Grinning Ghosts, serviram como objeto de eleição para a projeção dos cantores correspondentes a cada busto (Romão, 2016).

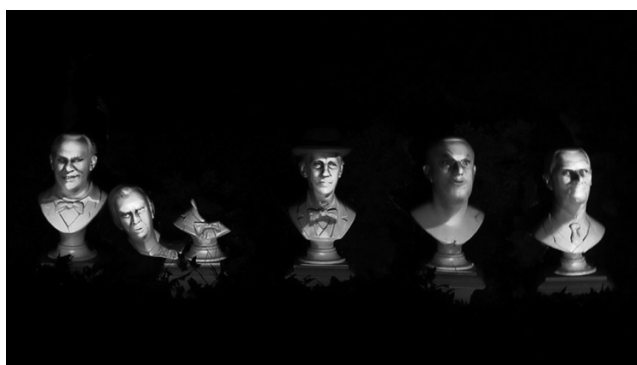


Figura 9: Grim Grinning Ghosts, Disneylândia, 1969. (adaptado de Romão, 2016, p. 28).

Ricardo Rivera foi um dos grandes divulgadores desta técnica, tendo tirado partido de programas como o Adobe Photoshop e Adobe After Effects. Desta forma, utilizava um projetor, que era direcionado aos objetos que pretendia mapear, enquanto desenhava, no Adobe Photoshop uma máscara que envolvia as suas arestas. De seguida utilizava essa máscara no Adobe After Effects para criar o vídeo que iria projetar (Romão, 2016). O avanço das tecnologias e o desenvolvimento de novos *softwares*, como o MadMapper, permitiram uma maior facilidade na produção de projetos com recurso a esta técnica. Desta forma “(...) o *Video Mapping* passou a ser cada vez mais utilizado, sendo atualmente um eficaz recurso no meio publicitário, em eventos festivos” (Romão, 2016, p. 30).

2.4.3 *Video Mapping* no contexto de um evento cultural

O *Video Mapping* tem atingindo proporções mundiais no uso da técnica, levando ao desenvolvimento de festivais como Mapping Festival em Genebra, Suíça. O festival trabalha sobre ambientes interiores e exteriores incluindo performances, projetos com a utilização de lasers, rasgos de luz, papel, fumo e dançarinos (Moraes, 2014).

Do ponto de vista nacional, o Prisma/Art Ligh Tech é o mais recente projeto da Escola de *Video Mapping* de Aveiro. O festival contou este ano com a sua segunda edição onde pode proporcionar uma passagem pela histórica cidade de Aveiro, passando pela Praça da República, o Parque de Santo António e o Museu de Aveiro. O evento tem como intenção o crescimento das indústrias criativas da cidade. O evento fica marcado pela presença dos 3dsense e pela sua participação com o projeto IRIS. O projeto IRIS, têm como intenção mostrar à audiência os fascinantes pormenores do olho (iris) de cada pessoa. Durante a animação os movimentos do olho variavam tal como a forma e a cor das iris. “The projection shows a model of a human eye magnified a thousand times, averaging 20 meters in diameter. The scale of the object allows the audience to discover the uniqueness of every single human iris”¹⁴ (3dSense, 2020, para. 2)



Figura 10: Projeto Prisma, desenvolvido pelo estúdio 3DSense, 2019. (adaptado de <http://3dsense.cz/projects/2020/iris> a 2 de setembro de 2021).

2.4.4 A narrativa e o papel do designer

A composição de elementos gráficos, como a imagem, a fotografia, o som e a luz, condicionada pela intenção e mensagem. “O processo da composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais” (Dondis, 1997, p. 29).

¹⁴ TL: “A projeção mostra o modelo do olho humano aumentado na sua dimensão, tendo 20 metros de diâmetro. A escala do objeto permite ao público descobrir pormenores únicos de cada parte das iris do olho humano.”

Nenhuma das características referidas em cima, consegue prevalecer relevante isolada, tendo dessa forma que se aliar a um objetivo dentro daquilo que é a mensagem pretendida. É primordial que o designer tenha um domínio das ferramentas que são aliadas ao *Motion Graphics*, pois desta forma terá uma maior abertura para as possibilidades que as mesmas oferecem (Dias, 2017).

No entanto, não basta ao designer ter um domínio vasto destas técnicas. À técnica e ao *software* deve estar aliado todo o pensamento e sensibilização gráfica, delegada por parte do designer (Dias, 2017).

Com o objetivo de dar garantias de sucesso do ponto de vista da comunicação, o designer deve garantir um bom processo de comunicação. O grande desafio passar por isso por decodificar contextos complexos para o público-alvo, de forma visual. Assim, o designer deve ter como principal objetivo, simplificar e tornar apelativa e comunicativa a mensagem (Dias, 2017).

Linda King, designer gráfica no Studio Dumbar, numa das suas mais recentes entrevistas, ressalva a importância e o papel que os designers têm na forma como trabalha e apresenta as suas propostas comunicativas. Na entrevista, quando questionada sobre o projeto em que teve maior dificuldade em resolver, a autora refere a identidade visual desenvolvida para a instituição Alzheimer's in the Netherlands.



Figura 11: Identidade visual para a instituição Alzheimer Netherlands desenvolvida pelo estúdio Dumbar. (adaptado de <https://studiodumbar.com/work/28-alzheimer-nederland> a 2 de setembro de 2021).

“I am really proud of the identity for Alzheimer’s in the Netherlands. The process was not particularly easy in terms of finding the right balance because you are talking about a disease, but you are also creating a mark for a foundation. So, if you literally show the effects of the disease then you end up with depressing communications material, the potential effect of which is important to remember for patients sitting in a doctor’s office. So, you want to find a balance and to find some optimism and hope in subject matter that is very heavy. That was not easy, it was long journey until we got the result we did”¹⁵ (Offset, 2018, para. 8).

2.5 Simbiose entre *Motion Graphics* e o papel do Designer

As evoluções das tecnologias têm vindo a permitir uma evolução constante das abordagens gráficas exercidas pelos designers da atualidade. Os DIA Studio, marcam a nova geração pela forma exuberante e responsável como conseguem estabelecer uma ligação perfeita entre o *Motion Graphics* e o Design.

Mitch Paone é o diretor do estúdio, tendo recentemente sido entrevistado por uma das novas iniciativas da Google. Trata-se de uma série de episódios de entrevista nomeadas de Design Notes. A entrevista inicia-se com o questionamento do entrevistador sobre a fusão do Motion e da tipografia, para a transformação de composições gráficas.

O estúdio conta com um portfolio recheado de experiências tipográficas, onde o Motion prevalece com um papel fundamental na resposta da comunicação. MoMA It Wasn’t Written, SPACE10, Adidas London, Squarespace, Bespoke, The Beat, Life or Death, Primary, Catk são alguns dos projetos desenvolvidos pelo estúdio. O ponto de fusão que interliga todos estes projetos, está nesta fusão entre o design, a tipografia e o movimento.

¹⁵ TL: “Estou realmente orgulhosa da identidade para a Alzheimer’s nos países baixos. O processo não foi particularmente fácil em termos de encontrar o equilíbrio certo, porque estamos a falar de uma doença, no entanto também estamos a desenvolver uma marca para uma fundação. De maneira que, se mostrarmos de forma literal os efeitos da doença, acabamos por desenvolver material depressivo para a comunidade. Portanto queremos encontrar um equilíbrio de forma a ser otimistas e abordando a doença de forma leve. Processo esse que não é fácil, e que levou a um enorme processo até ao resultado final.”

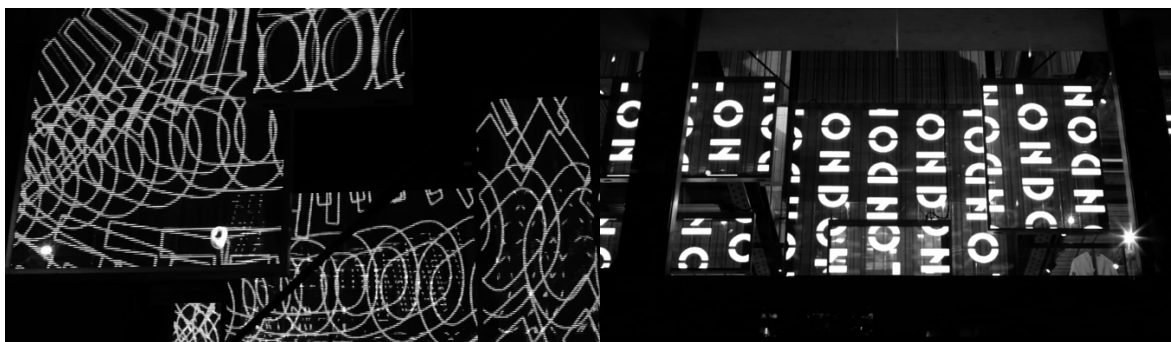


Figura 12: Frames da instalação na loja da Adidas em Londres, pelo estúdio DIA, 2019. (adaptado de <https://dia.tv/project/adidas-flagship-london/#slide-2> a 2 de setembro de 2021).

No mesmo ano da entrevista à Design Notes, Mitch Paone volta a dar a sua perspectiva sobre a sua ambição e vontade de ver esta simbiose entre o movimento e o design, confessando que é uma intenção que o percorre desde novo (Boddington, *It's Nice That*, 2018) “When I was younger, I was always trying to marry the visual arts and music in some way”¹⁶ (Mitch, *It's Nice That*, 2018).

2.5.1 Tipografia experimental

A tipografia, permite ao utilizador um leque infinito de possibilidades na sua utilização. Desde o uso gráfico à sua prática na escrita comum, os tipos de letra têm como fim comunicar uma mensagem. Existem diversas definições do uso tipográfico no Design gráfico, como tipografia experimental e tipografia expressiva. Ambas associadas ao uso formal da mesma como uma via de ampliar a comunicação ou uma intenção.

David Carson tem um papel preponderante na forma como exaltou este termo. A tipografia experimental está associada à ideia de se desenvolver algo novo, sendo que este autor defende que experimentar é algo que nunca tentamos antes, algo que nunca ouvimos ou vimos (Carson, 2020). Carson defende que todo o processo da conceção de uma peça de design, é um processo experimental. Defende-se por isso com esta citação que a intenção da experimentação, é ir contra os padrões existentes, e com o intuito de quebrar regras predefinidas (Veríssimo, 2013). Não tendo desta forma, um limite ou objetivo preestabelecido. Este conceito opõe-se ao design industrial “... onde o objetivo é criar algo com um propósito preconcebido” (Veríssimo, 2013, p. 52).

¹⁶ TL: “Quando era mais jovem, estava sempre a tentar casar de alguma forma com as artes visuais e a música.”



Figura 13: Experiências tipográficas de David Carson para a revista Ray Gun. (adaptado de <https://saibadesign.wordpress.com/2010/11/02/david-carson-design-movido-a-intuicao/> a 2 de setembro de 2021).

2.5.2 Tipografia expressiva

O período marcante desta temática terá decorrido na década 1960, onde o desenho das capas dos livros, discos e cartazes, levavam ao extremo a sua legibilidade e a capacidade de o leitor decodificar informações. Este exercício estimulava o leitor a sair da sua zona de conforto, fazendo com que o objeto gráfico tomasse um novo rumo na forma como interpela o recetor. Este exercício tinha uma índole pedagógica com o objetivo de dar ao leitor uma nova perspetiva das intenções e pensamentos por detrás de cada elemento gráfico (Veríssimo, 2013).

O cubismo e o futurismo desempenharam um importante papel no desenho e aplicação da tipografia moderna e pós-moderna. Através destes movimentos surgiram novos conceitos na forma de desconstruir e reconstruir a tipografia. Poetas como Décio Pignatari, Ronaldo Azeredo e José Lino exploraram e desenvolveram experiências tipográficas, tirando partido do peso e posicionamento, de forma a poderem combater a ideia predefinida de que o texto deveria ser uniforme na sua composição (Veríssimo, 2013).

2.6 Comunicar através da tipografia

A tipografia representa um papel relevante na comunicação visual de qualquer objeto gráfico. A forma como o elemento tipográfico se interliga com a restantes parte numa composição, por exemplo, com ilustrações, cores ou formas geométricas, terá de

ter sempre uma relação filosófica e harmónica para resultar num todo unificado. O trabalho do designer gráfico italiano, Massimo Vignelli, ficou marcado pelas escolhas tipográficas que fez para os seus projetos. O tipo de letra Helvetica sendo considerado discreto, foi a eleição do autor para responder ao seu estilo minimal. A tipografia tem um papel impactante no sucesso e na resposta de um projeto ao seu programa, sendo considerando por muitos, um elemento primordial. “Choosing typefaces that appropriately express the message is key to achieving effective communication”¹⁷ (Krasner, 2004, p. 199).

2.6.1 Olivier Bucher

Olivier Bucher é um designer gráfico suíço, durante o seu processo projetual, valoriza o processo de maturação e afunilação das ideias e das experiências gráficas. (Ruby Boddington, It’s Nice That, 2019). “Often the final product isn’t the main goal but finding many little treasures on the way to it”¹⁸ (Olivier Bucher, It’s Nice That, 2019).

O Designer é reconhecido pelo seu forte conceito, adaptando a sua linguagem visual dependendo de cliente para cliente. Ressalvando em todos os seus projetos, a sua forma de combinar imagens estáticas e em movimento (Ruby Boddington, It’s Nice That, 2019). “The combination of static and moving images, sounds and music seem extremely powerful to me. All parts can tell their stories themselves. Combined they build up many more layers, which can be seen, read or heard in various ways.”¹⁹ (Olivier Bucher, It’s Nice That, 2019)

Enquanto estudante, Olivier desenvolveu uma tese na qual abordou o tema “the process of forgetting, remembering and retelling memories.”²⁰ Olivier criou uma música intitulada de Muted Memories e a letra que acompanhou devidamente o vídeo (Ruby Boddington, It’s Nice That, 2019).

De forma a acompanhar o isso visual da investigação, Olivier desenvolveu uma publicação que abordava a história dos vídeos líricos e da tipografia em movimento

¹⁷ TL: “Escolher uma tipografia que expresse de forma apropriada a mensagem é a chave para alcançar de forma bem-sucedida de uma boa comunicação”

¹⁸ TL: “Frequentemente o produto final não é o maior objetivo, mas sim todas as etapas que se encontram pelo caminho.”

¹⁹ TL: “A combinação de imagens estáticas e em movimento, sons e música parecem-me extremamente poderosos. Todas as partes podem contar elas próprias as suas histórias. Combinadas, constroem muitas mais camadas, que podem ser vistas, lidas ou ouvidas de várias maneiras.”

²⁰ TL: “o processo de esquecer, recordar e recontar memórias.”

(Kinetic Typography) e a forma de como ambos se aliaram um ao outro. O grande foco da publicação está na forma como o autor justifica e valoriza o movimento e dinamismo que conseguiu incluir no livro (Ruby Boddington, *It's Nice That*, 2019). “Even though it was a printed book, I managed to include motion within it. The page numbers, for example, are rotating around their own axis’ – flicking fast through the book, they come to life”²¹ (Olivier Bucher, *It's Nice That*, 2019).

Do ponto de vista do seu trabalho mais recente, Olivier desenvolveu uma colaboração com o Party Chat, adaptando imagens estáticas em momento de animação continua (Ruby Boddington, *It's Nice That*, 2019). “The challenge to start from a static initial situation and tell a story within a few seconds is super interesting. Having a simple idea, often reduced to typography only is often the base of these short animations”²² (Olivier Bucher, *It's Nice That*, 2019).

Este projeto é a prova de como muito designers, tal como Olivier Bucher, têm vindo a abordar o design numa nova dimensão. O autor fica marcado pela forma como consegue aprofundar o potencial gráfico de uma imagem estática. O mesmo assume que o surgimento de novas formas de abordar o design permitem uma pesquisa cada vez mais aprofundada de conceitos gráficos (Ruby Boddington, *It's Nice That*, 2019).



Figura 14: Frames da animação de Olivier Bucher para o Party Chat, Putlocker. (adaptado de <https://olivierbucher.ch/archive/> a 2 de setembro de 2021).

²¹ TL: “Embora tenha sido um livro impresso, consegui incluir animação nele. As numerações, por exemplo, rodam em volta dos seus eixos. Folheando de forma rápida o livro, os números ganham vida.”

²² TL: “O desafio de começar por uma forma estática e contar uma história em poucos segundos é um processo fascinante. Ter uma ideia simples, por vezes resume-se ao uso de tipografia para animações mais curtas.”

2.6.2 Klim Type Foundry

Söhne é a mais recente tipografia desenhada pela renomeada fundição tipográfica Klim Type Foundry da nova Zelândia. A tipografia é desenhada com o propósito de corresponder ao metro da cidade de Nova Iorque. O diretor, Kris Sowersby afirma que a tipografia representa o ambiente analógico e padrão usado no sistema do metro de Nova York (Jyni Ong, It's Nice That, 2019). "It captures the analogue materiality of Standard Medium used in Unimark's legendary wayfinding system for the New York subway"²³ (Kris Sowersby, It's Nice That, 2019).

O exercício do desenho e da construção tipográfica começou com uma visita de Kris ao metro da cidade. A partir desta primeira visita, começou a trabalhar sobre a sua análise visual e todos os aspetos memoráveis. À medida que o projeto avançava, Kris questionava-se se seria possível traduzir uma memória numa família tipográfica digital (Jyni Ong, It's Nice That, 2019). "Could I translate a memory and visual impression into a digital font family?"²⁴ (Kris Sowersby, It's Nice That, 2019).

O projeto torna-se um sucesso pela sua praticabilidade no contexto público (Jyni Ong, It's Nice That, 2019). Após o desenvolvimento do projeto tipográfico, Kris abordou o Estúdio DIA, para que pudessem aprofundar através do Motion, a memória e a sensação que a cidade e o metro de Nova Iorque tentam captar na construção da tipografia. O estúdio desenvolveu uma série de minifilmes na qual explora a sensação do material e a memória por detrás do conceito da Söhne (Jyni Ong, It's Nice That, 2019).

A colaboração entre os estúdios levou a uma série de testes através de experiências manuais e digitais. O processo levou aos dois estúdios um desenvolvimento empírico de experiências com elementos vivos como fogo, água e movimentos dinâmicos através de *softwares* de animação (Jyni Ong, It's Nice That, 2019). "We created custom analogue processes using a variety of printing techniques and headache-inducing chemicals (in some cases even fire) to produce a wide range of improvised films"²⁵ (Kris Sowersby, It's Nice That, 2019).

²³ TL: "Capta a materialidade analógica do Standard Medium utilizado no lendário sistema de localização da Unimark para o metro de Nova Iorque."

²⁴ TL: "Posso traduzir uma impressão visual e de memória para uma família de fontes digitais."

²⁵ TL: "Criámos processos analógicos personalizados utilizando uma variedade de técnicas de impressão e produtos químicos indutores de dor de cabeça (em alguns casos até fogo) para produzir uma vasta gama de filmes improvisados."

A versatilidade da Söhne, fala por si mesma, no entanto Kris gostaria que o utilizador pudesse sentir a materialização da tipografia, explorando a sua atmosfera tipográfica (Jyni Ong, It's Nice That, 2019).

“At a deeper level, I'd like users to understand the place we occupy in time, to appreciate that we can only build upon what has come before. It's our responsibility to continually transform and adapt the typographic materials that have come before.” (Jyni Ong, It's Nice That, 2019, para. 6).²⁶



Figura 15: Frames de experiências tipográficas de Klim. (adaptado de <https://www.itsnicethat.com/articles/klim-dia-sohne-graphic-design-101219> a 2 de setembro de 2021).

²⁶ TL: “A um nível mais profundo, gostaria que os utilizadores compreendessem o lugar que ocupamos no tempo, para apreciar que só podemos construir a partir do que já veio antes. É nossa responsabilidade transformar e adaptar continuamente os materiais tipográficos que vieram antes.”

3 SIMBIOSE ENTRE DESIGN E TECNOLOGIA

3.1 Serafim Mendes/Post-Print/FI-Gaia

A fusão do Design com o surgimento de novas tecnologias, trouxe um maior potencial aos projetos de artistas e estúdios, podendo tirar partido do potencial de novos *softwares*. Armando Alves numa entrevista ao podcast “Sumo” refere o seu receio de que os computadores e os novos *softwares*, tragam um atraso e um bloqueio à criatividade espontânea de um artista. O poder criativo e livre que um lápis e papel pode potenciar é totalmente distinto de qualquer programa seja de edição a modelação 3D. Por outro lado, o potencial visual e instantâneo continua a trazer ao debate bons argumentos no uso prático de jovens estudantes da área.

O designer e ilustrador, Serafim Mendes foi estudante da ESAD, onde defendeu a sua tese “Post-Print: graphic design and augmented reality”. Serafim desenvolveu uma exposição, Post-Print, onde apresentou uma série de 14 cartazes animados em três dimensões. O autor desenvolveu a sua própria App, onde o utilizador pode vislumbrar os cartazes de diversas perspetivas, permitindo uma perceção diferente a cada movimento. Serafim é um dos exemplos recentes da utilização das novas tecnologias na comunicação visual, tirando partido dos seus benefícios, sem perder seu processo de base criativo.

Após a defesa da sua dissertação, desenvolveu uma série de projetos como a imagem gráfica do evento do Fórum Internacional de Gaia. O evento teve lugar na Biblioteca e Auditório Municipal de Gaia entre os dias 11 e 22 de setembro de 2019.

A imagem visual do evento voltou a passar pela ilustração e representação de forma geométricas envolvidas com informações tipográficas. O objetivo do festival era trazer uma aproximação forte, através do recurso da realidade aumentada, entre o utilizador e o evento. A aplicação do evento (Gaia RA) tomou conta da maior atração do evento, dando a possibilidade ao utilizador de poder interagir com todos os cartazes que comunicaram o evento. O enlace criado pela introdução desta forma tecnológica trouxe uma ligação forte entre o autor e o público-alvo, tornando a atenção do utilizador ao ler e pesquisar sobre o evento um momento de entretenimento e, consequentemente, de comunicação eficaz.

A introdução de novas formas de tecnologias como se pode ver neste evento, veem a provar que se a mesma for bem trabalhada e explorada, pode criar um elo muito forte com ambas as partes envolvidas. A imagem visual de um evento, é o elemento mais

impactante no público-alvo, e a realidade aumentada parece ser cada vez mais uma solução inevitável para a riqueza visual na comunicação de um evento para pessoas com faixas etárias mais jovens.



Figura 16: Imagens do evento FIGaia por Serafim Mendes, 2019. (adaptado de <http://serafimmendes.com/forum-internacional-de-gaia-2019> a 3 de setembro de 2021).

3.2 Studio Bruto/Neopop/ Porto Design Biennale

João Santos e Jonathan Tavares, mais conhecidos como, Estúdio Bruto, têm estabelecido uma marca forte na comunicação visual em Portugal e em especial na cidade da sede do estúdio, a cidade do Porto.

A cidade do Porto já foi habituada à forma irreverente da comunicação do estúdio, em projetos como Porto Design Biennale, Pérola Negra Club, Essências do Vinho Porto e Neopop, onde definem e simbolizam a capacidade do estúdio de comunicar através de formas simples e eficaz.

Na passada edição da Porto Design Biennale, os Bruto desenvolveram uma colaboração habitual com o Motion Designer, Óscar Maia. Numa das exposições do evento, a fusão entre os designers emergiu na comunicação do evento do Arquiteto Riccardo Dalise. A exposição “Imperfeição Perfeita” expôs uma série de trabalhos do arquiteto, do seu pensamento, reflexão entre a arte e o design no seu compromisso social. Óscar Maia, tira partido das formas escultóricas exibidas para o desenvolvimento de esculturas representadas em linhas. Os Bruto trabalharam a disposição tipográfica tirando partido da dinâmica que a tipografia poderia tirar das ilustrações desenvolvidas. A comunicação verteu para uma série de materiais gráficos como jornais, desdobráveis, cartazes e um livro de apresentação da exposição e do percurso do arquiteto.

Em mais uma prova da fusão do Motion e o design, os Bruto desenvolveram um redesign da imagem visual do evento NEOPOP. O festival é o maior evento de música eletrônica no país, tendo 15 anos de existência. A criação da nova identidade tinha como objetivo não se desvirtuar em demasia da forma objetiva já existente do evento comunicar. A identidade foi pensada com a estratégia de não utilizar elementos figurativos ou a marca como único destaque do festival. O objetivo principal, por isso, era desenvolver uma identidade coesa adaptada às necessidades do festival. Desta forma o estúdio apresentou a identidade através do redesenho de uma tipografia, alterando as letras principais do festival, o N e o P.

O grande objetivo do festival estava em ultrapassar problemas de comunicação existentes com um novo posicionamento, de forma a elevar a marca que ocupa atualmente. A aplicação de *Motion Graphics* entra no desdobramento da marca nos formatos de comunicação digital como *website* e Instagram. A exploração passa por movimento simples de rotação de forma que as imagens e vídeos possam respirar e em coerência com a tipografia redesenhada.



Figura 17: Imagens do evento NEOPOP pelos Studio Bruto, 2019. (adaptado de <https://neopopfestival.com/home/home> a 3 de setembro de 2021).

3.3 Studio Dumbar/Demo

Do ponto de vista internacional, a maior referência na fusão tecnológica e gráfica está alocada em Roterdão, desde 2003. Studio Dumbar são uma agência de design gráfico fundada em 1977 por Gert Dumbar. O estúdio tem-se estabelecido de forma abrupta pelo mercado internacional, mas em especial pelo nacional, tendo a sua marca ficado ligada ao desenvolvimento de projetos como, Dutch National Police, Van Gogh Museum, NS – Dutch Railways e o Dutch Government.

A agência tem vindo a vincar de forma convincente a sua filosofia e forma de trabalhar, tendo exaltado no seu *website* o seu slogan “Pure. Simple. Powerfull.”²⁷

Em 2019, o estúdio inaugurou juntamente com a Exterior Media NL, o Demo Festival. O festival tem como objetivo mostrar novos estúdios e artistas ao redor do mundo e as suas experiências com o Motion design. Todos os trabalhos selecionados foram expostos em ecrãs espalhados pelo espaço acolhido pelo festival.

Sendo o espaço acolhedor do festival uma estação de comboios que acolhe mais de 250,000 pessoas por dia, o potencial expositivo engrandece de forma abrupta. Ecrãs gigantes a muppies potenciam a interação entre o público habitual da estação e os projetos de diversos artistas.

O desenvolvimento gráfico da identidade o evento ficou marcado pela exploração tipográfica do nome do evento, Demo. É possível ver e interagir com a identidade ao longo de diversos formatos digitais, vendo a desta forma a sua flexibilidade e desdobramento ao longo de matéria gráficos como *website*, Instagram, telas, desdobráveis e merchandising como gorros e cachecóis. Aliados a uma paleta de cores fortes, laranja e azul-escuro, a identidade criou um impacto enorme sobre os seus visitantes.

O estúdio reflete que conseguiu tirar resultados interessantes da interação do público com os diversos pontos do espaço, tal como uma abrangência cultural de diversos artistas de menor renome. As conversas projetadas pelo festival permitiram também sensibilizar e introduzir a arte do Motion e as suas



Figura 18: Imagens do evento DEMO pelos Studio Dumber, 2019. (adaptado de <https://demofestival.com> a 3 de setembro de 2021).

²⁷ TL: “Puro. Simples. Poderoso.”

4 PROJETO

A elaboração do projeto final de Mestrado em Design resulta de um convite por parte da Associação de Jovens de Marco de Canaveses, Zora, para o desenvolvimento de um projeto de comunicação visual que irão desenvolver. A Zora é uma associação que tem como foco primordial o crescimento da cultura na cidade de Marco de Canaveses. Os objetivos desta entidade passam por potenciar a atividade de artistas através de eventos, concertos, exposições e conversas promovidas pelos mesmos. Trata-se de uma associação apoiada pela Câmara Municipal de Marco de Canaveses, que confia e suporta as intenções dos responsáveis da associação. Durante o último meio ano, estabeleceram-se contactos com esta associação para a idealização e conceção de um evento comemorativo do primeiro ano da Zora.

O evento tem como intenção proporcionar, a diversos artistas da cidade de Marco de Canaveses, uma oportunidade de exposição do seu trabalho, em áreas como a música, arquitetura, fotografia, arte plásticas, entre outras áreas ligadas ao mundo das artes. O estudo teórico e prático deste projeto funde-se com o conceito do evento, tendo a intenção de o publicitar. Pretende-se que a comunicação do evento chegue a todas as gerações de Marco de Canaveses, desde os mais jovens aos mais velhos, com o intuito de sensibilizar para a promoção da cultura da cidade. A iniciativa parte da associação Zora, tendo uma forte participação de dois membros externos à mesma, na idealização do evento. A finalidade de existir um momento de celebrar sobre o primeiro ano da associação, cresce com a projeção de planos e ideias mais elaboradas, no desenvolvimento da comunicação e projeção do evento. Tendo por base esta intenção principal, pretende-se que a comunicação do evento seja projetada em diversos monumentos históricos e locais de Marco de Canaveses, como por exemplo a Igreja de Santa Maria, Tongóbriga, Rota do Românico, Ponte do Arco e as Obras do Fidalgo.

Sendo as Obras do Fidalgo o espaço nobre do evento, onde irá ocorrer uma intervenção na sua abertura, está idealizado que se faça um percurso de intervenções nos diversos monumentos históricos da cidade já mencionados, culminando novamente com uma última intervenção também no espaço das Obras de Fidalgo, aquando do encerramento do evento.

À exceção das Obras de Fidalgo, o palco principal do evento, todos os outros locais de intervenção foram escolhidos tendo em atenção o interesse e apelo às várias

faixas etárias. O evento não pretende restringir idades, pelo contrário, procura atrair o maior número de pessoas de todas as gerações, para que seja um evento de integração e sensibilização para a cultura e as artes.

Atendendo a que a inauguração do evento ocorrerá nas primeiras duas semanas de agosto, pretende-se que haja uma projeção da comunicação evento, em todas as semanas do mês de julho, nos diversos monumentos históricos escolhidos, e que fazem parte da Rota Românica do Vale do Tâmega.

4.1 Objeto de intervenção

O palco do festival estará situado nas traseiras das Obras do Fidalgo, ruínas que pela sua vasta dimensão, proporcionam o espaço ideal para a apresentação do evento.

A Casa de Vila Boa de Quires (ou Casa dos Porto Carreiro, ou Casa das obras, ou mais comumente designadas Obras do Fidalgo) é umas das obras inacabadas mais emblemáticas da cidade de Marco de Canaveses. Situada no sítio de Pombal, Freguesia de Vila Boa de Quires, concelho de Marco de Canaveses, distrito do Porto. A inacabada obra foi concebida como solar Barroco, estando estilisticamente situada na transição para o Rococó de planta retangular organizada em torno de um claustro central e frontaria de impacto cenográfico (Belo & Almeida, 2007).



Figura 19: Obras do fidalgo, vista da fachada principal (imagens do autor).

A Casa de Vila Boa de Quires (ou Casa dos Porto Carreiro, ou Casa das obras, ou mais comumente designadas Obras do Fidalgo) é umas das obras inacabadas mais emblemáticas da cidade de Marco de Canaveses. Situada no sítio de Pombal, Freguesia

de Vila Boa de Quires, concelho de Marco de Canaveses, distrito do Porto. A inacabada obra foi concebida como solar Barroco, estando estilisticamente situada na transição para o Rococó de planta retangular organizada em torno de um claustro central e frontaria de impacto cenográfico (Belo & Almeida, 2007). Ao que tudo indica, a obra foi mandada edificar por um nobre da família Albuquerque, António de Vasconcelos Carvalho e Meneses. A obra terá sido iniciada por volta do ano de 1740. Este viria a falecer durante a construção da obra, motivando a suspensão da construção. A falta de verbas também foi um dos motivos para a interrupção da construção da obra (Belo & Almeida, 2007).

A fachada principal foi a única parcela que permaneceu e prevaleceu, sendo composta por um corpo central, marcado lateralmente por pilastras, ligeiramente avançado em relação à restante frontaria. É ainda rasgada por um portal axial de arco rebaixado, encimado por frontão circular interrompido, ladeado por dois óculos quadrilobados e sobrepujado por dois janelões. A parte central é ocupada por uma profusão decorativa que se liga ao frontão de desenho complexo com cartelas com anjos. Os panos laterais continuam a organização em dois andares, com quatro portas e janelas alternadas. Na extremidade, o projeto previa a construção de dois torreões, de planta quadrangular, com primeiro piso aberto por portal axial ligeiramente festonado e segundo com duas janelas de arcos polilobados (Belo & Almeida, 2007).

4.1.1 Locais/Espaços

A comunicação do evento tem como principal objetivo alcançar e atrair os jovens que vivem, não só na cidade de Marco de Canaveses, mas também nos seus arredores, com o projeto da associação, motivando-os e envolvendo-os nas suas atividades. Desta forma, a elaboração da comunicação do evento procurou, também ela, criar uma rede que se estende em volta da cidade. Considerando que o material gráfico produzido será potenciado pelo Video Mapping, surge a ideia por parte da organização, de criar um elo maior entre o público-alvo e o evento, desenvolvendo as projeções em vários espaços históricos da cidade, apelando à memória e à cultura da mesma.

A memória tem uma relevância particular na construção da imagem do evento, passando pelas cores até às mensagens transmitidas nas animações. Tendo em conta o

vasto número de monumentos emblemáticos da cidade, foi necessário fazer uma seleção cuidada e racional dos espaços que seriam alvo das projeções.

No processo de seleção foi imperioso visitar e estudar os diversos espaços onde se poderiam fazer as projeções, permitindo conceber e desdobrar graficamente as mensagens do evento de forma a se ajustarem adequadamente a cada espaço. O ambiente em redor e as distâncias entre espaços foram pontos de análise e avaliação importantes numa fase de seleção mais avançada.

Inicialmente, foram equacionados sete espaços possíveis para as projeções. Antes de afunilar para a seleção dos locais de projeção, foram analisadas as condições que tais espaços pudessem aportar para o processo de execução do projeto, sendo que as texturas e as limitações de distância dos espaços foram aspetos cruciais. Em especial a distância, foi um fator fundamental nesta seleção, atendendo a que a largura e a altura de um edifício têm um forte impacto na eficácia da projeção. Efetivamente, existem outros espaços de grande envergadura e de enorme potencial, mas que, por disporem de um espaço limitado em seu redor, inviabilizam a possibilidade de fazer as projeções.

Os sete espaços inicialmente pensados são: a Igreja Românica de Sobretâmega; a Igreja de Santa Maria; a Ponte dos Arcos; as Ruínas de Tongóbriga; a Igreja de São Nicolau de Canaveses; Igreja do Salvador de Tabuada e a Capela da Senhora da Livração de Fandinhães. O denominador comum de todos estes edifícios está na sua ligação à Igreja Católica, inevitavelmente relacionada com as crenças de grande parte da população da cidade. Nessa medida, foi importante encontrar espaços que tivessem uma relação pessoal e afetiva com o público-alvo, de forma a criar uma empatia ainda maior com o espaço e, subsequentemente, com os objetivos do evento.

O processo de seleção de dois dos sete espaços teve a intenção de poder expor, em cada um deles, a imagem gráfica e o ambiente cromático em espaços e ambientes diversificados. Foram selecionados dois espaços para corresponder ao número de dias em que o evento irá ocorrer – dois dias. A escolha dos espaços teve também em conta a variedade nas formas, nas texturas e na sua volumetria, de forma a criar uma maior diversidade na exploração do exercício da projeção. As animações terão respostas diferentes tendo em conta as texturas e a distância que cada monumento permite. Quanto maior for a distância, menor será o foco de luz no espaço onde se faz a projeção, e vice-versa.

O primeiro espaço abordado foi a Igreja de Santa Maria, obra projetada por Álvaro Siza entre 1990 e 1996. O conjunto desenhado por Siza contempla igreja, capela mortuária, auditório, salas de catequese e residência do pároco. As obras emergem do espaço urbano envolvente, posicionando-se acima da avenida que ladeiam a igreja por uma plataforma revestida a granito, plataforma esta que é acessível através de duas escadarias e uma rampa. Uma das maiores atrações do espaço é a imponente porta de entrada da igreja, revestida em aço, incomum pela sua proporção invulgar tendo três metros de largura e dez de altura (Belo & Almeida, 2007). Pela singularidade deste espaço, o objeto de foco para a projeção foca-se nesta porta principal. Pela altura e largura atribuídas, permitem uma distância menor durante a projeção, permitindo que a luz seja mais forte. O material da mesma (aço) facilita o aproveitamento de um maior leque de cores com potencial durante a projeção. Este fator facilitou o exercício da projeção neste espaço, devido a uma maior liberdade na escolha de cores e texturas. Fator este que limitou, e por vezes tornou um facto de exclusão de alguns espaços, devido a texturas que não permitem uma projeção com maior definição das cores projetadas. Grande parte dos espaços analisados, é revestido por pedra cinza-escura com musgo e presença de elementos naturais devido à sua exposição exterior. Este fator e certas distâncias, limita a luz e a definição de pixéis projetados. Quanto maior for a distância entre o projetor e o objeto de projeção, menor será o foco e a potencia da luz que sai do projetor. Desta maneira, quanto mais neutro forem as texturas e as superfícies dos edifícios, maior será a probabilidade de uma projeção com mais qualidade e êxito.



Figura 20: Igreja de Santa Maria, vista da entrada principal (imagens do autor).

O segundo espaço abordado é a Capela da Senhora da Livração de Fandinhães, obra desenhada e projetada em 1258, é mais um dos espaços que faz parte da Rota do Românico. Posicionada a quinhentos metros de altitude, afastada dos canais de circulação de água em volta, o pequeno templo de Fandinhães começou por ser uma igreja própria dos antecedentes de um arqui-diácono de Viseu, cuja origem, em 1258, detinha o padroado. A obra, com mais de setecentos anos, de que hoje resta apenas a memória do seu orago, é um exemplo das dificuldades que determinam a formação e evolução das paróquias/freguesias ibéricas (Rota do Românico, 2012).



Figura 21: Igreja de Santa Maria, vista da entrada principal (imagens do autor).

O ponto de ligação entre os três espaços de intervenção, Obras do Fidalgo, Igreja de Santa Maria e a Capela da Senhora da Livração de Fandinhães, está na localização de todos estes espaços na Rotas do Românico. Todos os locais têm também uma ligação com a igreja católica, fator relevante na relação que vai ter mais à frente com a captação do público-alvo. A Capela da Senhora da Livração (1258), as Obras do Fidalgo (1740) e a Igreja de Santa Maria (1996) formam um circuito cronológico de três obras emblemáticas da cidade, provocando a memória daqueles que a veem. A seleção cronológica dos espaços não é um exercício ocasional, tendo como objetivo poder abarcar o maior leque geracional da população da cidade.

4.1.2 Público-alvo

O evento consiste na celebração anual da Associação Zora, cujo corpo associativo é formado pelos jovens da cidade, que desenvolvem iniciativas inovadoras, de forma a promover o rejuvenescimento do espaço da cidade de Marco de Canaveses, no âmbito da atividade cultural em Portugal. Apesar de se tratar de uma associação composta essencialmente por elementos jovens, as suas atividades integram e apelam à participação e experiência de artistas de todas as gerações.

O foco da intervenção gráfica na construção da imagem do evento é centrado na alusão à memória. A memória é um sentimento intemporal sobre o passado, com visão sobre o presente e o futuro. A designação da associação também é um nome com memória. “Zora” advém de uma das obras de Italo Calvino, *As Cidades Invisíveis*. No livro, o autor fala da cidade Zora como uma “Cidade que quem viu uma vez nunca mais consegue esquecer”. Onde se pode ler também que “os homens mais sábios do mundo são os que conhecem Zora de cor”.

De forma a criar uma alusão ao autor e ao público-alvo do evento, foi pensada a designação do evento – “Conhecer Zora de cor”. A escolha do nome partiu do designer com o objetivo de intensificar a vertente da memória na comunicação do evento. O nome dado ao evento transmite a intenção de levar à descoberta e ao conhecimento de novos artistas da cidade e à memória dos espaços de intervenção do evento. Este nome permite algum desdobramento na sua leitura, nas variações que pode assumir, tendo em conta todas as intenções pedagógicas da associação. “Conhecer, saber, dizer Zora de cor”

Dentro do planeamento de atividades e momentos do evento, a variedade de interpretações artísticas, de acordo com a sua área, permite gerar um elo forte na identidade do evento. O alinhamento contará com palestras e apresentações de arte performativa nas áreas da música, dança e pintura. Desta forma, o nome dado ao evento invoca um papel inclusivo aos seus convidados e artistas, tornando a sua identidade mais abrangente. “Falar, cantar, conhecer, dançar, pintar Zora de cor”

4.2 Conceito/Intervenção

Após o esclarecimento das intenções concetuais da associação relativamente ao evento, foi efetuada uma recolha de palavras-chave que pudessem ser o pilar da comunicação do evento. De destacar: Memória, Património e Percurso.

A intenção de se apresentarem momentos artísticos em espaços memoráveis e históricos traz um desafio na profundidade da fusão entre os dois espaços. Não obstante, a uma imagem comunicacional tradicional ou convencional, o material gráfico deveria corresponder, com a maior naturalidade, a todos os momentos presenciais e digitais do evento.

A imagem gráfica do evento teria, desta forma, de representar a relação da memória com o património analisado. A seleção de espaços para intervenção acaba por formar uma linha de percursos que criam iniciativas de exploração pela cidade e de pontos de alusão ao evento, que é uma das estratégias de comunicação da associação para o evento. Da mesma forma, é necessário analisar o perfil da generalidade dos interessados num evento desta natureza e selecionar, graficamente, as melhores opções visuais, indo ao encontro do agrado e interesse do público. Desta forma é idealizado uma imagem gráfica mais contida e na base do uso da tipografia como suplemento de grafismo mais ousados e dinâmicos. O uso da tipografia como um momento meramente informático, permite que informar se transmita de forma clara, alcançando um público-alvo vasto. De igual forma, a simbiose entre os elementos gráficos na projeção em monumentos históricos da cidade poderá criar uma interação e maior interesse junto de um público mais sénior.

A interação com o espaço através do uso do *Video Mapping* fortalece a ligação e o respeito pelo espaço, por não envolver uma intervenção física nem de desgaste de um edifício de valor histórico. Este fator gerou grande empatia com as organizações patrocinadoras do evento, pela forma respeitosa com que a comunicação se apropria de um espaço de importância histórica.

4.2.1 Análise visual do espaço

Os espaços analisados presencialmente foram os já nomeados, sete no total: a Igreja Românica de Sobretâmega; a Igreja de Santa Maria; a Ponte dos Arcos; as Ruínas de Tongóbriga; a Igreja de São Nicolau de Canaveses; Igreja do Salvador de Tabuada e a Capela da Senhora da Livração de Fandinhães. Uma análise visual permitiu um esclarecimento das vantagens e condicionantes que poderiam surgir em projeções nos diversos espaços. Nessa análise, averiguaram-se condições de elementos, como árvores, luzes, texturas, distâncias, que poderiam ser cruciais para o não desenvolvimento de uma

projeção com sucesso. O maior obstáculo de todas as análises feitas, foi a distância e as texturas dos espaços. Como já foi referido, a maior parte dos locais encontravam-se construídos com pedras escuras e com elevado relevo inconstante na sua forma. Fator que criou dificuldades no uso de cores mais escuras durante os primeiros testes de projeção. Alguns dos locais, encontravam-se desfavoráveis ao nível da distância, não permitindo que os projetores tivessem espaço suficiente para alcançar altura tão extensas. Em raros casos, árvores e luzes de presença, também criaram dificuldades pelas sombras que causam na sobreposição da projeção sobre os edifícios. As luzes de presença afetavam também a qualidade e a definição das projeções, pelo facto de quanto menos luz o espaço em volta tiver, melhor será a definição da luz projetada.

A Igreja de Santa Maria foi um espaço cuja análise se revelou de grande interesse, pela modernidade da sua construção, ainda recente. As igrejas dispõem de uma série de espaços de interesse relevante. Neste caso, a porta principal destaca-se, devido as suas dimensões invulgares. Tal elemento permite uma execução técnica simples da projeção, dado o seu amplo espaço envolvente.



Figura 22: Igreja de Santa Maria, vista do portão principal (imagens do autor).

A Igreja Românica de Sobretâmega está situada junto ao rio Tâmega, na margem oposta à localização de outro dos espaços analisados, a Igreja de São Nicolau de Canaveses. Ambos os locais apresentam elementos construídos com pedras de granito. A Igreja de São Nicolau de Canaveses privilegia de um jardim, onde se faz a entrada da igreja, tendo, na parte de trás, um santuário que faz parte da obra. Os dois locais de

possível intervenção neste espaço são as traseiras e a lateral. No entanto, existem aí dois pilares que impossibilitam a projeção total na parede da igreja.



Figura 23: Igreja de São Nicolau (imagens do autor).

A mesma condicionante se verifica na Igreja Românica de Sobretâmega, onde o local de maior interesse para a projeção não permite um espaço vertical de grande alcance, de forma que os projetores pudessem dispor de largura e altura suficiente para preencher toda a parede. Neste mesmo espaço, uma das formas da igreja destaca-se pela sua invulgaridade na construção e, por isso, torna-se um objeto de pesquisa. Por outro lado, à medida que o estudo começa a ser aprofundado, surgem espaços de maior interesse, conduzindo a que este pequeno espaço seja deixado de parte.



Figura 24: Igreja Românica de Sobretâmega, vista da entrada principal (imagens do autor).

A Ponte dos Arcos e as Ruínas de Tongóbriga são dois dos espaços com maior interesse histórico pela relação temporal e histórica que têm com a cidade.

A Ponte dos Arcos é uma travessia situada no centro do Rio Ovelha, e torna-se um objeto cativante pela sua construção medieval. Transportando uma sensação de memória muito característica na entrada de uma vila.

As ruínas de Tongóbriga possuem mais de dois mil anos, permanecendo sobre a aldeia do Freixo, protegida de forma que se possa ainda hoje contemplar as ruínas da cidade romana. O espaço que está mais conservado são as termas, tendo a maioria das suas paredes ainda intactas. Pode-se ver no local as zonas de banho, descanso e de saneamento através dos contornos dos caminhos que estão em ruínas.



Figura 25: Ponte dos Arcos e as Ruínas de Tongóbriga (imagens do autor).

No entanto, estes locais apresentam grandes dificuldades técnicas na apropriação do *Video Mapping* aos espaços. O maior impasse em projetar na ponte dos Arcos está no seu posicionamento para com o rio. Por norma, uma projeção situa os projetores no centro do objeto projetado, sendo que no centro da ponte está o rio. A única forma de existir uma possibilidade de projetar, seria desenhando e construindo uma plataforma que permitisse andar e colocar os materiais necessários sobre a água. Nas ruínas de Tongóbriga a maior dificuldade estava nas sombras que os ferros que seguram o espaço criariam numa projeção de luz. De forma a proteger o espaço da chuva que vai ao longo do tempo destruindo a pedra, está aplicada uma estrutura de metal que faz um teto de forma que a chuva não possa passar de forma tão acentuada nas pedras. Esse teto é seguro por uma série de ferros com seis metros ao longo do espaço. Esse impedimento limitou o número de paredes que pudessem ter interesse de projeção.

A Igreja do Salvador de Tabuada e a Capela da Senhora da Livração de Fandinhães são dois locais de grande interesse para a projeção pelo amplo espaço que dispõem quer a nível da altura, como da largura dos edifícios, que permite uma maior concentração de luz. Estando a Igreja de Santa Maria já selecionada como um dos espaços a projetar, faltaria apenas selecionar mais um espaço para além das Obras do Fidalgo. A Capela da Senhora da Livração de Fandinhães foi o espaço selecionado pela

sua longevidade, dando a possibilidade de ser criada uma cronologia longínqua entre todos os espaços selecionados.



Figura 26: Esquerda: A Igreja do Salvador de Tabuada. (adaptadas de <https://www.rotadoromanico.com/pt/monumentos/igreja-do-salvador-de-tabuado/> a 2 de setembro de 2021). Figura 37: Direita: Capela da Senhora da Livração de Fandinhães (imagem do autor).

Após a análise das condicionantes de espaço de cada um dos locais identificados, foram selecionados apenas os monumentos que, pela área circundante, permitem a projeção nas condições ideais. A seleção de espaços com diferentes tipos de pedra e pintura, tornou o projeto mais abrangente pela forma diferenciada com que as projeções reagem em cada espaço.

4.3 Desenvolvimento gráfico

A análise dos espaços de intervenção do evento permitiu uma maior sensibilização para o desdobramento da comunicação do evento. Tendo como principal intenção a sensibilização do património e dos artistas, o desenvolvimento gráfico afunilou-se em volta de palavras-chave como: Partilha, Memória, Arte, História e Percurso.

A estratégia de comunicação do evento passará por uma alusão à memória do público-alvo, pelos espaços da cidade. Por esse motivo, a palavra percurso é a palavra que melhor descreve e acompanha a filosofia da comunicação. As intenções de comunicação do evento passavam por usar a tipografia como via para transmitir emoções inerentes ao propósito do evento. Os primeiros desenhos passam pelo papel e lápis, acabando por avançar para programas de *software* 3D, neste caso o Cinema4D. O programa permitiu um aprofundamento e exploração mais livre sobre algumas das

experiências idealizadas. A primeira etapa de desenvolvimento esteve numa pesquisa visual de referência de outros eventos desenvolvidos como Prisma, FIGaia, DEMO, Blanc!, Fórum do futuro, Porto Design Bienalle e Bloom.

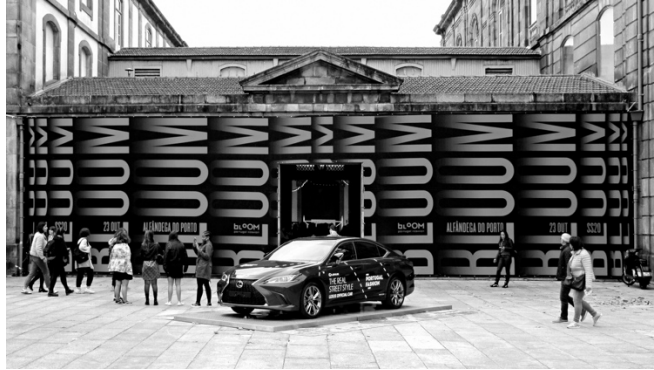


Figura 27: Imagem da entrada do festival Bloom. (adaptadas de <https://www.tina.pt/portfolio-item/bloom-ss-20/> a 2 de setembro de 2021).

O fator que mantinha a coerência entre todos estes eventos está nas suas formas de comunicar tirando partido da tipografia tridimensional e em movimento. O exemplo mais categórico do uso da tipografia na adaptação aos diversos materiais, é o Festival DEMO. A interação do festival com o público começa em momentos acessíveis como *website* e cartaz, onde ambos os materiais contêm interação imediata com o utilizador, onde o mesmo pode interagir com a informação através do rato, no *website*, e através da realidade aumentada, no cartaz. No caminho para o festival também é possível interagir nos mupis numa das estações de metro mais conhecidas da cidade do evento.



Figura 28: Imagens do evento DEMO pelos Studio Dumbar, 2019. (adaptadas de <https://demofestival.com> a 2 de setembro de 2021).

Ao analisar estes materiais gráficos, foi possível ter a percepção do poder da tipografia. Os movimentos da letra e as cores, provocam sensações de diferentes escalas à medida que se ia visualizando os materiais disponibilizados. Esta análise permitiu ter uma maior certeza daquilo que seria o caminho a tomar no desenvolvimento da comunicação do evento.

Numa segunda fase de esboços, são desenhadas algumas letras com o objetivo de potenciar movimentos e captar sensações de movimento e percurso. Foram desenhadas letras em perspectivas tridimensionais com ângulos variados, com o intuito de testar a legibilidade das mesmas. Após alguns testes do uso de letras, de forma repetida, foi possível perceber o potencial que os desenhos poderiam ter no *software* 3D. O desenho à mão destes testes tornava o processo de experimentação mais lento e por vezes sem os objetivos esperados. Desta maneira, e tirando partido destes primeiros testes já previamente desenhados, a pesquisa e a experimentação projetaram-se no *software* de 3D, o Cinema4D. A autonomia previamente adquirida no uso deste *software*, permitiu um maior e mais rápido número de testes do uso de letras em diversas experiências.

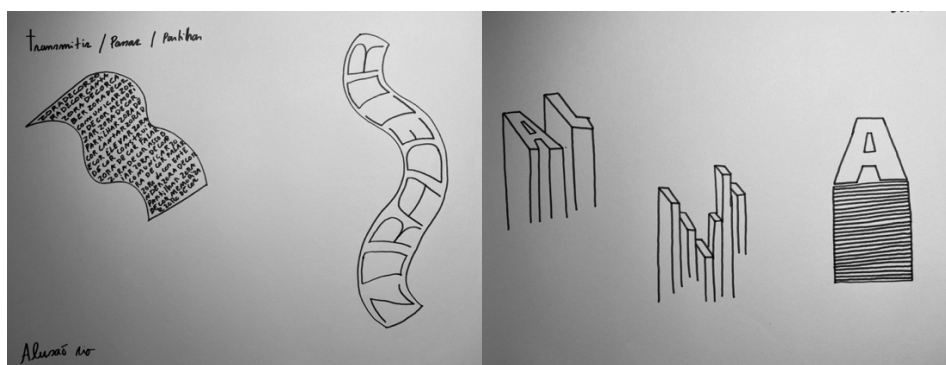


Figura 29: Esboços tipográficos. (imagem do autor).

Os primeiros testes em três dimensões são fruto do uso de um “Cloner” dentro de letras ligadas ao evento. O “Cloner” foi o Plug-in mais utilizado nos ensaios do *software* 3D. Este Plug-in permite repetir o objeto ao qual é aplicado o número de vezes que o utilizador precisar. Possibilitando também que as posições das letras possam variar de forma aleatória e com ângulos de diversas proporções. O uso do “Cloner” permite esta variação quase ilimitada da letra, tendo a presença desta ferramenta do *software*, uma prática frequente até aos testes finais do projeto.

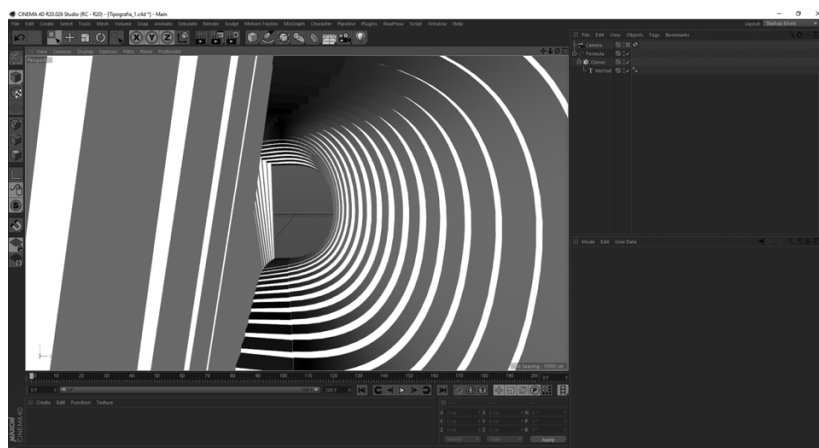


Figura 30: Testes tipográficos através do uso do *software* Cinema4D. (imagem do autor).

Neste exemplo foram usadas as letras da instituição Zora, com o objetivo de experimentar uma possível abordagem identitária. Foram desenvolvidas algumas experiências de perspectivas para se poder perceber o seu potencial em formatos verticais, habitualmente usados para cartazes. As primeiras tentativas abordavam uma vertente mais aleatória e de profundidade, de maneira que foram testados outros ângulos para dar uma maior alusão de um percurso. O interesse destas experiências primárias, está na forma como foi possível explorar o modelo de uma letra em diversas perspectivas. Foram também testados jogos de luz dentro de letras como a letra D para criar uma ilusão de túnel e percurso.



Figura 31: Testes tipográficos através do uso do *software* Cinema4D. (imagem do autor).

Para fortalecer o conceito visual, recorreu-se a outros elementos relacionados com a mensagem do evento. A memória, por toda a ligação que tem com os espaços

selecionados para projetar, tem uma simbologia do ponto de vista da cor que a liga à cor cinzenta. Assim, foram testadas abordagens no *software* para tornar o ambiente com maiores tons de cinza. Foi aplicado também um desfoque gradual de maneira a dar a impressão de distância. A conjugação destes dois elementos, memória e percurso, começou a ter uma ligação cada vez mais sólida graficamente.

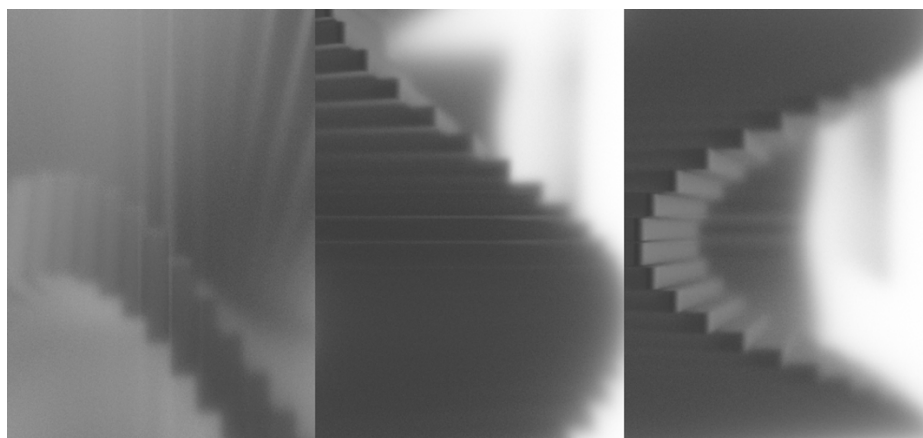


Figura 32: Testes tipográficos através do uso do *software* Cinema4D. (imagem do autor).

Pela variedade de formas que os espaços para projeção possibilitam, as experiências tipográficas foram abordadas em formatos com maior e menor largura. Foram desenvolvidos testes com as letras, umas ocupando grande parte do espaço e outras a valorizar o espaço em branco, de forma a focar menos em pormenores da tipografia. Alguns dos testes provaram reter a totalidade da mensagem do percurso pela forma como a perspectiva das letras se posicionava. Algumas das experiências criavam uma ideia de utopia, o que cria uma simbologia interessante para o projeto.

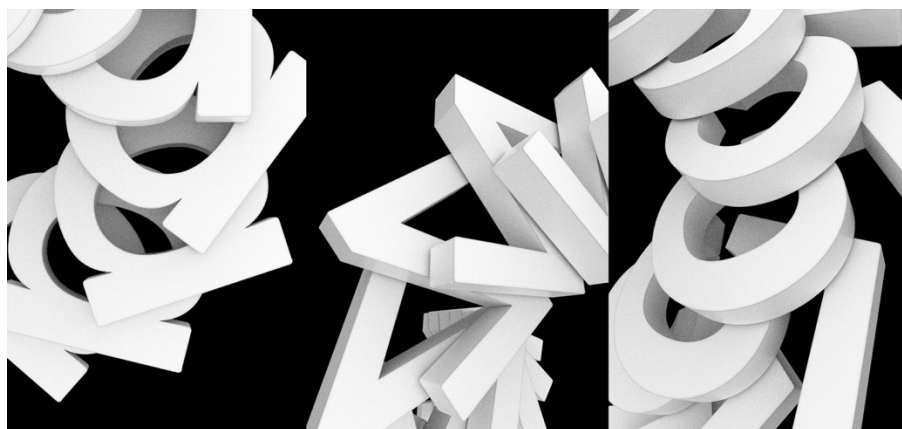


Figura 33: Testes tipográficos através do uso do *software* Cinema4D. (imagem do autor).

Durante os testes de exportação, usaram-se letras que encaixavam em diversos formatos para o desdobramento, para aplicar tanto em formatos de cartaz, como em desdobrável, bilhete e formatos arquitetônicos dos espaços para projeção. Esta abordagem permitiu fazer prevalecer a utilização de letras que têm uma maior visibilidade, ainda que não esteja visível em toda a sua forma, quer ao nível vertical quer horizontal.

Um fator pertinente nas experiências desenvolvidas, foi a percepção de como a letra nem sempre precisa da sua ocupação total para ter uma legibilidade imediata. As letras que tiveram um resultado mais positivo foram o A, X e Z. Após ter sido desenvolvida uma base consciente sobre o conceito de percurso e memória, desenvolveram-se testes com mais uso de tipografia, mas desta vez com outro tipo de intenções. Desta vez, foi testado se a sobreposição de texto, com caráter informativo, acrescentava e sinalizava de forma correta informações chave do evento. O interesse destas experiências esteve na forma como as frases se apropriavam do espaço envolvente. Desta forma, podem-se ver as palavras “2020” e “de cor” envolver-se dentro do dinamismo das letras e da sua repetição.



Figura 34: Testes tipográficos através do uso do *software* Cinema4D. (imagem do autor).

Do ponto de vista da animação dos elementos, os últimos testes resultaram numa dinâmica progressiva do movimento repetitivo da tipografia, movendo-se de um lado para o outro, com a profundidade que o movimento da câmara confere à animação. A tipografia, com um elemento informativo no cartaz e no *website*, vai ter um papel

importante na forma como interage com os tons de cinza e branco da animação. É importante que os dois elementos, animação e informação, estejam em sintonia e, dessa forma, é aproveitado o simbolismo de revelação para criar uma ilusão maior ao visitante na leitura dos materiais gráficos. Desta forma, a tipografia, no contexto informativo, é usada com a cor branca e é apenas lida quando está por cima da mancha do cinza mais escuro, aumentando o contraste, por forma a potenciar a sua leitura.



Figura 35: Testes tipográficos através do uso do *software* Cinema4D. (imagem do autor).

4.3.1 Desdobramento gráfico da identidade

A composição dos elementos gráficos para a comunicação do evento conta com o desenho de cartazes que comunicam as intenções do evento e os artistas que estarão presentes. O cartaz é dividido em dois momentos, onde, primeiramente, são apresentadas as instituições organizadoras, datas do evento e locais do mesmo. Num segundo momento, são apresentados os artistas e as respetivas intervenções no decorrer do evento. Nesta fase, o cartaz vai alternando a sua composição visual. Em harmonia com o nome dos artistas, os elementos gráficos alteram-se em função do seu movimento, criando uma forte ligação entre o cartaz e o artista. A intenção é retirar o máximo proveito da letra do primeiro nome do artista e usá-la para criar ritmo quando fazemos um jogo de conjunto de cartazes. A tipografia usada para toda a comunicação é a FH Oscar, a escolha da mesma é justificada por ser um tipo de letra não serifado. Um tipo de letra sem serifa, apropriava-se ao evento, por ter uma maior legibilidade, de maneira que a fácil leitura da FH Oscar, foi também uma das condicionantes na sua escolha. O cartaz funciona como um momento de apresentação da presença do *Motion Graphics* no desdobramento da comunicação. Ao apontarmos o telemóvel para o cartaz através da aplicação Artivive, podemos ver as letras e a informação do cartaz a interagir entre si.

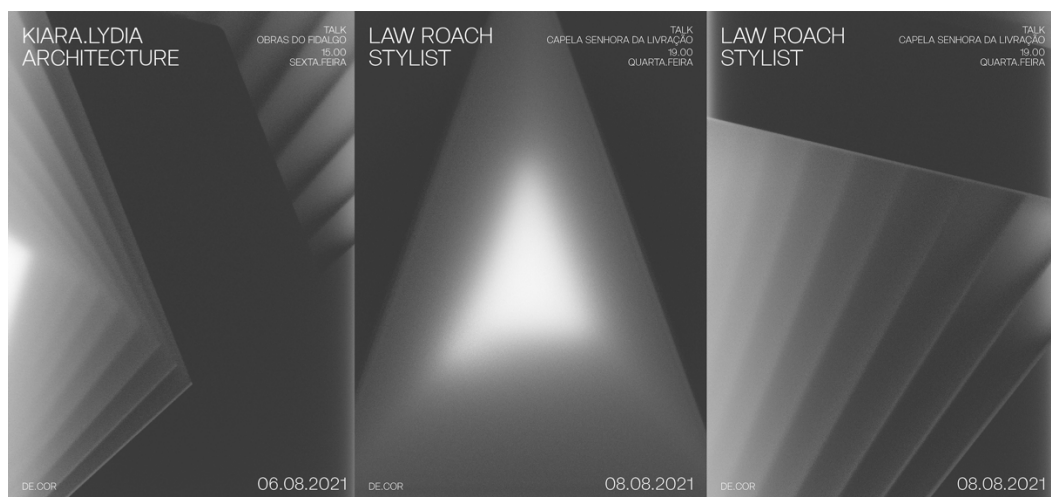


Figura 36: Cartaz do evento. (imagem do autor).

Outros dos elementos gráficos presentes na composição gráfica são o bilhete e o *website*. Ambos os elementos estão trabalhados para funcionar de forma digital. No formato do bilhete, é desenvolvido, mais uma vez, um jogo de ligação entre a informação que é comunicada e os elementos gráficos que prevalecem em sintonia. O evento irá acontecer durante os dias 5 a 7 de Agosto, pelo que, mediante a data do bilhete, varia a imagem visual tendo em conta o uso dos números 5, 6 e 7.



Figura 37: Bilhete do evento. (imagem do autor).

O *website*, pela vasta quantidade de informação que dispõe, torna-se o elemento mais pragmático no seu desenho. Por ser também o elemento em que as informações têm de prevalecer o mais claramente possível, criaram-se grelhas para organizar o texto de forma clara e objetiva. O primeiro esboço no desenvolvimento do *website* está dividido em três momentos. Apresentação do evento, programação e bilhetaria. O primeiro desenho tornou-se visualmente muito carregado, devido ao posicionamento das imagens e à organização das informações.



Figura 38: Páginas do *website* do evento. (imagem do autor).

De maneira que, o segundo teste no desenho do *website* divide-se novamente em três momentos, um primeiro de introdução ao evento, com elementos audiovisuais, como um vídeo de apresentação do exercício de *Video Mapping* nos espaços propostos. Um segundo momento, onde é apresentada a programação com o nome de cada artista e o horário e local da sua intervenção. Neste segundo tópico existe a possibilidade de poder entrar numa outra página, onde existe uma pequena sinopse do trabalho do artista em questão. O último momento do *website* é a zona da bilheteira, onde se pode fazer a compra dos bilhetes tendo em conta o plano que cada visitante pretende.



Figura 39: Páginas do *website* do evento. (imagem do autor).

Um dos elementos mais valorizados pela associação é o formato do Instagram. Para criar uma interatividade de interesse ao visitante, fez-se uma exportação alfabética com a composição gráfica desenvolvida. A intenção é de tornar cada publicação sobre cada artista um momento diferenciado uns dos outros. É, de certo modo, repetida a lógica aplicada nos cartazes, onde cada artista é representado por um fundo gráfico único e identificativo do mesmo, através da inicial do seu nome. A identificação de cada artista através de um elemento gráfico único, transmite uma perspectiva poética, de interesse para a valorização dos artistas presentes no evento.



Figura 40: Elementos da comunicação gráfica para a rede social, Instagram. (imagem do autor).

Dentro da vertente do *Video Mapping*, foi necessário estudar do ponto de vista gráfico cada um dos espaços seleccionados. As Obras do Fidalgo, Igreja de Santa Maria e a Capela da Senhora da Livração proporcionavam bons espaços para este desdobramento. Neste tópico o objetivo foi apropriar letras aos espaços arquitetónicos, tirando partido das duas colunas, arcos e formas representativas.

4.4 A problemática técnica

O exercício do *Video Mapping* agrega diversos elementos técnicos e materiais para a sua execução. Para ser desenvolvida uma projeção num ambiente isolado e exterior, é necessário ter cuidados com os diversos fatores que podem influenciar o sucesso da projeção. O exercício do *Video Mapping* em questão necessita de uma execução durante o horário noturno que permita uma escuridão total do ambiente em redor, de forma que, nem luzes, nem o céu possam interferir com a qualidade e potencia das lâmpadas dos projetores. Nenhum dos espaços de intervenção permite o fornecimento de energia por corrente elétrica, de modo que foi necessário encontrar um

método alternativo de produzir energia. O gerador é o elemento mais indicado para este tipo de atividade, pela forte potência que permite ligar diversos equipamentos necessários, como projetores, computadores e luzes. A solução para o problema da energia traz outras questões, como a poluição sonora que cria em volta do espaço onde está a funcionar. Diante deste problema, foi necessário adquirir licenças e permissões locais, tendo também um curto espaço de tempo para executar a projeção dentro de horários que sejam adequados para produzir ruído. O fator de luz natural e da poluição sonora provocada pelo gerador limitam a um curto espaço de tempo de apenas três horas para projetar, testar e captar o momento da projeção.



Figura 41: Equipamento para a produção de uma projeção. (imagem do autor).

Do ponto de vista do material requerido para este exercício, foi necessário assegurar, no mínimo, dois projetores. Dependendo dos espaços e da sua largura e altura, o uso de dois projetores permite uma captação maior de cores e texturas. Este fator técnico é o mais relevante devido ao facto de que, quanto mais longe estivermos do objeto de intervenção, menor vai ser o alcance das lentes dos projetores e, consequentemente, da luz produzida. Tanto para as projeções nas Obras do Fidalgo, como na Igreja de Santa Maria e na Capela da Senhora da Livração de Fandinhães usaram-se dois NEC M403H. A forte lente permitiu a possibilidade de projetar com

espaços de grande altura no exterior. Para elevar os projetores foram usados dois tripés Avenger 2 Triges. A sua elevação até três metros de altura permitiu uma distância mais curta dos objetos de intervenção que, conseqüentemente, permitiu uma luz mais forte nos edifícios. Para a captação de todos os momentos audiovisuais, foram usadas duas câmaras, Sony a7S e a Canon 80D e duas lentes, Sony 18-105 e a Canon 50mm. Os seus facilitismos no controlo do ISO permitiram uma melhor captação das projeções durante o período noturno.



Figura 42: Projetores NEC M403H elevados pelos tripés Avenger 2 Triges. (imagem do autor).

Devido a questões meteorológicas, foram desenvolvidas algumas alternativas a situações em que o clima fosse menos propício para a execução de uma projeção. O uso de tendas permitiu a continuidade de testes e exercícios no espaço, que garantiram a obtenção de dados conclusivos, fundamentais para os resultados finais.



Figura 43: Calibragem dos projetores na fachada, através do *software* MadMapper. (imagem do autor).

4.5 Concetualização e produção

O conceito do desdobramento dos elementos gráficos para os edifícios foi o encaixe de letras e glifos nas fachadas, apropriando-se das suas formas. O facto de cada edifício apresentar diferentes curvaturas, retas e profundidades, criou uma liberdade no desenho e no encaixe das letras sobre os mesmos. O objetivo do encaixe de letras e glifos foi o de demonstrar uma forma de comunicar através da tipografia cinética a três dimensões. O objeto da comunicação do evento volta a ser o mesmo só que, ao invés de ser em objetos táteis e digitais, está presente em monumentos históricos e relevantes da cidade.

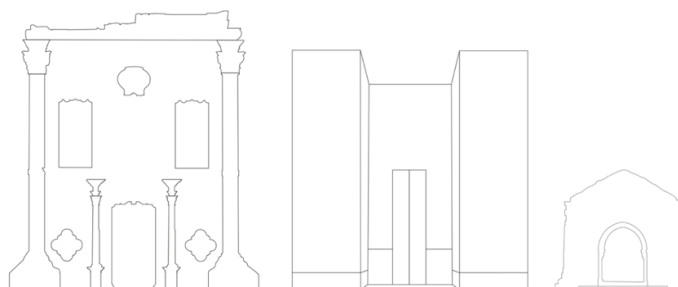


Figura 44: Desenhos das silhuetas, nos espaços seleccionados para projetar. (imagem do autor).

Os primeiros espaços de testes do *Video Mapping*, acabam por ser dois dos locais que foram analisados, mas que acabaram por não ter uma projeção final. Serviram apenas, para tirar dúvidas existentes na capacidade dos projetores em contacto com a pedra escura do local, e da boa ou má capacidade de reação de cores e texturas. Estes ensaios permitiram ao estudo tirar conclusões sobre o poder de certas cores e texturas, tendo sido muito benéfico para o tempo gasto futuramente em novas experiências e nas escolhas de cores e formas.



Figura 45: Igreja Românica de Sobretâmega, vista da entrada principal e Igreja de São Nicolau. (imagens do autor).

Estes locais trata-se da Igreja de Santa Maria de Sobretâmega e da Capela de São Lázaro, ambos locais de grande interesse na experimentação pelo material similar aos edifícios restantes. A pedra de granito escura, permitia que a cor branca prevalecesse de forma acentuada, como comprovaram algumas experiências de vídeos e imagens testados em ambos os locais.

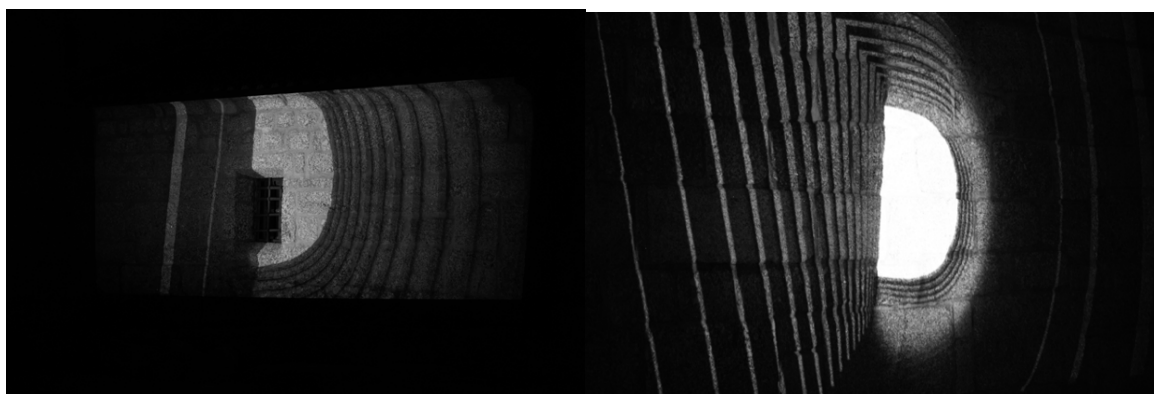


Figura 46: Igreja Românica de Sobretâmega e Igreja de São Nicolau, abordadas com projeções teste. (imagens do autor).

O grande problema que viria a tornar-se crucial, esteve na distância a que os projetores foram testados nestes mesmos espaços. As primeiras experiências gráficas ainda não tiravam proveito da forma dos espaços no exercício tipográfico, mas sim de movimentos das letras e das suas apropriações a texturas e formas. Após a constatação de que o exercício do *Video Mapping* teria de tirar mais proveito das formas e cores, na sua adaptação ao espaço, desenvolveram-se novos testes e exercício de vídeo onde a comunicação do evento interligava de forma mais evidente com o edifício.

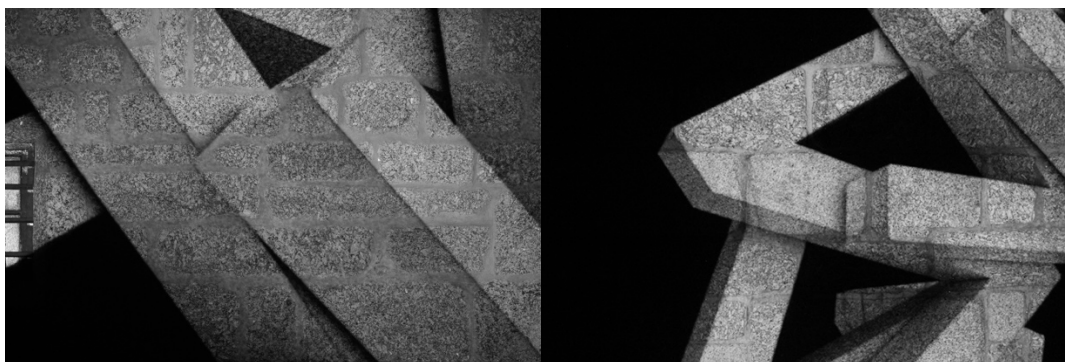


Figura 47: Resultados das projeções nos espaços da Igreja Românica de Sobretâmega e Igreja de São Nicolau. (imagens do autor).

Pela dificuldade acrescida devido ao seu vasto porte em largura e altura, as Obras do Fidalgo foram o primeiro objeto a ser estudado para o desdobramento dos elementos gráficos para o *Video Mapping*. A sua fachada foi o objeto de intervenção devido à sua potencialidade construtiva, permitindo-se à experimentação sobre os seus elementos arquitetónicos. A obra foi desconstruída em seis partes, primando as quatro colunas e a zona principal e mais alta da fachada. Nessa divisão, desenvolveu-se um exercício de composição de letras e números que não perdesse legibilidade no encaixe das formas do espaço. Nas colunas laterais foi usada a letra “i”, nas colunas centrais usou-se a letras “x”, funcionando como um conjunto onde o “x” é dividido ao meio de forma a poder enquadrar-se em cada coluna. Na zona central da fachada foi usada a letra “A” e na zona mais acentuada do edifício usou-se uma sequência de número “6, 7, 8, 9”.

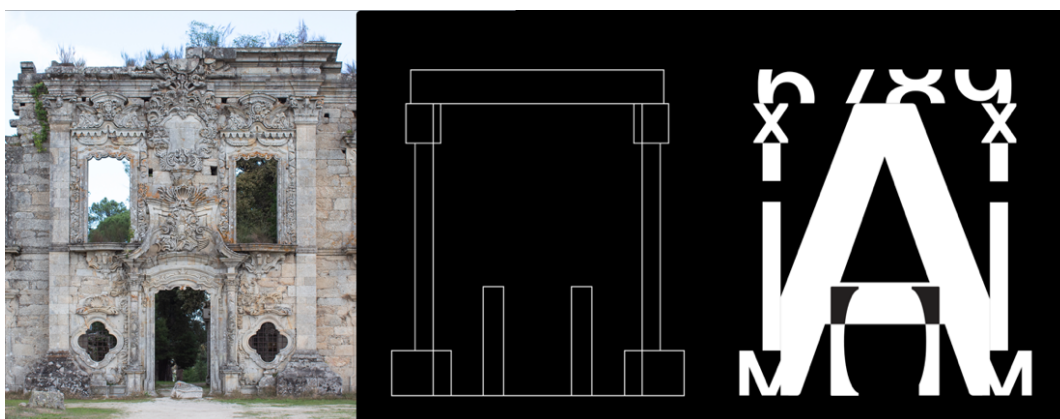


Figura 48: Desenho e encaixe de letras nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).

O primeiro teste nas Obras, provou que o contraste de cores e de luzes da animação não era suficiente para provocar emoção nem interesse no espetador. As primeiras experiências para o desdobramento do *Video Mapping* desenvolveram-se tendo em conta a linha gráfica desenhada para o evento, pelo que ter-se-ia de encontrar uma solução para que existisse mais contraste entre a animação e a fachada, sem perder o contexto gráfico já desenvolvido.

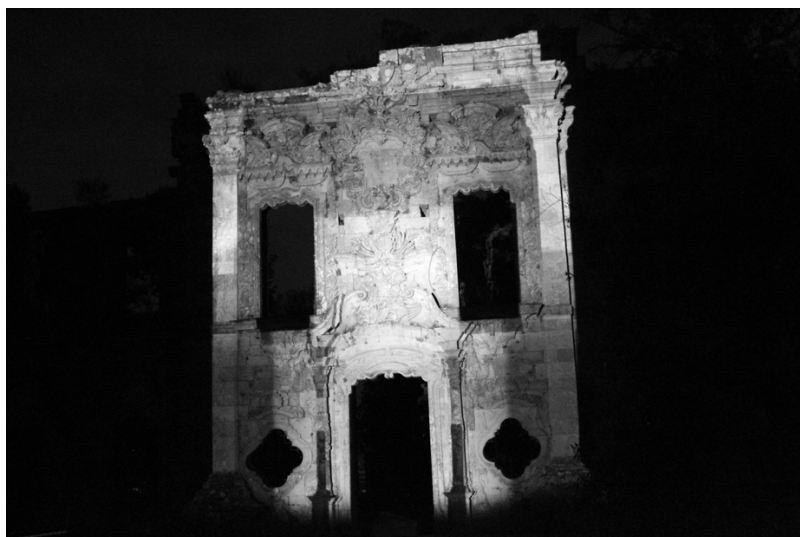


Figura 49: Teste de mapeamento e projeção nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).

Uma primeira abordagem foi o uso do preto e do branco nas letras que traria contraste através da projeção da cor branca que permite a emissão de mais luz clara. No entanto, esta alternativa, descontextualizava todo o conceito gráfico que se baseia em volta da memória e do poder que os cinzentos têm na concepção do trabalho.



Figura 50: Experiências tipográficas de maior contraste visual. (imagens do autor).

Foi necessário encontrar um equilíbrio entre as necessidades do *Video Mapping* e da imagem do evento, resultando em testes de cor que evidenciavam maior contraste entre o fundo e a letra. Foram desenvolvidos testes onde o preto prevalecia sobre o branco e vice-versa, de forma que no momento da projeção pudesse haver várias alternativas para teste.

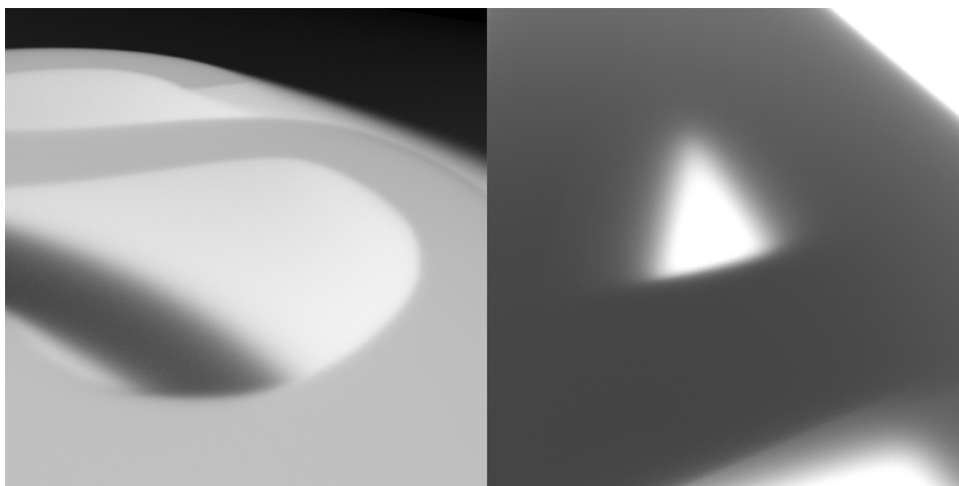


Figura 51: Experiências tipográficas de maior contraste visual. (imagens do autor).

Outro dos impasses detetados na projeção, foi a forma de como as letras se relacionavam entre si, de forma que foi redesenhado o encaixe das mesmas na fachada, dando-lhe maior liberdade e legibilidade. A composição dividiu-se em seis partes mais uma vez, no entanto com um maior espaçamento entre as letras. Nesta composição, tirou-se partido do uso de glifos pela verticalidade e facilidade de encaixe que os mesmos têm nas diversas zonas da fachada.

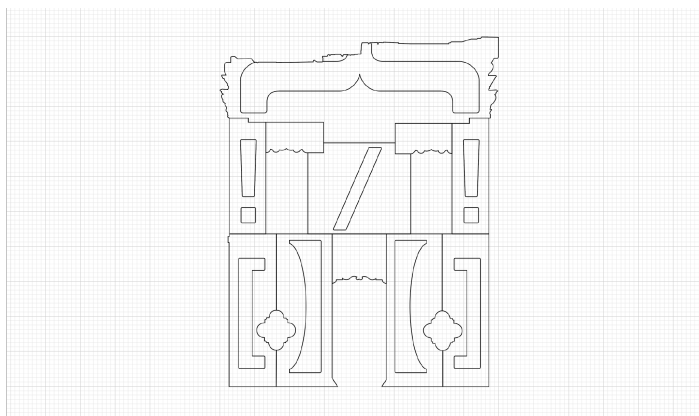


Figura 52: Desenho e encaixe de letras nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).

Os resultados deste novo teste, captaram com maior clareza a visibilidade das animações na fachada, sem perder a ligação das mesmas à comunicação. Do ponto de vista do conteúdo das animações, as mesmas captam as diversas posições e perspetivas

que a letra pode tomar em diversos movimentos e rotações. O resultado final confere uma ilusão utópica, que se mantém no caminho das intenções do evento.



Figura 53: Resultados das projeções finais nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).

Maurits Escher, teve um forte impacto na forma como as letras foram trabalhadas tanto nas Obras do Fidalgo, como na Igreja de Santa Maria e a Capela de Fandinhães. A utopia desenhada pelo autor nas suas obras, despertou um enorme interesse no desdobramento desse mesmo conceito para as animações. Com o encaixe de letras nos diversos formatos da fachada, a animação das mesmas teria de transmitir dinamismo reforçando as intenções de transmitir movimento e maior atração visual, para os visitantes do evento. As letras desta forma, rodam em si em diversas direções, criando no compilar total de todas as letras numa só forma, um momento dinâmico. A junção das letras com a animação, cria uma ilusão de que a fachada está em movimento. Foi também possível chegar à conclusão, que a animação na fachada teria maior potencial visual, se fosse tratada como um espelho. Desta maneira a fachada é dividida em duas partes, sendo que de um dos lados as animações fazem as suas rotações para a direita, e as mesmas animações, do outro lado rodam para a esquerda. Este pormenor, permitiu criar uma maior coerência no resultado final, formando um maior equilíbrio na conceção final.

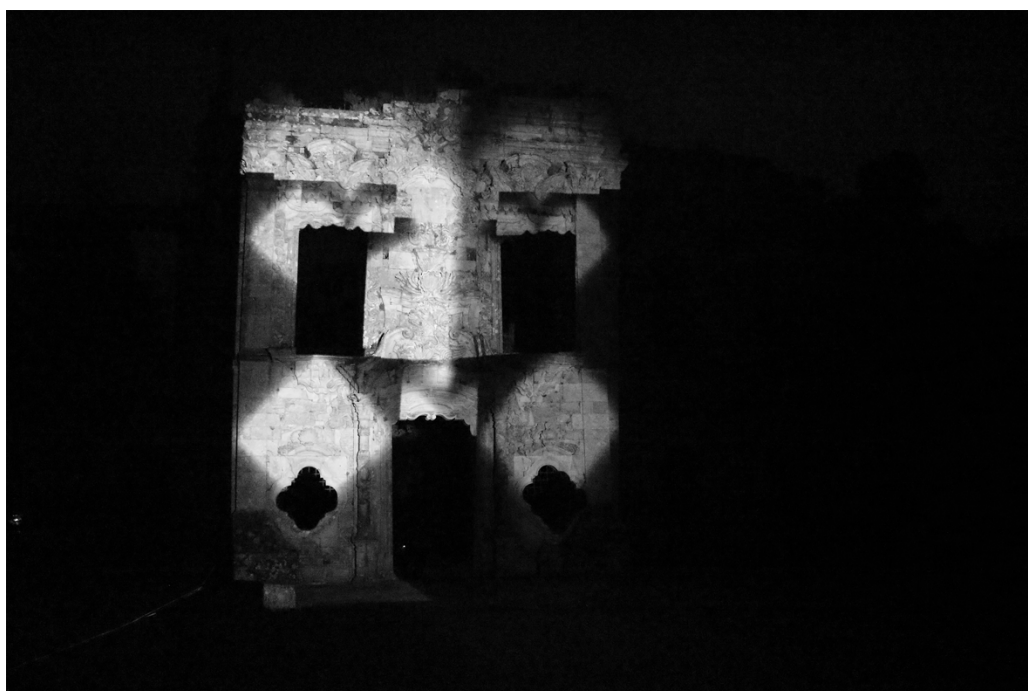


Figura 54: Resultados das projeções finais nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).

O segundo espaço de projeção foi a igreja de Santa Maria, onde o material e a dimensão do espaço facilitam o desenvolvimento da projeção. A intervenção na igreja, focou-se na porta principal, que é revestida por ferro. O material da porta, facilitou a captação de cores no seu estado mais fidedigno. A sua altura e largura permitiram que a distância não fosse tanta como nas Obras do Fidalgo. Do ponto de vista da animação, foi mais uma vez desdobrado o conceito na porta, tirando partido do seu formato. Tirou-se partido da letra “I” devido ao seu formato vertical para representar a animação da porta. Todas as condicionantes favoráveis do espaço permitiram que apenas um teste fosse suficiente para produzir a projeção final na Igreja. Do ponto de vista do dinamismo tirado da letra “I”, a animação esteve em volta do formato da letra. Sendo uma letra que valoriza tanto a sua leitura na sua verticalidade, tirou-se partido da sua altura e dos movimentos que poderia trazer à animação.

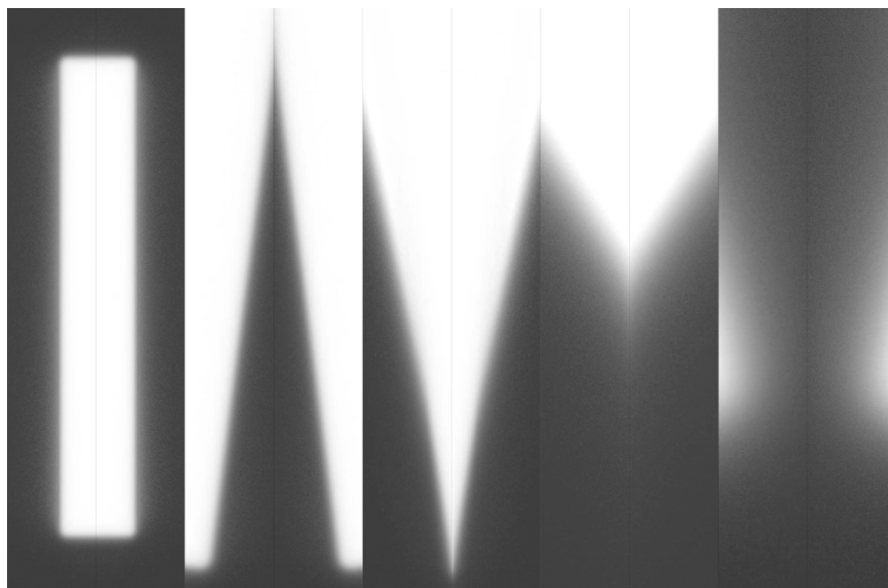


Figura 55: Frames para a animação da Igreja de Santa Maria. (imagens do autor).

A porta na qual foi projetada a animação, está dividida em duas partes, e esse pormenor da porta reverteu positivamente para a animação. A animação dividiu-se em dois refletindo-se um dos lados da animação, de maneira que pudesse criar a ilusão de reflexo. Este pormenor permitiu dar um maior dinamismo à animação, formando mais variações dentro dos movimentos. No que toca a dificuldades técnicas, a Igreja de Santa Maria, foi o espaço com menores adversidades. Pela forma retangular da porta e a textura cinzenta e sem relevo, e o vasto espaço para calibrar a distância dos projetores, tornou-se o local de menor dificuldade na projeção.

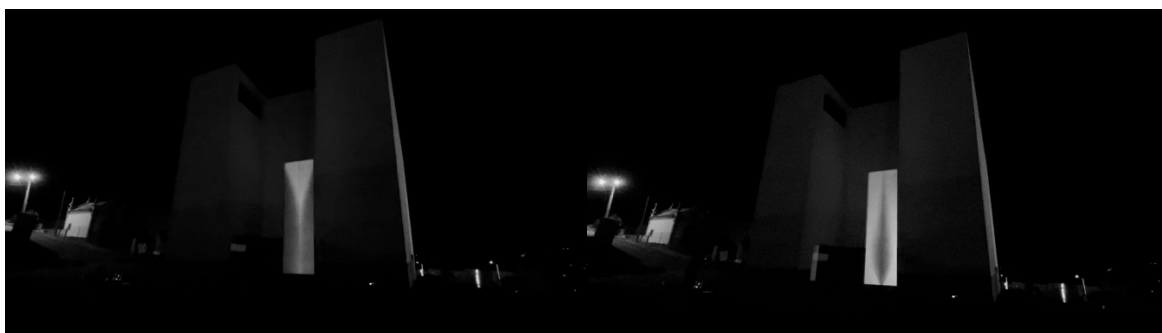


Figura 56: Resultados das projeções finais na Igreja de Santa Maria. (imagens do autor).

O último local de intervenção foi a Capela da Senhora da Livração de Fandinhães. Este último espaço facilitou a sua projeção pelo grande espaço que

proporciona em sua volta e pela simplicidade no seu desdobramento para a animação. Neste caso foi usada a letra “U” invertida 180º de forma a poder encaixar no formato de semicírculo que a capela apresenta.



Figura 57: Resultados das projeções finais na Capela da Senhora da Livração de Fandinhães. (imagens do autor).

Tanto a luz como a interação da animação na fachada, conseguiram complementar-se de forma coerente. O espaço da capela, foi um dos de maior dificuldade técnica. Primeiramente, o encaixe de letras que tivessem possibilidade de adaptação ao espaço, era limitada, de maneira que o exercício de adaptação teve de se tornar mais simples. A escolha da letra “U” tomou dessa maneira a animação final, que mais uma vez privilegia a divisão da frente da capela, de forma a criar o efeito de espelho e utopia concebido nas restantes projeções. Do ponto de vista de dificuldades técnicas na projeção, algumas das pedras caídas tornaram o exercício de mapeamento do espaço mais atribulado. Foi necessário ajustar a forma inicialmente desenhada, assim como a animação.

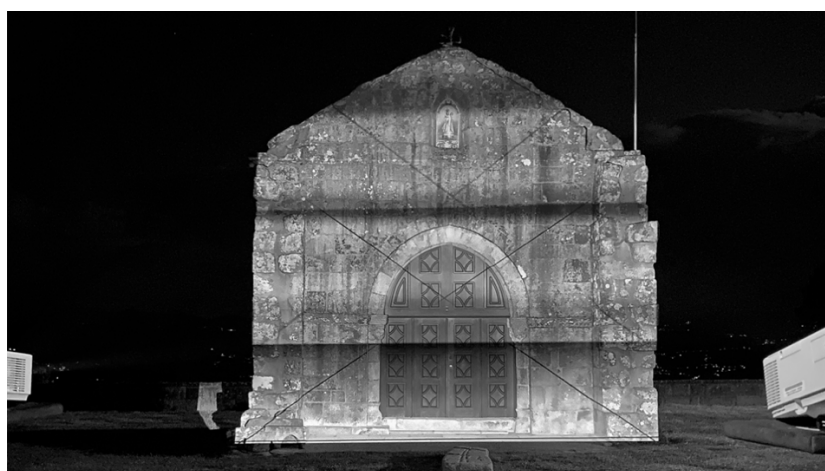


Figura 58: Processo de mapeamento na Capela da Senhora da Livração de Fandinhães. (imagens do autor).

As projeções nos três diferentes espaços trouxeram desafios diferentes tanto à problemática técnica, como a questões de animação e desdobramento do grafismo desenvolvido. Uma das grandes intenções das projeções estava no elo que poderia criar entre os habitantes da cidade e a identidade do evento, elo esse criado através de perguntas e elementos com curiosidade que se foram aproximando das projeções à medida que as mesmas se erguiam nos diferentes espaços. Na generalidade, houve manifestações de curiosidade e interesse no decorrer da preparação da comunicação do evento, que despertaram a vontade de conhecer melhor os projetos da instituição. Esta interação permitiu ao trabalho uma validação emocional pretendida pelas intenções pré-estabelecidas.

5 CONCLUSÃO

5.1 Considerações finais

A forte correlação existente entre o *Motion Graphics* e o *Video Mapping*, enquanto meios de comunicação visual, aporta uma elevada potencialidade na comunicação de intenções, através do uso de texturas, cores e luzes. A representação destes materiais gráficos em grande escala provoca um impacto no público-alvo, estimulando a sua atenção à mensagem. Com efeito, o *Motion Graphics* e o *Video Mapping* promovem uma comunicação de grande alcance, que se estende para além do universo digital comum, garantindo uma maior envolvimento com o ambiente em que se opera a intervenção.

Neste contexto, o *Motion Graphics* e o *Video Mapping* destacam-se como instrumentos de comunicação de grande importância no contexto digital e real em que vêm sendo aplicados. Como se constatou ao longo do estudo, o surgimento destas novas dinâmicas, de âmbito multidisciplinar, potencia a disciplina do design que, através do uso articulado de novas ferramentas tecnológicas, trabalham os diversos elementos que lhe são associados, como cor, tipografia, textura, imagem e luz, criando composições reveladoras de diferentes emoções e intenções.

No âmbito deste projeto, este exercício assumiu, no entanto, uma dificuldade acrescida, pela variedade de edifícios e espaços de trabalho, com dimensões, cores, e texturas muito diversas, para além de outros elementos que influenciam o ambiente envolvente. Nesta medida, as intervenções exigiram um exercício metódico, para que, em conjunto com os materiais gráficos desenvolvidos antecipadamente em ambiente digital, possam também ter o desempenho desejado no contexto do *Video Mapping*.

A presente investigação abordou como o *Motion Graphics*, aliado ao *Video Mapping* pode potenciar a comunicação de um evento. Todavia, a atratividade desta forma de comunicar não dispensa o uso de outras plataformas de comunicação, que são fundamentais para garantir a eficácia das projeções por *Video Mapping*.

A intenção subjacente à aplicação deste conceito de intervenção no contexto de um evento cultural decorreu da necessidade de captar a atenção de um público mais jovem, atraído por novas formas tecnológicas e mais suscetível aos estímulos visuais. O recurso ao *Video Mapping* ao *Motion Graphics* conferiu o dinamismo necessário a uma

comunicação que se pretendia minimalista, centrada no uso de letras e glifos, mas em que se introduziu movimento e volumetria, interagindo com o ambiente envolvente.

Na atualidade, como se constatou há cada vez mais eventos culturais que recorrem a novas tecnologias para publicitar atividades e artistas, promovendo uma maior interação com o público. De forma complementar, também o uso articulado dos diversos componentes, advindos destas tecnologias, permitiu o desenvolvimento de peças visuais, como o *website*, cartaz e vídeo de apresentação, transpondo a projeção do *Video Mapping* para um momento posterior, podendo ser visionado em tempo diferido.

Após o estudo das potencialidades destas novas ferramentas tecnológicas de comunicação visual no âmbito do desenvolvimento deste projeto, é possível concluir que a fusão do *Motion Graphics* e do *Video Mapping* na sua aplicação em projeções de eventos culturais e interesse social, reforça a capacidade de comunicação e de captação de públicos. Os elementos gráficos assumem uma dimensão potencialmente mais interativa, sem se desvincular das suas intenções.

Os objetivos iniciais deste projeto foram cumpridos na sua totalidade, tendo sido possível analisar e estudar o percurso histórico e os conceitos do *Motion Graphics* e do *Video Mapping*. Abordou-se a simbiose entre design e tecnologia, através de estudos de caso que se revelaram fundamentais na fase de pesquisa de referências para a construção da comunicação visual do evento. As análises de apresentações de *Motion Graphics* em eventos, permitiram constatar o impacto que a mensagem assume através de uma projeção junto do público-alvo.

Em resultado da pesquisa e análise desenvolvida neste projeto, foi possível criar uma base sólida de referências visuais e bibliográficas, que permitiram uma maturação no desenho da comunicação e no seu desdobramento no *Video Mapping*. As projeções, criam empatia e apelam à memória, de forma a criar um elo emocional e entre a mensagem do evento e o público.

5.2 Limitações ao estudo

No desenvolvimento deste estudo foram identificadas algumas limitações técnicas e materiais, que foram sendo ultrapassadas ao longo do processo, permitindo que o mesmo tivesse sido concluído, cumprindo os objetivos a que se propôs.

A necessidade constante de requisitar e deslocar equipamentos de porte relevante e de elevado valor patrimonial, imprescindíveis a uma projeção de *Video Mapping*, dificultou, por vezes, a sua utilização. Embora o processo de requisição de todo o material técnico à ESMAD, como tripés, projetores e câmaras fotográficas, tenha sido fluído e sem entraves no decorrer do projeto, conjugar a sua deslocação em carrinha de grandes dimensões para os locais de projeção, sendo necessário transportar um gerador de energia, indisponível nesses locais, tornou-se um procedimento desafiante. Além disso, tratando-se de instrumentos de grande porte, utilizados, não raras vezes, em condições atmosféricas desfavoráveis, exigiu o apoio de outro colaborador na execução das projeções.

Por outro lado, o surgimento e agravamento, da situação pandémica, vivida logo no início e no decorrer do projeto, dificultou a comunicação com a Associação promotora do evento, tendo forçado o adiamento do evento para agosto de 2022.

5.3 Possibilidades para estudos futuros

Após a conclusão deste estudo, retém-se que, em estudos futuros, seja tido em maior consideração os testes nas projeções nos espaços selecionados. Por vezes, o estudo deverá ter em consideração se os testes preveem distâncias curtas e com cores mais vivas, que podem não resultar em espaços mais desafiantes. Resulta prudente, neste contexto, que se considerem, preventivamente, os cenários mais desfavoráveis, realizando-se testes de diversas cores, formas e texturas, para que o estudo seja mais prolífero.

Seria do interesse de um projeto desta natureza, que pudesse ser estudada a possibilidade de interação do público com as projeções, passando de um papel passivo, a ativo no desenvolvimento das narrativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chion, M. (1994). *Audiovision – Sound on Screen*. Nova Iorque. Colombia University Press
- Dondis, D. (1998). *Sintaxe da Linguagem Visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Krasner, J. (2004). *Motion Graphic Design, Applied History and Aesthetics*. Amsterdam: Elsevier.
- Meggs, P. & Purvis, A. (2006). *Meggs' History of Graphic Design*. John Wiley & Sons.
- Almeida, A. & Belo, D. (2007). *Portugal Património*. Círculo de Leitores.
- Manovich, L. (2007) *Understanding Hybrid Media*.
<http://manovich.net/index.php/projects/understanding-hybrid-media>
- Raposo, D. (2008) - *O espírito Deutsche Werkbund na Identidade Corporativa do século XXI*. IPCB. ESART.
- Krasner, J. (2008). *Motion Graphics design & fine Art Animation (1st ed)*. Amsterdam: Elsevier.
- Block, B. (2008). *The Visual Story Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media (2st ed)*. Elsevier
- Velho, J. (2008). *Motion Graphics: Linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia*: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Repositório Institucional da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
https://lvelho.impa.br/docs/ESDI_JVELHO_MS.pdf
- Wheeler, A. (2009). *Audiovision – Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- NES, I. (2012). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. BIS Publishers.
- Veríssimo, PA (2013). *Tipografia expressiva*: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra). Repositório Institucional da Universidade de Coimbra.
<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/35743>
- Vargas, H., & de Souza, L. (2013). A Linguagem Motion Graphics nos Videoclipes Brasileiros. *Revista Geminis*, 4(1), 176-197.
<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/134>
- Almeida Netto, N. M. de, & Pillotto, S. S. D. (2014). O Design como objeto de memória. *DAPesquisa*, 9(11), 188-202. <https://doi.org/10.5965/1808312909112014188>
- Shir, M. e Asadolhahi, M. (2014). The Role Of Motion Graphics In Visual Communication, *Indian J.Sei,Res*, 7(1), 820-824.
<https://www.ijsr.in/upload/1126697859Mr%20%20Fattahi%20%20Rev.pdf>

- Martins, J. (2014). *Vídeo Mapping, uma ferramenta para o design de comunicação*: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Universidade de Lisboa) *. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6825>
- Moraes, W. (2014). *Video Mapping, inquietação para uma poética*: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Faculdade de Artes Visuais). Repositório Institucional da Universidade Federal de Goiás. <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/4681>
- Romão, A. (2016). *Estudo exploratório do Video Mapping como ferramenta para a transformação do espaço*: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto). Repositório Institucional da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/86269>
- Reese, C. (2016). The Societal Influence of Graphic Design. https://www.academia.edu/10168414/The_Societal_Influence_of_Graphic_Design
- Farias, P. (2016). *Estudos sobre tipografia: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas*: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Universidade de São Paulo Faculdade de Arquitetura e Urbanismo). Repositório Institucional da Universidade de São Paulo. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/16/tde-10032017-161946/publico/farias16estudostipografia.pdf>
- Simson, O. (2016). Memória, cultura e poder na sociedade do esquecimento. Augusto Guzzo Revista Acadêmica, 1(6), 14-18. <https://doi.org/10.22287/ag.v0i6.57>
- Dias, S. (2017). *Os Motion Graphics no panorama da comunicação visual digital e o novo papel do designer: o estudo de caso da Samsys*: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Universidade do Minho). Repositório Institucional da Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/53255>
- Rodrigues, A. (2018). *O Canal 180: contributos do Motion Graphics para a identidade visual*: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Politécnico do Porto). Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/12459>
- It's Nice That. (2019, dezembro 10). Can you translate a memory into a digital font family? Klim and Dia collaborate on Söhne. <https://www.itsnicethat.com/articles/klim-dia-sohne-graphic-design-101219>
- It's Nice That. (2019, abril 4). Olivier Bucher utilises the power of combining static and moving images with sound and music. <https://www.itsnicethat.com/articles/olivier-bucher-graphic-design-040419>
- 3dsense. (2020, novembro 17). IRIS - Prisma Art Light Tech. <http://3dsense.cz/projects/2020/iris>
- Offset. (2020, novembro 20). Offset – Studio Dumbar. <https://www.iloveoffset.com/studio-dumbar/>

It's Nice That. (2020, novembro 25). DIA's work for Adidas embodies the "flux and flow of sports" through the brand's iconic three stripes. <https://www.itsnicethat.com/articles/dia-adidas-london-graphic-design-251120>

Carson, D. (2020). Davidcarsondesign. <http://www.davidcarsondesign.com>

Lambert, T. (2021, março 14). A brief history of communications. *Local Histories*. <https://localhistories.org/a-history-of-transport/>

ANEXOS

Anexo A – Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau

Anexo B – Resultados da projeção nas Obras do Fidalgo

Anexo C – Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria

Anexo D – Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração de Fandinhães

Anexo A – Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau



Figura 59: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau



Figura 60: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau



Figura 61: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau



Figura 62: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau



Figura 63: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau



Figura 64: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau



Figura 65: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau



Figura 66: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau



Figura 67: Testes de projeção na Igreja Românica de Sobretâmega e na Igreja de São Nicolau

Anexo B – Resultados da projeção nas Obras do Fidalgo



Figura 68: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo



Figura 69: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo



Figura 70: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo



Figura 71: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo



Figura 72: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo



Figura 73: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo

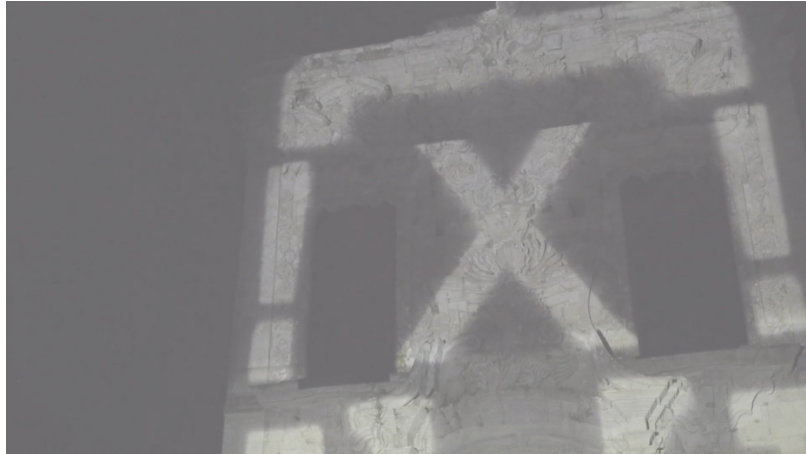


Figura 74: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo



Figura 75: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo



Figura 76: Perspetiva da projeção nas Obras do Fidalgo

Anexo C – Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria

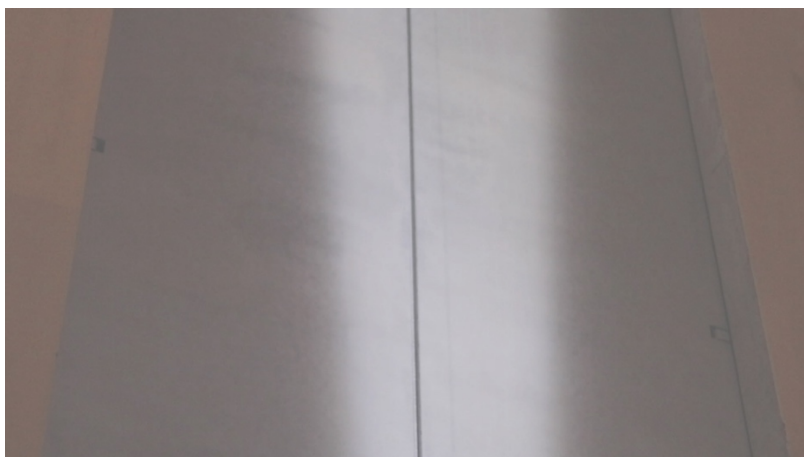


Figura 77: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria



Figura 78: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria



Figura 79: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria

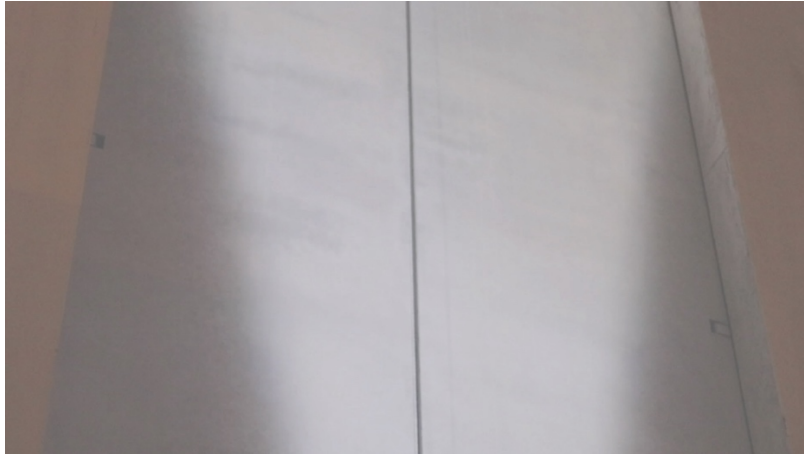


Figura 80: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria



Figura 81: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria

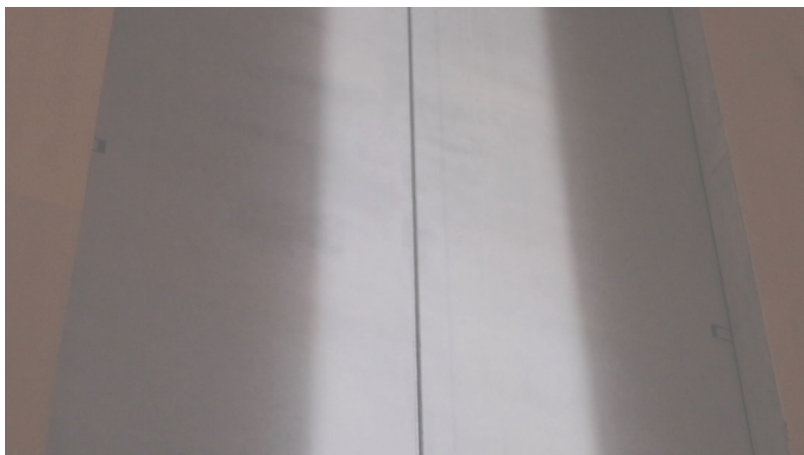


Figura 82: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria



Figura 83: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria



Figura 84: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria



Figura 85: Resultados da projeção na Igreja de Santa Maria

Anexo D – Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração



Figura 86: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração



Figura 87: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração



Figura 88: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração



Figura 89: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração

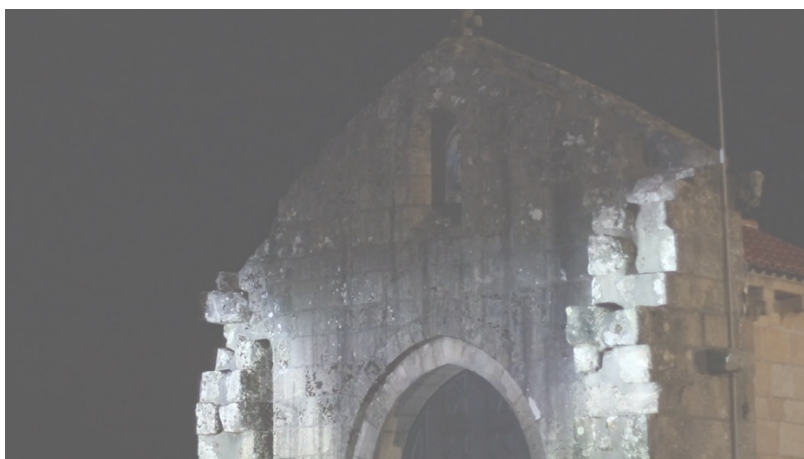


Figura 90: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração



Figura 91: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração



Figura 92: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração



Figura 93: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração



Figura 94: Resultados da projeção na Capela da Senhora da Livração