



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Relatório de Estágio - LabCom.IFP

Danilo Alexandre de Sousa Silva

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Moura

Covilhã, Outubro de 2017

Agradecimentos

À minha orientadora prof. Doutora Catarina Moura pela ajuda, apoio e orientação.

Ao LabCom.IFP pela oportunidade, experiência e partilha profissional.

À minha família, em particular aos meus avós, que sempre me apoiaram nos bons e maus momentos.

À minha companheira, pela companhia, ajuda e pelo o apoio incondicional que me foi dando neste últimos anos.

Aos meu amigos e colegas da Ubi que me acompanharam nesta jornada.

Resumo

Descreve-se, no presente relatório, o processo de investigação e contextualização, mas também, o percurso realizado ao longo dos cinco meses de estágio no Labcom.IFP, unidade de Investigação Científica da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.

O relatório está dividido em quatro capítulos distintos, mas que se complementam para uma melhor compreensão do processo de trabalho. No primeiro, realiza-se um levantamento de conceitos cuja compreensão ajuda na fundamentação, explicação e contextualização do trabalho realizado. No segundo é feito o enquadramento do estágio, justificando a escolha do local onde foi realizado e apresentar o cronograma que o estruturou. No terceiro, de carácter mais descritivo, procura expor-se todo o processo de criação associado à realização dos materiais que apoiaram o evento “Teoria dos Cineastas”, projecto destacado no âmbito de todos os trabalhos realizados ao longo do estágio devido não só ao seu grau de complexidade, como à autonomia proporcionada ao estagiário na sua resolução. Ainda assim, considerou-se importante mostrar os demais projectos nos quais o estagiário colaborou, sendo esse o objetivo e conteúdo do quarto e último capítulo.

Palavras-chave

Design Gráfico; Identidade visual; *Book cover design*; *Web design*; *Design Thinking*; *Motion Graphics*.

Abstract

The present report describes the research and contextualizing process, as well as the journey represented by the five month's internship at LabCom.IFP, the scientific research unit of University of Beira Interior's Faculty of Arts and Humanities.

The report is divided in four distinct but complementary chapters, to allow a better understanding of the working process. The first chapter focused on gathering a set of concepts that will be crucial to fundament, explain and contextualize the accomplished works. The second chapter presents the internship, justifying the election of LabCom.IFP to do it and presenting the timetable that structured and organized it. The third chapter, of a more descriptive nature, aims to exhibit all the creation process associated with the making of the materials that supported the event "Teoria dos Cineastas", project we decided to highlight among all the developed works due not only to its complexity, but also to the autonomy given to the intern in its entire resolution. Nevertheless, it was considered important to display all the projects in which the intern has collaborated, which justified a fourth and last chapter.

Keywords

Graphic Design; Visual Identity; *Book cover design*; *Web design*; *Design Thinking*; *Motion Graphics*.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Lista de Figuras	xi
Lista de Tabelas.....	xiii
Lista de acrónimos.....	xv
Introdução	1
Objetivos	2
Metodologias de Trabalho	3
Estrutura do Relatório	3
Capítulo 1- Enquadramento Teórico.....	5
1.1. Design.....	5
1.2. Design Gráfico	6
1.2.1. Tipografia	7
1.2.2. Cor	8
1.3. Identidade Visual.....	9
1.4. Web Design.....	10
1.5. <i>Book Cover Design</i>	11
1.6. <i>Motion Graphics</i>	12
1.7. <i>Design Thinking</i>	13
Capítulo 2 - Estágio: contexto e organização	15
2.1. Local de estágio: o LabCom.IFP e a sua escolha	15
2.2. Organização e Planeamento.....	16
Capítulo 3 - Estágio: projeto principal	19
3.1. Proposta de Trabalho.....	19
3.1.1. A Teoria dos Cineastas e o seu GT	19
3.2. Metodologia Projetual.....	20
3.3. Identidade Visual.....	20

3.3.1. Pesquisa	20
3.3.2. Esboços	22
3.3.3. Prototipagem	23
3.3.4. Testes Tipográficos	24
3.3.5. Estudo de Cor.....	25
3.3.6. Propostas Apresentadas.....	26
3.3.7. Produto Final	27
3.3.8. Manual de Normas Gráficas	29
3.3.9. Animação da Identidade Visual	31
3.4. Capa de Livros	32
3.4.1. Normas Gráficas do LabCom.IFP.....	33
3.4.2. Pesquisa	33
3.4.3. Normas Gráficas das Capas.....	35
3.4.4. Capa Ver, Ouvir e Ler os Cineastas	36
3.4.5. Capa Proposta para a Teoria dos Cineastas.....	39
3.4.6. Banners dos Livros	42
3.5. Web	43
3.5.1. Pesquisa	43
3.5.2. Problemas	44
3.5.3. Soluções para os Problemas	44
3.5.4. Layout Final.....	47
3.6. Call for Papers.....	49
Capítulo 4 - Estágio: projetos secundários	51
4.1. Evento Jornalismo e Dispositivos Móveis	51
4.2. Cartazes do Grupo de Filosofia Prático.....	52
4.3. Livro Jornalismo Móvel	54
Conclusão	55
Referências Bibliográficas	57
Webgrafia	59
Bibliográficas	60
Apêndices	61

Lista de Figuras

Figura 1: Processo de trabalho.

Figura 2: Identidades gráficas pesquisadas.

Figura 3: Primeiro esboço em papel.

Figura 4: Segundo esboço em papel.

Figura 5: Testes digitais dos símbolos.

Figura 6: Tipografias testadas.

Figura 7: Propostas de identidade visual apresentadas.

Figura 8: Proporção da identidade visual.

Figura 9: Versão principal.

Figura 10: Versão secundária.

Figura 11: Sistemas de representação das duas cores aplicadas à criação da marca.

Figura 12: Estilos da tipografia RAJDHANI.

Figura 13: Exemplos de Páginas do Manual de Normas Gráficas.

Figura 14: Frames da animação da identidade visual.

Figura 15: Exemplo do uso de *hand tinting* numa imagem.

Figura 16: Exemplos de *hand tinting* na atualidade (retirado da web).

Figura 17: Cores utilizadas com base no *hand tinting*.

Figura 18: Tratamento da imagem para usar na capa.

Figura 19: Inserção dos elementos gráficos na imagem.

Figura 20: Projeto final da capa do primeiro volume da coleção.

Figura 21: Imagens propostas pelo cliente para o segundo volume da coleção.

Figura 22: Decomposição da imagem para inserção de elementos gráficos.

Figura 23: Inserção dos elementos gráficos na imagem.

Figura 24: Projeto final da capa do segundo volume da coleção.

Figura 25: Frames da animação da capa.

Figura 26: *Banner* do primeiro volume para o *website* do LabCom.IFP.

Figura 27: *Banner* do segundo volume para o *website* do LabCom.IFP.

Figura 28: Menu de navegação do antigo *website* da Teoria dos Cineastas.

Figura 29: Layout do antigo *website* da Teoria dos Cineastas.

- Figura 30: Frames da atual capa do website da Teoria dos Cineastas.
- Figura 31: Aspeto da divisão entre tópicos do atual website.
- Figura 32: Slide do primeiro livro.
- Figura 33: Slide do segundo livro.
- Figura 34: Elementos do GT da Teoria dos Cineastas.
- Figura 35: *Layout* do actual website.
- Figura 36: Tratamento da imagem.
- Figura 37: Banner Call for Papers, português (esquerda) e inglês (direita).
- Figura 38: Banner Call for Papers para website em português e inglês.
- Figura 39: Flyer Call for Papers em português (esquerda) e inglês (direita).
- Figura 40: Saco para o evento.
- Figura 41: Livrete do evento.
- Figura 42: Cartões de Identificação.
- Figura 43: Gama cromática utilizada nos cartazes.
- Figura 44: Cartazes do Grupo de Filosofia Prático.
- Figura 45: Foto original (esquerda) e capa final (direita).
- Figura 46: Frames da capa animada.

Lista de Tabelas

Tabela 1: Cronogramas dos projetos realizados ao longo do estágio.

Tabela 2: Cronogramas dos projetos realizados sobre a Teoria dos Cineastas

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
GT	Grupo de Trabalho
FAL	Faculdade de Artes e Letras
UBI	Universidade da Beira Interior
UI	Unidade de Investigação
WWW	World Wide Web

Introdução

Desde o seu aparecimento em consequência da Revolução Industrial à revolução sofrida pelas suas práticas devido à globalização e à Internet, o design tem sido não só uma presença constante nas nossas vidas, afetando e definindo todo o tipo de dinâmicas públicas e privadas, mas também alvo de múltiplos discursos, entendimentos e, inevitavelmente, de uma extensa e complexa diversidade de práticas. Este crescimento, nomeadamente em termos de protagonismo sociocultural, embora importante para o seu desenvolvimento, não deixou de gerar algumas confusões no modo como o seu papel tem sido compreendido. Torna-se, por exemplo, recorrente confundir o designer com um artista e os seus trabalhos com arte, premissa que pode surgir da incapacidade que temos de observar/compreender a linha que separa as duas áreas, tornando não só oportuno como necessário identificar objetivos e propósitos para ambas (VINÍCIUS, 2017).

Na arte, o foco principal é ela própria, existe sem a necessidade de ter uma justificação, um princípio ou uma finalidade. O artista representa, de forma única, a sua perceção do mundo e os seus sentimentos, de inúmeras formas, tanto abstratas como concretas, obtendo emoções e interpretações diferentes entre os espetadores.

No design acontece o inverso, o foco torna-se o outro - isto é, o design existe com a finalidade de informar, transmitir ideias com clareza e simplicidade. O designer não se pode reger apenas pela intuição e perspetiva pessoal, devendo considerar as expectativas tanto do cliente como daqueles que virão a ser o objeto final da sua produção, seja ela de que tipo for, e que são desde início os principais visados e um dos fatores (senão mesmo o fator) que mais determina a solução encontrada para o problema que se procura resolver.

Em *Das Coisas Nascem Coisas*, Bruno Munari (1993: 65) refere que, para podermos chegar a uma solução, é necessário um processo de investigação e experimentação. É essencial, para que a resolução do problema seja feita de forma intencional e racional, que o designer adote um conjunto de metodologias projetuais que lhe permitam não só identificá-lo, como desconstruí-lo. Estas metodologias, que ocasionalmente coincidem com o que tem sido definido como design *thinking*, dividem o projeto em várias etapas, como a pesquisa, a idealização, a prototipagem e a implementação, com o objetivo de proporcionar uma solução fundamentada, viável e prática para cada problema.

A necessária cumplicidade entre o design e o cliente levaram o design a desdobrar-se em diferentes especialidades, nomeadamente ao nível da comunicação, tais como o design gráfico, o design editorial, o web design e o *motion design*. A evolução destas especialidades acompanhou a das próprias tecnologias e meios que delas emergem, aspeto em que o século XX foi particularmente profícuo.

Justamente porque a ligação do design ao mundo profissional tem uma dimensão quase orgânica que, ao longo da nossa preparação académica, temos ainda dificuldade em sentir, a escolha do estágio curricular e realização do respetivo relatório foi motivada pela vontade de ter uma primeira interação com esse universo, a partir da inserção num ambiente com dinâmicas e rotinas reais de trabalho e produção, nomeadamente ao nível do contacto com o cliente, cumprimento de regras internas de funcionamento de uma empresa e da sua missão, respeito pelos prazos e pelos *briefings* definidos para cada projeto e interação com uma equipa no seio de uma hierarquia e de um conjunto específico de valores.

Consequentemente, o presente relatório é o resultado de um estágio curricular realizado entre Novembro de 2016 e Abril de 2017 no LabCom.IFP, Unidade de Investigação (UI) da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, localizada na Covilhã e financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, uma instituição do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

Esta UI está estruturada a partir de três núcleos de investigação: Comunicação e Média; Filosofia Prática; e Artes e Humanidades, sendo composta por uma vasta equipa de investigadores (doutorados e não doutorados) e de técnicos, que garantem a sustentabilidade do Centro e a qualidade dos projetos e atividades desenvolvidos. Estes partem sempre de uma lógica de convergência e cruzamento disciplinar, gerando linhas de investigação cuja principal característica é justamente o seu carácter híbrido.

O LabCom.IFP apoia os seus investigadores a diversos níveis, que passam pelo suporte que lhes é dado (financeiro, logístico e humano) na organização de eventos, pela publicação de livros, pelo financiamento de traduções com vista à publicação de artigos em revistas internacionais e pelo apoio à participação em eventos científicos, aquém e além fronteiras, na condição de que a mesma resulte nalgum tipo de publicação.

O estágio realizado foi enquadrado pela área do apoio à organização de eventos, motivo pelo qual, das várias tarefas em que o estudante colaborou, foi possível destacar o trabalho realizado no âmbito do projeto “Teoria dos Cineastas”, na medida em que foi com este que lhe foi permitido maior grau de autonomia tanto ao nível do contacto com o cliente (neste caso, os investigadores responsáveis), como da resolução dos distintos suportes necessários à divulgação desta atividade e de tudo o que a ela estava ligado.

Objetivos

A realização do estágio procurou cumprir vários objetivos, desde logo com a intenção de facilitar a transição de um ambiente académico para um outro totalmente diferente, o profissional. Neste sentido, sublinha-se:

- A vontade de ter um primeiro contacto direto com o mundo do trabalho desempenhando funções na área do design;
- A necessidade de aprender a interagir com o cliente em contexto real;
- A possibilidade de trabalhar em propostas atentamente acompanhadas, discutidas e avaliadas, de modo a aprender com os erros cometidos e atingir os objetivos definidos para as mesmas;
- A inserção num ambiente e numa equipa de profissionais qualificados, que permitisse aprofundar conhecimentos e adquirir novas competências na área do design, de modo a ver positivamente reforçados, até final da experiência, tanto a formação, como o portfólio e o currículo.

Metodologias de trabalho

A realização deste estágio beneficiou de um conjunto de conhecimentos previamente adquiridos, mas exigiu a aquisição e o aprofundamento de outros, através de leitura, pesquisa e aprendizagem de novas ferramentas de execução, nomeadamente ao nível do software utilizado.

Foi importante compreender que os conceitos agregados a áreas como o Design Gráfico, a Tipografia, a Cor, a Identidade Visual, o Web design, o Book Cover Design, os Motion Graphics e o próprio Design Thinking não estão separados dos processos em que são aplicados. Bem pelo contrário, o enquadramento teórico dos trabalhos realizados no âmbito do estágio tem uma relação direta com a prática associada a essa dimensão conceptual. Perguntamo-nos, inclusivamente, se no Design faria sentido pensar metodologicamente de outra forma - e concluímos que não.

A própria reflexão que resulta na redação deste relatório é parte deste processo, na medida em que contribui para assentar ideias e organizar o pensamento, exercício fundamental à posterior descrição e defesa do trabalho realizado.

Estrutura do relatório

A organização do presente relatório de estágio exigiu que se encontrasse para ele uma estrutura coerente, optando por dividi-lo em quatro capítulos, coincidentes com as diferentes etapas do estágio.

O primeiro capítulo é dedicado ao enquadramento teórico dos conceitos aplicados na criação dos trabalhos realizados, enquanto o segundo capítulo apresenta o *enquadramento físico* do estágio, o LabCom.IFP, justificando igualmente a sua escolha para esta experiência curricular.

Num terceiro capítulo, centrado no projeto “Teoria dos Cineastas”, expõem-se e descrevem-se todos os elementos que lhe deram suporte, da criação da sua identidade gráfica à concepção das capas (e respetivas animações para a Web) da coleção de livros que dele resultou, passando pelo site e pelos elementos promocionais do evento que viria a decorrer com o mesmo nome.

Por fim, considerou-se pertinente um quarto capítulo onde, embora sem desenvolver o processo criativo de que foram alvo, são mencionados outros trabalhos realizados nos cinco meses em que decorreu o estágio, mas que não estão ligados ao projeto central e protagonista tanto da experiência em si como, em consequência, deste relatório.

Capítulo 1

Enquadramento Teórico

1.1. Design

Hazel Clark e David Brody (2009: 1) referem que, atualmente, o design faz parte das nossas vidas e pode ser encontrado em todo o lado. Num mundo moderno, praticamente virtual, é o design que nos guia e melhora a nossa vida. Apesar de Hazel Clark e David Brody constatarem o que é a realidade e a necessidade do design no mundo moderno, é importante realçar como surgiu o design.

É impossível atribuir uma data específica ao nascimento do design, porém sabemos que está associado à Revolução Industrial do sec. XVIII. Numa época na qual o objetivo dos primeiros industriais era produzir o maior número de produtos para o máximo número de pessoas de forma eficiente, surge a necessidade de mudar do sistema manual do artesão (mais lento) para um sistema mecanizado. A procura de maximizar o lucro e de acumular capital que advém com a Revolução Industrial, estabelece uma relação de interdependência com o design (Maia, 2011: 24). Neste processo mecânico de criar produtos padronizados, o design intervém com o intuito de melhorar os aspetos funcionais e visuais, definindo as necessidades dos consumidores como prioridades. A qualidade que o design tem em aumentar o valor do produto industrializado, através da sua funcionalidade e do seu aspeto, fez com que se tornasse numa ferramenta que adiciona valor. Deste modo, estabelece-se como disciplina capaz de identificar problemas, com a intenção de os tentar solucionar. Estas qualidades do design foram aproveitadas pelas empresas para atingir e conquistar novos mercados como forma de ultrapassar a concorrência.

A ligação do design com o consumismo e capitalismo, que a Revolução Industrial certamente potencia, afasta a sua relação com a arte. A arte apresenta-se como a expressão pessoal, isenta de terceiros que a condicionem, os artistas trabalham com o único objetivo de se expressarem. Contrariamente, o design preocupa-se com a habilidade de comunicar ideias. Portanto, trabalha com restrições que podem ser ditadas pelo cliente, produto, tempo, materiais ou orçamento (Taylor, 2011: XXI).

Para que tal aconteça, o design funciona como uma atividade projetual, destinada a estabelecer qualidades formais e funcionais de objetos, espaços, processos, serviços, sistemas e mensagens, considerando a sua interação com o ser humano (*site design*). Por características formais, não se entende apenas o seu aspeto, mas também as relações estruturais que fazem do

objeto uma unidade coerente. Independentemente do design não se focar inteiramente no aspecto dos seus produtos, é algo difícil de ser evitado. Segundo um dito de *The shakers*, “Não façam nada que não seja ou necessário ou útil; mas se for ambos, não hesitem em torná-lo bonito”¹. O designer entende que o principal objetivo do design é a sua utilidade, mas não consegue escapar à necessidade de o tornar tanto funcional como esteticamente apelativo (Chimero, 2012: 31).

A capacidade que o design tem em comunicar as ideias dos clientes através de diversas formas, identidades visuais, cartazes, *flyers*, *websites* ou objetos, fez com que assumisse uma posição mediadora (Chimero, 2012: XIV). Chimero insiste nesta *posição intermediária* do design, representando-a como uma terceira linha que se forma através do espaço negativo entre duas linhas paralelas. O conceito do design como terceira linha requer uma conexão com o ambiente que o rodeia, movendo e alterando-se de modo a responder e a servir as suas necessidades (Idem: 63).

1.2. Design Gráfico

Atualmente, com a massificação dos mercados, o número de produtos aumentou e, com ele, também a informação apresentada. Para que esta informação consiga alcançar o seu objetivo de atingir o recetor e causar impacto, é importante que seja transmitida de forma clara, organizada e simples. Desta forma, torna-se mais fácil de compreender e, sobretudo, de ser recordada. É partindo desta noção de necessidade de organização da informação que o design gráfico atua, procurando elaborar e comunicar visualmente um conceito ou uma ideia.

Desde os primórdios civilizacionais que o ser humano teve a necessidade de comunicar visualmente, através de sinais e símbolos. No entanto, embora estas representações nos tenham acompanhado ao longo da nossa evolução, o design gráfico como profissão é um produto da sociedade atual, associado à industrialização e ao comércio (Ainsley, 2001: 10).

Tibor Kalman define o design gráfico como, “(...) um meio de comunicação” consistindo “no uso de palavras e imagens em quase tudo, em quase todos os lados” (1991: 51). Por sua vez, Richard Hollis (1994: 7) entende esta área como “O trabalho em fazer ou escolher marcas e distribuí-las numa superfície, de forma a transportar uma ideia”. Podemos considerar ambas as definições, mas a vantagem da perspetiva de Hollis é entender a importância do design gráfico não como apenas um meio de transportar a mensagem, mas como uma linguagem e processo de transmitir ideias e conceitos.

¹ No original: “Do not make something unless it is both necessary and useful; but if it is both, do not hesitate to make it beautiful.”

Malcom Barnard, no seu livro *Graphic Design as Communication* (2005: 14), identifica quatro funções principais do design gráfico: informação, persuasão, decoração e magia. Na função informativa, o papel do designer gráfico é transmitir conhecimento de forma a que o recetor compreenda de onde vem a informação e o que ela representa. A informação transmitida pode ser bastante básica, como por exemplo diferenciar uma casa de um café. No caso da persuasão ou função retórica, o objetivo do designer é convencer ou simplesmente induzir uma alteração no pensamento ou comportamento. Esta função pode ser discutível como uma das principais no design gráfico, pois o objetivo de todas as produções gráficas é causar algum efeito no público. A terceira função é apenas decorativa e estética. Por último Barnard, apresenta a magia como sendo a capacidade de transformar uma coisa noutra. No design gráfico são desenvolvidas imagens, que são muito mais que ilustrações visuais, mas sim, ilustrações que descrevem a realidade, signos/símbolos que contêm um sentido peculiar e diferentes maneiras de disposição, o que acarreta conceber um novo significado.

Nancy Skolos e Thomas Weddel consideram o designer gráfico como abençoado e amaldiçoado por trabalhar diretamente com dois tipos muito diferentes de comunicação, as imagens e as palavras (2001: 9). Explicam ainda que, quando a tipografia se depara com a imagem, automaticamente existe um diálogo entre ambas. Desta forma, sendo tipos diferentes de comunicação, utilizar os dois pode obter resultados muito variados. Apesar das combinações entre as duas serem infinitas, a integração destes dois meios de comunicação pode ser delineada segundo os seguintes critérios: separação, quando a letra e a imagem operam de forma independente; fusão, quando as duas se unem para formar um elemento único; fragmentação, quando a letra e a imagem se perturbam e rompem uma à outra; e inversão, quando as duas trocam de lugares e vemos a imagem obter qualidades tipográficas ou a tipografia propriedades picturais.

1.2.1. Tipografia

De forma a comunicar mais eficazmente, o design gráfico recorre à tipografia como um dos seus elementos fundamentais. Diferente das imagens, a tipografia consiste numa série de letras esteticamente trabalhadas que, juntas, resultam em palavras e frases. Desde muito cedo que somos ensinados a compreender e a reconhecer os significados destas formas, fazendo da tipografia um elemento de comunicação direto, sem aparente necessidade de interpretações, dada a sua ligação à escrita.

Como tal, o designer deve entender as palavras que quer transmitir, o que torna a escolha da tipografia um processo com uma forte componente subjetiva, variando de trabalho para trabalho. Ainda assim, é importante para o designer entender a tipografia, conhecer a sua história, estudar o seu formato e resultado visual em distintos contextos, de modo a optar de forma mais informada e menos instintiva possível.

Um tipo de letra é uma coleção de caracteres, letras, números, símbolos e pontuação com o mesmo estilo gráfico. Identificar os vários tipos de letras existentes pode ser um processo complicado devido a todas as suas particularidades. Podem ser divididos de forma simples em duas classificações principais, o serifado e o não serifado. O serifado distingue-se, particularmente, pelo uso da serifa, que consiste num pequeno apoio no final de cada traço horizontal e vertical. Este elemento está particularmente associado à leitura, pois ajuda a ligar as letras, conduzindo o olho pelas palavras. O não serifado, como o nome indica, não faz uso deste elemento, tornando-se mais simples e limpo (Ambrose e Harris, 2006: 102).

O sistema de classificação tipográfica de McCormack divide-se em cinco categorias básicas: *Block*, *Roman*, *Gothic*, *Script* e *Graphic*. Apesar de ser o sistema de classificação mais utilizado devido à sua simplicidade, este não faz uma diferenciação direta entre as serifadas e não serifadas. A primeira categoria é a *Block*, no âmbito da qual os tipos de letra se assemelham ao estilo ornamentado da Idade Média. O *Roman* deriva diretamente das inscrições romanas, pelo que remete para um tipo de letra proporcional, devidamente espaçado e serifado. Devido a estas características, o *Roman* é o tipo mais utilizado e comum no corpo de texto impresso. No *Gothic* não se verifica o uso das serifas, típicas do *Roman*. O seu estilo mais limpo e simples torna-o ideal para ser aplicado em ecrãs, embora se torne mais difícil de ler em passagens longas. O *Script* mimetiza a escrita manual, mas tal como na escrita manual a sua legibilidade varia, o que pode acarretar dificuldades, exigindo cuidado e moderação na sua aplicação. Por último, o *Graphic* contém caracteres pictográficos, tendo por isso uma maior diversidade de estilos (Ambrose e Harris, 2006: 103).

Entender os tipos de letras existentes é um fator fundamental para a sua aplicação, mas não o único. Para permitir que a comunicação aconteça de forma adequada e objetiva é necessário organizar a informação. Desta forma, a hierarquia tipográfica é importante para transmitir a mensagem, pois organiza e divide a informação, destacando conteúdos. A sua capacidade de organização do campo visual ajuda o leitor a estruturar os conteúdos, indicando aquilo a que deve dar prioridade, ou seja, conduzindo o seu olhar e a sua perceção. Cada nível de hierarquia deve ser assinalado por pistas, aplicadas de forma consistente durante os textos. As pistas podem ser espaciais, ou seja, colocadas através do espaçamento e da sua localização na página, ou gráficas, aproveitando a cor, o estilo ou o tamanho das letras para criar destaques (Lupton, 2004: 94).

1.2.2. Cor

Difícilmente contestaríamos o facto de a cor desempenhar um papel importante nas experiências quotidianas do ser humano. Os sentidos que lhes associamos e construímos a partir delas são profundamente importantes para a definição dos mais variados e distintos aspetos culturais,

tal como o modo como criamos e comunicamos através das mesmas (DeLong e Martinson, 2012: XXVI).

A percepção das cores é essencial para o sentido da visão. “A cor é o que vemos, ver cor é ver”². Se todos os elementos que nos rodeiam partilhassem a mesma tonalidade e nuance, não seríamos capazes de diferenciar uma coisa da outra. A visão seria insignificante, pois não haveria nenhuma forma visual para discriminar (Idem: 4).

A cor é um elemento de forte afirmação e impacto visual, que por norma ajuda a veicular eficazmente a mensagem pretendida pelo cliente. Assim sendo, no design gráfico a escolha da cor deve ser cautelosa e consentânea com a mensagem que queremos transmitir. Como tal, o seu uso não é apenas decorativo nem apenas um fenómeno visual, é uma ferramenta que os designers utilizam para transmitir sentimentos e simbolismos (Morioka e Stone, 2006: 6).

Morioka e Stone prosseguem referindo que o uso correto da cor cria a resposta desejada. Sendo uma linguagem visual forte, a cor é utilizada pelos designers para atrair o olhar e centrar a atenção na mensagem que se pretende transmitir (Idem: 46).

1.3. Identidade Visual

Símbolos, logótipos e estacionário integram frequentemente os tipos de trabalhos com os quais o designer Gráfico, de Comunicação ou até Multimédia inicia a sua carreira profissional, tornando-se comum ir adquirindo uma melhor compreensão do que significa criar uma identidade visual para um cliente (Péon, 2003: 7).

Numa sociedade desenvolvida e em crescimento, existe cada vez mais variedade e opção de escolha. As organizações competem para se destacarem da concorrência, recorrendo a identidades visuais fortes para expressar o que são e o que defendem a partir de elementos simbólicos e emocionais. A identidade visual tem, então, como intuito promover o reconhecimento e a visibilidade organizacional, de forma a atrair e desencadear uma ligação emocional (Sequeira, 2013: 1).

Porém, para que uma identidade tenha essa capacidade identificativa é fundamental estar associada a um nome ou marca. “O nome certo captura a imaginação e conecta-se com as pessoas que quer alcançar” (Wheeler, 2009: 20). O nome de uma organização é transmitido todos os dias de pessoa para pessoa, pelo que a nomeação requer uma abordagem criativa, disciplinada e estratégica, de modo a facilitar a consciencialização e o reconhecimento, auxiliando a percepção e o desencadeamento dos significados ligados ao mesmo. A escolha errada

² No original: “color is what we see; to see color is to see”.

de um nome pode prender-se com a dificuldade em memorizá-lo ou pronunciá-lo e vai comprometer ou dificultar a sua propagação (Idem, Ibidem).

A identidade visual é formada por diferentes elementos que lhe concedem características próprias e únicas, cada um com a sua devida importância. Os que mais se destacam são o logótipo e o símbolo. O logótipo é um elemento que, na sua verdadeira natureza, é composto por letras que representam o nome da empresa. Maria Péon classifica os logótipos através da forma como a tipografia é usada. Assim, são classificados como tipos de letra existentes ou modificados. Neste sentido, o que dá identidade ao logótipo é a posição dos caracteres ou a própria singularidade do tipo escolhido. Por conseguinte, os tipos modificados traduzem, por norma, caracteres redesenhados, conferindo assim uma maior singularidade do logótipo, pois permitem-lhe acentuar e exaltar determinadas características da empresa (2003: 34).

Por sua vez, o símbolo caracteriza-se por ser um sinal gráfico que representa a empresa. Pode apresentar-se como sendo pictórico, imagem reconhecível e simplificada ou por ser abstrato, representando de forma indireta ideais e características da empresa. A utilização de símbolos tem como função reduzir os ideais complexos à sua essência visual, única e diferenciada, pois representam de forma rápida a identificação da organização e associam-na com os seus significados (Wheeler, 2009: 34).

A identidade visual não representa apenas um nome, símbolo, tipografia ou cor escolhida, é o resultado da junção de múltiplos elementos, materiais e imateriais, ao serviço de um conceito único. Porém, ela só atinge o seu verdadeiro significado se associada a uma empresa, produto ou instituição, transmitindo o seu valor e qualidade através daquilo que simboliza (Rand, 1991).

De modo a preservar todo o processo criativo de uma identidade visual, é essencial que esta seja acompanhada por um manual de normas. A criação de um manual de normas é feita pelos mesmos designers que criaram os elementos que compõem o projeto de identidade, pelo que este documento tem como missão especificar formatos, tamanhos, cores, padrões e restrições à aplicação desses mesmos elementos. O seu principal objetivo, como referido em cima, é preservar o foco da imagem e os princípios desenvolvidos na conceção inicial da mesma. Os objetivos, atitudes, personalidade e ideias da identidade visual estão condensados neste manual, permitindo a sua utilização por terceiros sem que as suas características sejam alteradas (Ollins, 1994).

1.4. Web Design

Com a evolução das novas tecnologias o uso de dispositivos eletrónicos é cada vez mais comum, estando amplamente integrado no quotidiano das populações de uma franja cada vez mais ampla do mundo globalizado em que vivemos (embora sejam ainda muitos aqueles que não têm

acesso a estes meios, criando mais uma entre tantas outras das complexas assimetrias contemporâneas). Com isto, a World Wide Web está em constante desenvolvimento, sendo atualmente um dos grandes veículos de comunicação/informação e permitindo regalias que sem ele não seriam sequer contempláveis, nomeadamente em termos de acesso e partilha.

O web design, assim como as outras formas do design, requer que o designer perceba quem são os utilizadores, qual é o contexto em que o trabalho será recebido e o objetivo final desejado. Segundo Zeldman (2007), “Web design é a criação de ambientes digitais que facilitam e incentivam a atividade humana, reflete ou adapta-se a vontades individuais e conteúdos; e muda graciosamente ao longo do tempo enquanto mantém a sua identidade”.

Existem três aspetos a que é fundamental atender durante a produção de uma página web: usabilidade, aparência e visibilidade. A usabilidade refere-se à facilidade de utilização das ferramentas disponíveis para executar tarefas na página em causa. Quanto à aparência, esta permite diferenciar o site de outros a partir do seu aspeto ou daquilo que demonstra à primeira vista. Por último, a visibilidade diz respeito à destreza com que os utilizadores localizam e interpretam a informação, dimensão influenciada pelo modo como se organiza a informação no campo visual e pelo impacto que este factor tenha no utilizador (Santos, 2009: 33).

Na criação de uma página web são aplicados elementos específicos, tal como nas outras áreas do design. Neste caso, esses elementos são, por exemplo, o layout, que decide como os conteúdos são organizados através de um processo cuidado, com o objetivo de manter o equilíbrio, consistência e a integridade do design, de forma a que o utilizador consiga encontrar informação facilmente; os gráficos, que englobam fotografias, logótipos ou ícones, e cujo objetivo é embelezar a página; a tipografia, que neste tipo de design deve ser limitada a um número selecionado de fontes próprias para web (pelo modo como o utilizador lhes reage no ecrã).

No que diz respeito ao conteúdo, o objetivo é interligar o texto com os elementos visuais, de forma a torná-lo apelativo. Este tem que ser claro e conciso para melhor compreensão por parte do utilizador, sendo útil a utilização de palavras-chave para uma pesquisa eficiente (Hawkyard).

1.5. *Book cover design*

As primeiras impressões são a chave de como observamos o mundo e somos observados por ele. O ser humano baseia-se nelas para julgar as coisas. Desde crianças, que somos ensinados a não julgar nada exclusivamente a partir da sua aparência, mas sabemos que o facto de vivermos numa cultura predominantemente visual influencia a reacção instintiva das nossas mentes ao

que vemos. Por outro lado, o design, por natureza e definição, exige uma reação, vive (e sobrevive) muitas vezes dessa e a partir dessa primeira impressão. Nesse sentido, o trabalho de criação de capas de livros torna-se particularmente peculiar, pois tem o dever não apenas de criar um “rosto” para o texto, mas também a dura responsabilidade de, com essa imagem, gerar o tipo de conexão que é, muitas vezes, aquilo que leva a pessoa a decidir comprar ou não a obra que tem nas suas mãos (Kidd, 2015: 11).

De facto, numa livraria a capa dos livros é a primeira interface com que o potencial leitor se depara, sendo então a primeira impressão um dos fatores a determinar ou não uma potencial escolha. Esse aspeto torna-se mais importante ainda porque sabemos que, ao reagir à capa, o leitor cria uma expectativa relativamente ao conteúdo do livro. É essa primeira impressão que ela lhe oferece do objeto que tem nas mãos que, correta ou incorretamente, dita a opinião que este cria sobre o conteúdo, pois sendo nesse primeiro momento a única forma de comunicar que o livro tem, a capa torna-se, de certo modo, a primeira página da sua história (Smith).

1.6. *Motion Graphics*

Perseguimos a vontade de associar o movimento à imagem desde os primórdios da nossa existência. Basta pensarmos nas pinturas rupestres (das caves de *Lascaux*, por exemplo) que representavam inúmeras imagens de animais com múltiplas pernas, procurando insinuar essa ideia de deslocação. Claro que, chegados aos nossos dias, a evolução tecnológica de que beneficiamos solucionou há bastante tempo a passagem da imagem estática à imagem dinâmica ou em movimento, quer no cinema quer através de recursos colocados ao serviço do design.

A evolução do *motion graphics* na complexa “era da informação” atual impõe a existência de designers capazes de fazer projetos para distintos suportes, tais como filme, televisão, web e entretenimento interativo (Krasner, 2008: xiii, 5). As funcionalidades dos diversos meios e software existentes hoje em dia possibilitam aos designers ampliar os seus projetos para além do design tradicional, tornando a relação entre designer e utilizador progressivamente mais interativa (Ambrose e Harris, 2010: 165).

Aplicar o design no tempo e no espaço acarreta um conjunto de desafios criativos que combinam a linguagem do design gráfico tradicional com linguagem visual dinâmica num sistema de comunicação híbrido (Krasner, 2008: xiii). Assim sendo, o designer necessita cada vez mais de compreender a complexa relação existente entre as áreas de design gráfico tradicional, técnicas de animação e efeitos visuais. Os *motion designers* estão especializados na criação de gráfico em movimento, isto é, tudo o que incorpora texto e imagens em movimento. Estes gráficos podem ser aplicados, por exemplo, em sequências introdutórias para filmes, logótipos animados, publicidades televisivas (Taylor, 2011: 144).

Tempo e movimento são as duas componentes que separam o *motion graphics* dos restantes tipos de design. Assim como a cor, a composição e a tipografia se juntam de forma a transmitir uma mensagem específica no âmbito da criação gráfica e de comunicação, a essência do movimento que surge quando se anima um conjunto de elementos pode também transmitir uma determinada mensagem. Através do *motion graphics* torna-se mais fácil atrair a atenção dos visualizadores do que através de gráficos estáticos. A atração visual que o ser humano tem por objetos em movimento no mundo físico tem sido transportada para o digital desde os primórdios da WWW, permitindo aos elementos constituintes do *motion graphics* serem assimilados e reconhecidos mais facilmente (Idem, *Ibidem*).

1.7. Design Thinking

Cada designer tem o seu próprio método de trabalho. Muitas áreas de trabalho adotaram um processo para alcançar um objetivo desejado. Na área do design, o processo não é assim tão linear, pelo que varia de projeto para projeto. (Hay, 2008: 2).

O design é um processo iterativo, estando o design *thinking* presente em todas as etapas do processo. Desde o primeiro contacto com o cliente até ao projeto final, diferentes soluções são encontradas consoante a criatividade, informação e orçamento.

“O design não é algo que se possa ter na mão, não é uma coisa. É um processo. Um sistema. Uma maneira de pensar” - *Bob Gill in Graphic Design as a Second Language*.

Assim, como *Gill* refere, o design é fundamentalmente projetual, um processo que consiste na procura de soluções para os problemas. *Ambrose e Harris* (2010: 10) dividem este processo em sete etapas distintas, mas que partilham o mesmo objetivo: definição, pesquisa, idealização, prototipagem, seleção, implementação e aprendizagem.

A definição do projeto concentra-se na identificação do problema e do público-alvo. Uma compreensão precisa do problema e das suas restrições permite ao designer criar soluções mais exatas e eficazes. Como tal, o contacto com o cliente no decorrer do *briefing* é importante para entender as expectativas e objetivos que o mesmo quer alcançar e para permitir que o designer estabeleça a proposição geral do projeto. É esta etapa que vai influenciar como as etapas seguintes se vão desencadear.

A pesquisa destaca-se como a recolha de informação, atendendo ao que foi estipulado no *briefing*. Esta etapa caracteriza-se pela recolha quantitativa ou qualitativa de dados, como por exemplo dados estatísticos da população alvo ou estudos de mercado. Todo o processo criativo precisa de uma forte e sólida base teórica, de forma a identificar possíveis obstáculos e trazer bons resultados.

Seguidamente, na etapa de idealização, o designer baseia-se na informação recolhida na pesquisa e nas restrições estipuladas na definição para criar ideias que vão ao encontro da proposição geral do projeto. Os métodos utilizados nesta etapa podem incluir debates, criação de esboços, adaptação de projetos já testados e existentes ou fazer uma abordagem mais analítica focada no produto, empresa ou serviço. À medida que esta etapa avança torna-se evidente se houve equívocos na etapa de definição ou pesquisa insuficiente, sendo por isso importante o feedback do cliente ao longo da criação do projeto, inclusivamente para esclarecer dúvidas e abordar aspetos que possam ter sido mal definidos na fase de definição.

A prototipagem usa as soluções idealizadas na etapa anterior para a criação de um protótipo com as soluções mais promissoras, possibilitando ao designer testar e avaliar aspetos específicos de uma solução.

De seguida, inicia-se a etapa de seleção, na qual um dos protótipos é escolhido para implementação, sendo tipicamente aquele que mais se aproxima da definição do projeto. Sendo a opinião e conselhos do designer importantes, nesta etapa este sugere ao cliente o protótipo que reconhece ser a melhor solução. No entanto, o cliente é quem melhor conhece o negócio, o mercado e os clientes e, por isso, é quem fará (e deve fazer) a escolha final.

Selecionada a solução, é necessário gerir a execução da mesma, a fim de garantir que o resultado final atinja as expectativas do projeto e consiga mantê-lo dentro do orçamento e tempo estipulados. Nesta etapa pode ser necessário fazer testes durante a produção do projeto, como por exemplo, testar tanto as funcionalidades como a aparência visual no caso de websites e outros meios de comunicação. Esta fase termina com a entrega do projeto final ao cliente.

A última etapa, a aprendizagem, ocorre durante todo o processo de criação e consiste em aprender com tudo o que acontece. É também uma fase de feedback, em que o designer procura identificar o que correu bem ou não e onde ainda existe espaço para melhorias. O feedback é efetivamente uma oportunidade de aprendizagem, útil na elaboração de futuros projetos. A capacidade de aprender, nomeadamente com os erros, melhora o desenvolvimento do *design thinking* e ajuda na futura elaboração de projetos bem-sucedidos.

Capítulo 2

Estágio: contexto e organização

2.1. Local de estágio: o LabCom.IFP e a sua escolha

O estágio curricular que deu origem ao presente relatório foi realizado no LabCom.IFP, Unidade de Investigação da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Decorreu durante 5 meses, entre 7 de novembro de 2016 e 10 de abril de 2017. O estagiário foi enquadrado na equipa responsável pelos projetos de design e respeitou o período laboral dos restantes funcionários, compreendido entre as 9h30 e as 18h00, de segunda a sexta-feira.

A escolha do LabCom.IFP como local de estágio foi feita devido ao facto de estar localizado num ambiente académico, dado pertencer à Universidade da Beira Interior e estar nas suas instalações, mas beneficiar de igual modo de um ambiente estruturado de trabalho, com normas e grande volume de projetos em curso, o que faz desta UI um local ideal para a transição entre os mundos estudantil e profissional.

Sendo o estagiário já estudante da Universidade da Beira Interior, a adaptação ao LabCom.IFP seria mais rápida e mais fácil, pois muitos dos membros desta unidade tiveram um papel participativo na sua formação académica.

Por outro lado, o facto de o LabCom.IFP ser uma unidade multidisciplinar permite o contacto com diferentes áreas no âmbito das Artes e Letras, aspeto que se traduz na grande variedade dos projetos e atividades que tem em curso ao longo de todo o ano letivo.

A página da UI na Internet (www.labcom-ifp.ubi.pt) é o local onde se pode obter mais informação sobre a mesma, nomeadamente sobre o conjunto de investigadores (doutorados e não doutorados) e técnicos que a integram, os projetos que tem em curso e que já foram realizados no passado pelos mesmos, as atividades que tem calendarizadas, tendo igualmente uma ligação para a Editora LabCom.IFP, que disponibiliza gratuitamente um conjunto muito significativo de obras em formato eletrónico nas áreas de referência da UI, oferecendo igualmente a possibilidade aos interessados de *'print on demand'*, ou seja, de solicitarem a impressão de cada um dos livros aos Serviços de Tipografia da UBI.

A principal característica do LabCom.IFP tem sido a sua forte presença on-line. Para além da já referida editora, possui quatro bibliotecas digitais (a BOCC, na área das Ciências da Comunicação; a BOAL, na área da Literatura; a LUSOSOFIA, na área da Filosofia; e a BOND, na área

do Design) e quatro revistas científicas (a Estudos em Comunicação, indexada à Scopus; a DOC On-line, na área do Documentário; a Eikon - Revista de Semiótica e Cultura; e a Rhêtorikê).

O LabCom.IFP é financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia e foi criado no ano 2000 pelo Prof. Doutor António Fidalgo, substituído em 2015 na sua função de coordenação científica da UI pelo Prof. Doutor João Carlos Correia. Atualmente, a mesma é desempenhada pelo Prof. Joaquim Paulo Serra, eleito para o cargo em 2017.

Tendo sido conhecido durante 15 anos como LabCom - Laboratório de Comunicação On-line, a nova designação corresponde a uma profunda reestruturação interna, em 2015, que o uniu ao Instituto de Filosofia Prática (IFP), tornando a Comunicação apenas um dos três atuais núcleos de investigação que o estruturam: Comunicação e Média, Filosofia Prática, e Artes e Humanidades. A atual filosofia da Unidade promove, essencialmente, um espírito multi e interdisciplinar, que procura ver plasmado em todos os projetos que apoia ou aos quais se associa, tanto nacional como internacionalmente.

2.2. Organização e Planeamento

No decorrer do período do estágio, foram realizados vários projetos diferentes (Tabela 1), alguns deles em simultâneo. Os projetos a realizar foram distribuídos consoante as preferências de cada estagiário, discutidos numa reunião inicial com as responsáveis da área de design do LabCom.IFP, as designers Sara Constante (coordenadora interna do estagiário) e Cristina Lopes.

Apesar de todos os trabalhos serem importantes e contribuírem para o crescimento profissional do estudante, optou-se por destacar um projeto em relação aos demais. O projeto “Teoria dos Cineastas” foi selecionado por fazer uso de todas as metodologias e didáticas aprendidas durante o prévio período académico, mas também por ter permitido maior grau de autonomia tanto no contacto com os investigadores responsáveis como na concessão e execução dos elementos que o integraram (Tabela 2).

Tabela 1: Cronogramas dos projetos realizados ao longo do estágio.

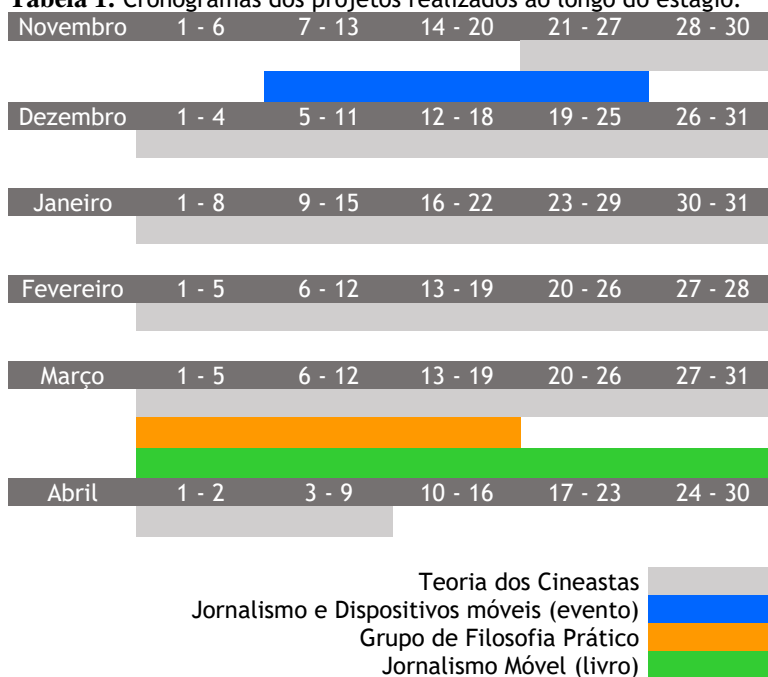
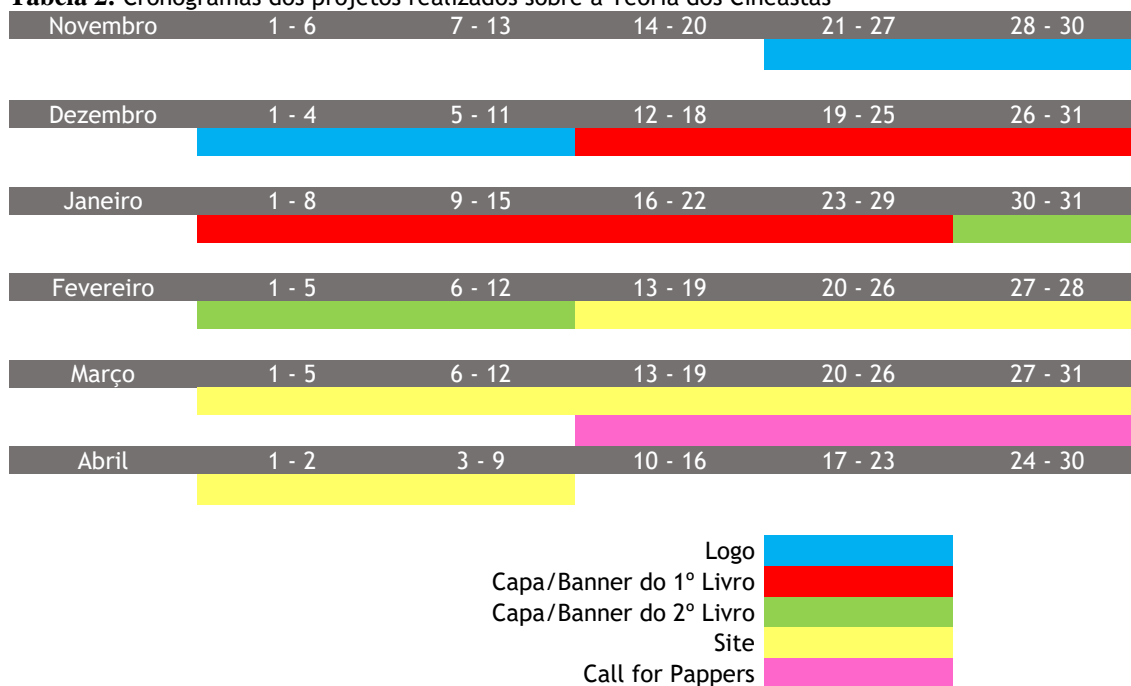


Tabela 2: Cronogramas dos projetos realizados sobre a Teoria dos Cineastas



Capítulo 3

Estágio: Projeto principal

3.1. Proposta de trabalho

No primeiro dia do estágio, na reunião com as responsáveis da área de design do LabCom.IFP, foram discutidas as preferências de cada estagiário, de forma a que os trabalhos distribuídos pelas mesmas pudessem, dentro do possível, ir ao encontro dessas preferências.

Deste modo, o projeto “Teoria dos Cineastas”, com particular incidência nas áreas de Design Gráfico e Web Design, foi atribuído ao estagiário como tarefa principal. Este projeto englobaria a criação de uma identidade visual, capas para uma coleção de livros e a criação de uma página para a Internet, tendo o *briefing* de ser recolhido com o Grupo de Trabalho do Projeto “Teoria dos Cineastas”, com quem posteriormente seria mantido o contacto sempre que necessário.

3.1.1 A Teoria dos Cineastas e o seu GT

O Grupo de Trabalho (GT) da “Teoria dos Cineastas” pertence à Associação dos Investigadores da Imagem em Movimento (AIM) e é constituído por quatro coordenadores, André Rui Graça, Eduardo Túlio Baggio, Manuela Penafria e Denize Araújo, estando ligados ao LabCom.IFP sobretudo através da Prof. Doutora Manuela Penafria, que é uma das suas investigadoras principais.

A Teoria dos Cineastas propõe um caminho metodológico incomum no contexto das investigações no campo cinematográfico, pois busca a perspetiva teórica dos cineastas diante de seus atos artísticos criadores. Trata-se de um método diferenciado de abordar o cinema enquanto área de pesquisa, pois não detém o foco exclusivamente aos filmes, nem aos contextos e repercussões sociais, económicos ou políticos destes.

3.2. Metodologia projetual

Para atender aos objetivos da proposta, foi necessário estabelecer processos para conseguir apresentar uma solução fundamentada, viável e prática. Os processos do design não são lineares, variando segundo os projetos ou os designers. Assim sendo, foi importante criar um modelo que se adaptasse aos métodos de trabalho do autor.

Este modelo consiste em três grandes etapas, sendo elas a pesquisa, a criação e a implementação. As três etapas encontram-se interligadas entre si, conectando as ideias, os esboços e os testes (Figura 1).



Figura 1: Processo de trabalho.

3.3. Identidade visual

O primeiro projeto consistia na criação da identidade visual para a Teorias dos Cineastas. Os elementos constituintes do respetivo GT não impuseram particulares restrições, o que permitiu bastante liberdade gráfica na criação destes elementos.

O principal objetivo para o desenvolvimento desta identidade foi encontrar uma solução capaz de criar uma unidade visual coerente que permitisse associar elementos distintos como a coleção de livros que iria ser lançada, o website e outros elementos gráficos destinados a divulgar atividades do GT à Teoria dos Cineastas.

3.3.1. Pesquisa

O ponto inicial da pesquisa consistiu em desconstruir o nome / a expressão Teoria dos Cineastas, de modo a entender os significados aí representados. Teoria, primeira palavra, era associada a

conhecimento descritivo puramente racional, sendo um termo entendido como conceptualização de algo. Alguns sinónimos da teoria são: sistema, doutrina, hipótese, conjectura, tese, suposição, conceito, opinião. Por Cineastas, segunda palavra, entendiam-se os realizadores de cinema, os criadores de obras cinematográficas. Alguns dos seus sinónimos são realizador e diretor de cinema.

A compreensão literal do que o nome representava foi importante para começar a fazer associações. Atribuindo a teoria associações como ideia, conceito, reflexão, escrita, pensamentos, livros, texto, papel, escrita, teoria, intelectualidade e aos cineastas associações como filmes, realizador, figura ilustre, câmara e *clapboard*.

Posteriormente, o estudo foi redirecionado para a representação gráfica do nome. Deste modo, foram pesquisadas identidades visuais do mesmo sector, o cinema, com o objetivo de compreender quais eram as tendências mais utilizadas e quais eram os elementos gráficos procurados para o representar, ou seja, procurou-se entender o que já existe, captar as suas intenções.

Segundo a Figura 2, todas as assinaturas são representadas por um símbolo e um logótipo. A leitura destes varia entre a horizontal e a vertical. Os símbolos que utilizam são todos associados diretamente ao cinema: rolo de cinema, película cinematográfica, *botões de play, pause e stop*. Estes símbolos reforçam o significado do nome, criando uma associação imediata ao mesmo, como o caso do *Heavy Movie* ou o *Cinema Arsenal*. A tipografia utilizada varia entre o tipo serifado e não serifado. As serifadas reforçam a ideia do rigor, da tradição associados ao cinema, enquanto as não serifadas fazem o contraste entre o modernismo e o cinema, inserindo-o na atualidade. O uso das cores varia entre o preto, o branco e os cinzas, representando o que era o cinema nos seus primórdios.

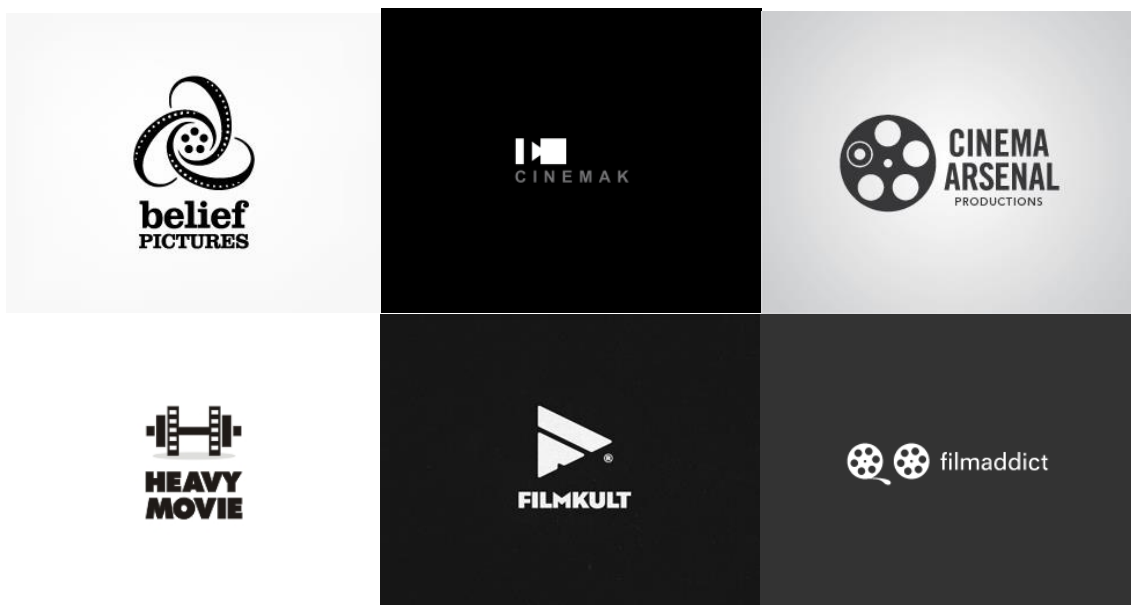


Figura 2: Identidades gráficas pesquisadas.

3.3.2. Esboços

O início do processo de criação da identidade visual começou através de esboços que, baseados na pesquisa, tentavam através de símbolos representar os conceitos da Teoria dos Cineastas. Sendo esta uma fase inicial do projeto, os esboços não procuravam símbolos definitivos para a identidade visual, mas apenas testar as ideias que foram surgindo com a pesquisa.

Conforme a Figura 3, o primeiro esboço representava o ato de enquadrar, um hábito que os cineastas, frequentemente fazem com as mãos para definir um espaço (*frame*). Este pretendia ser associado a idealização, ao pensamento (remetendo à palavra Teoria), mas como era utilizado maioritariamente no cinema por cineastas também era associado à palavra Cineastas.



Figura 3: Primeiro esboço em papel.

O problema deste esboço é que funcionava mais como ilustração e, devido à sua complexidade, roubava destaque ao logótipo. Foi necessário subtrair da forma principal para formas mais simples, mas com isto perdeu-se a associação principal.

Na Figura 4, está representada de forma simplificada a película cinematográfica, símbolo utilizado nas identidades de outras empresas, como se tinha constatado na fase da pesquisa. O conceito deste esboço consistia na representação da Teoria através dos três pontos iniciais, reticências, remetendo igualmente para os Cineastas devido aos sete pontos seguintes, sugerindo a ideia de sétima arte (cinema).

O problema que encontrei neste esboço foi que o conceito que queria representar, dos três e dos sete pontos, não era nada evidente. Outro possível problema seria a legibilidade do mesmo numa escala mais reduzida, devido ao número de quadrados pequenos que tinha

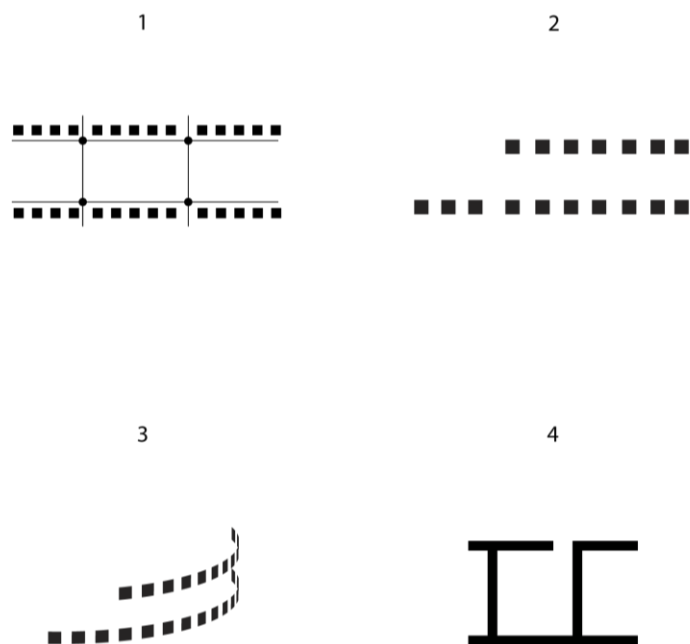


Figura 5: Testes digitais dos símbolos.

3.3.4 Testes tipográficos

A tipografia é um elemento importante, se não mesmo fundamental, na criação de uma identidade visual e, como tal, a sua escolha deve ser cuidada e coerente com os restantes componentes. Cada tipografia tem funcionalidades diferentes, sendo essencial perceber se estas estão adaptadas para o meio de comunicação ponderado para cada elemento, seja ele impresso ou digital. Assim sendo, foi importante testar vários tipos e perceber qual seria o mais adequado ao símbolo e conceito geral que se pretendia transmitir. Nesse teste era necessário comparar os tipos de letras serifados e não serifados, dado representarem conceitos diferentes, o primeiro remetendo para o rigor e tradição do cinema, o segundo para um espírito mais atual e modernista.

As tipografias testadas eram limitadas a tipografias gratuitas e de uso comercial livre. Assim sendo, estas foram apenas retiradas do *Google Fonts*, biblioteca de tipos de uso livre e gratuito (Figura 6). Após testadas, foram selecionadas duas tipografias, *RAJDHANI* (não serifada) e *CORMORANT SC* (serifada), com a ajuda das responsáveis de design do LabCom.IFP.



Figura 6: Tipografias testadas.

3.3.5 Estudo da cor

A cor tem grande influência sobre os seres humanos, dado estar comprovadamente associada a diferentes simbolismos, construções culturais e estados de espírito. Por isso, para uma correta escolha das cores é necessário entender o que elas representam, de forma a transmitir a mensagem pretendida.

A cor preta, a mais poderosa das cores, está associada a força, formalidade e elegância, despertando sensações de mistério, curiosidade, medo e memória emocional, devido à sua versatilidade. Esta cor geralmente é utilizada em áreas clássicas e importantes do design de informação, devido à sua facilidade de leitura, interpretação escrita, flexibilidade e à facilidade de se associar a diferentes conceitos. A variabilidade conceptual do preto depende da cor que o acompanha, podendo ser moderno ou conservador, tradicional ou inovador, mas sempre elegante e sofisticado.

A cor branca, tão neutra quanto o preto, reflete-se como uma cor pura, luminosa e limpa. Transmite sensações de pureza, tranquilidade, frescura e calma. A sua utilização meditada permite assegurar a transmissão correta das suas intenções, possibilitando - quando combinada com outras cores - a transmissão de harmonia. O branco sugere simplicidade, inovação e elegância, permitindo que outros componentes se destaquem.

A junção destas duas cores de grande contraste está muito presente no conceito minimalista do design. Utilizadas nos primórdios do cinema, o preto e o branco podem ser encarados como um espaço redutor, mas na realidade potenciam a imaginação e reservam sempre a essência do sentido das coisas, devido à ausência das outras cores.

Assim sendo, a escolha destas cores para a identidade visual fortalece o conceito que se pretende representar: o cinema, a comunicação e a tradição.

3.3.6. Propostas apresentadas

Nesta fase foram seleccionadas quatro propostas diferentes (Figura 7), pré-aprovadas pelas designers do LabCom.IFP, criadas através do estudo de símbolos e tipografias, para serem apresentadas aos elementos do GT da Teoria dos Cineastas.

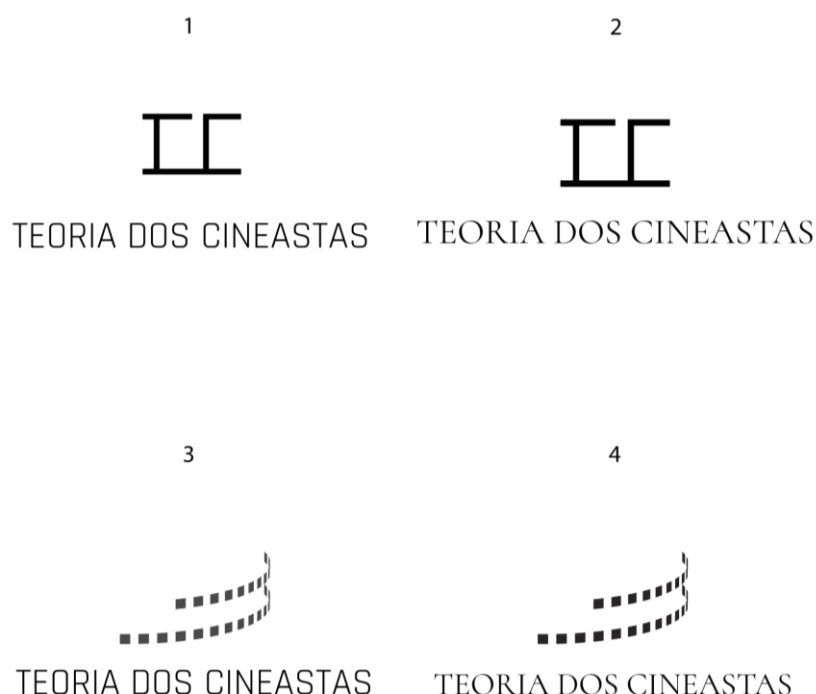


Figura 7: Propostas de identidade visual apresentadas.

Destas quatro propostas a seleccionada foi a primeira, descrita pelo cliente como moderna, arrojada e elegante. Nesta, o símbolo representa a união do “T” e do “C” para formar uma

película de filme e a tipografia não serifada RAJDHANI, em conjunto com o símbolo, permite transmitir um conceito de modernismo e simplicidade, que contrastam com a história do que é o cinema.

Após a seleção da proposta, foram feitas revisões na mesma, para então prosseguir à entrega final. Aquando das revisões, verificou-se (com a ajuda das designers do LabCom.IFP) que os elementos constituintes da identidade visual não apresentavam equilíbrio entre eles. O símbolo, devido à sua forma e mancha cromática, roubava destaque à tipografia, tornando-se esta quase como um elemento secundário. De forma a solucionar estes problemas e tornar a identidade visual equilibrada, foi necessário estabelecer uma proporção ideal para criar harmonia entre os elementos.

3.3.7. Produto final

Com o objetivo de chegar ao produto final, foi necessário fazer alterações na proposta escolhida pelo cliente. Como tal, foi estabelecida uma proporção entre os elementos. A proporção selecionada para conter os elementos foi 4:3, também denominada de “janela clássica”, que foi utilizada no cinema até 1950, e na atualidade em filmes que procuram um enquadramento clássico. A utilização desta proporção conseguiu não só criar harmonia entre os elementos, como também elevar o conceito da identidade visual.

Como podemos verificar na Figura 8, a proporção 4:3 foi dividida em quatro partes, resultando em quatro proporções 4:3, para inserir cada componente. A proporção 4:3 foi depois dividida em 20 partes horizontais, para encontrar a espessura do símbolo e do espaçamento entre este e o logótipo.

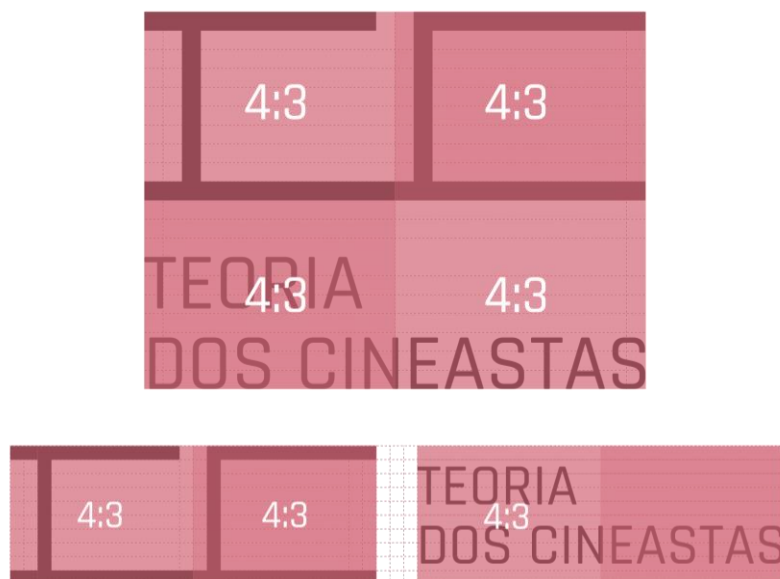


Figura 8: Proporção da identidade visual.

Através da estruturação da identidade visual na proporção 4:3, os problemas levantados anteriormente foram solucionados, permitindo o equilíbrio e harmonia entre os elementos, nas duas versões criadas.

Foram criadas duas versões (Figura 9 e Figura 10) para a marca, uma vertical e outra horizontal, com o intuito de as tornar mais versáteis e de fácil aplicação nas diferentes situações de utilização. A versão vertical é a versão principal, a ser utilizada sempre que seja possível. Na impossibilidade de esta ser aplicada numa dada situação, poderá ser empregue a versão secundária.



Figura 9: Versão principal.



Figura 10: Versão secundária.

A cor é um elemento fundamental para assegurar a identificação rápida da marca. Esta identidade visual construiu-se em torno da lógica visual cinematográfica original e, como tal, a paleta de cores associada é o preto e o branco. Na Figura 11 estão identificados os sistemas de representação das cores aplicadas.

CMYK 0/0/0/0	CMYK 0/0/0/100
RGB 255/255/255	RGB 0/0/0
HEX #ffffff	HEX 000000

Figura 11: Sistemas de representação das duas cores aplicadas à criação da marca.

A tipografia utilizada foi a RAJDHANI (Figura 12), tal como tinha sido decidido pelo grupo de trabalho da Teoria do Cineastas. O estilo utilizado foi o *medium*, por ser o ponto intermédio entre o *light* e o *bold*, não sendo sobre nem sub-destacada quando conjugada com o símbolo. O estilo *bold* iria fundir-se com o símbolo, perdendo-se assim as particularidades de cada elemento.

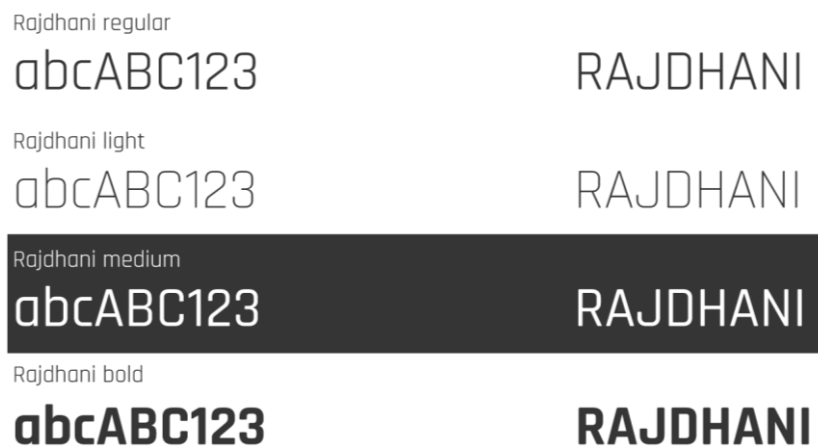


Figura 12: Estilos da tipografia RAJDHANI.

3.3.8. Manual de normas gráficas

O manual de normas gráficas estabelece, como o nome indica, as normas e regras básicas para a identidade visual de uma marca, de modo a que a sua aplicação seja sempre coerente e uniforme. Funciona como guia para os utilizadores da marca, indicando como devem proceder para respeitar e aplicar os conceitos concebidos durante a sua criação.

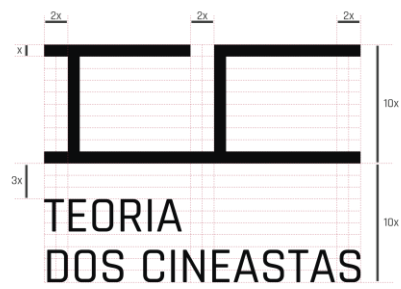
O manual contempla regras como a utilização da marca sobre fundos, a sua área de proteção, as versões negativas e positivas da marca, a tipografia e a cor. O cumprimento destas normas fortalece a marca e evita a ocorrência de erros indesejáveis.

Conforme as figuras que se seguem (Figura 13), podemos observar algumas das normas criadas para a identidade visual da Teoria dos Cineastas (o manual encontra-se em apêndice).



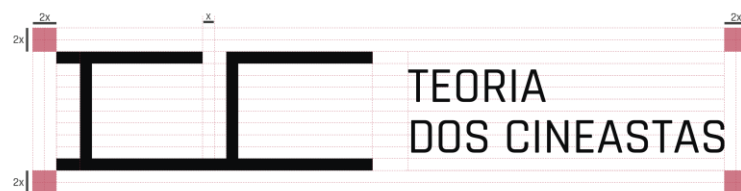
Manual de normas

Logotipo vertical (construção)



manual de normas gráficas da Teoria dos Cineastas pag. 6

Área de proteção (horizontal)



manual de normas gráficas da Teoria dos Cineastas pag. 10

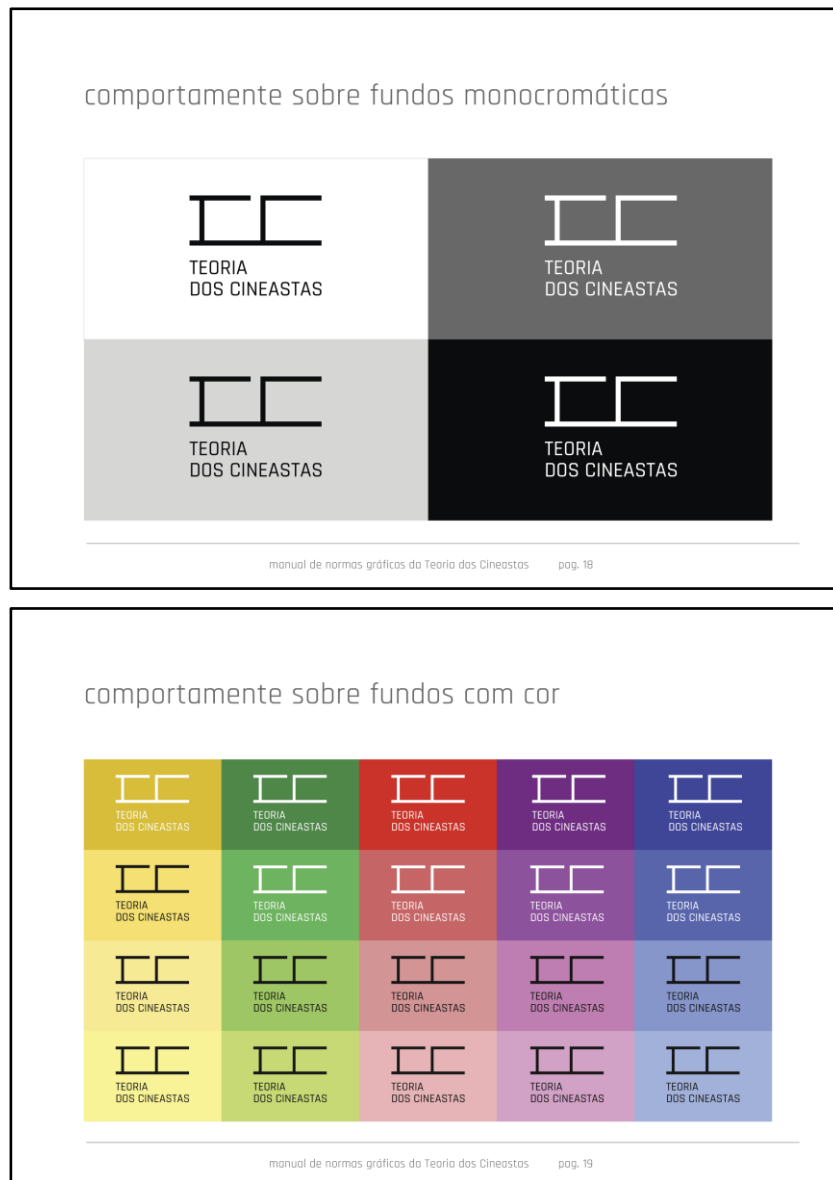


Figura 13: Exemplos de Páginas do Manual de Normas Gráficas.

3.3.9. Animação da Identidade Visual

A aplicação do design no tempo e no espaço combina a linguagem do design gráfico tradicional com a linguagem visual, dinâmica do cinema num sistema de comunicação híbrido. Assim como a cor, a composição e a tipografia se juntam de forma a transmitir uma mensagem no design gráfico, a essência do movimento que surge quando se anima um conjunto de elementos pode também transmitir uma determinada mensagem.

Devido à forte presença do LabCom.IFP nas redes sociais e perspetivando a utilização da identidade visual em meios de comunicação mais interativos, os digitais, surgiu a necessidade de

reforçar os conceitos da identidade visual através da animação, para atrair mais facilmente a atenção dos visualizadores.

Desta forma, o conceito de película cinematográfica, que era proposto no símbolo, pôde finalmente ser reforçado ao assumir a sua forma através da animação, na qual verificamos a reprodução da película estilizada como acontece no cinema. No final da suposta reprodução da película revela-se o símbolo, surgindo de seguida o logótipo de forma ascendente, completando a identidade visual criada (Figura 14).

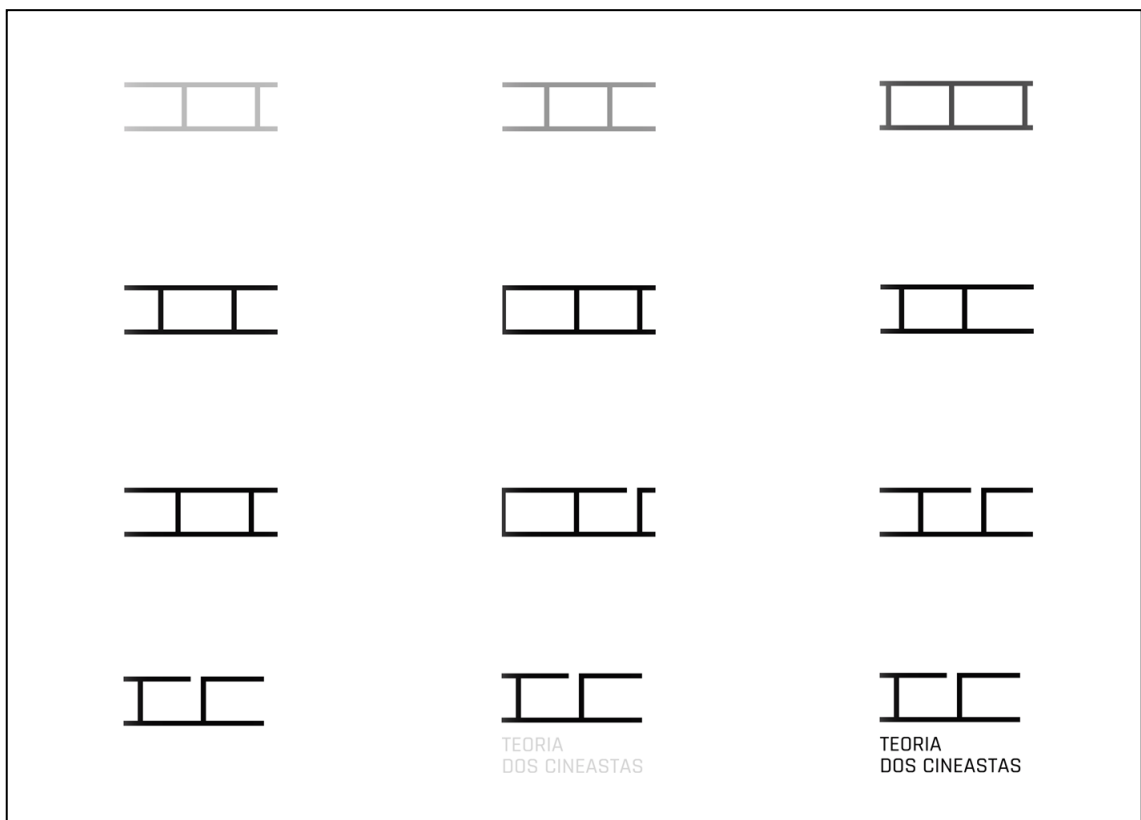


Figura 14: Frames da animação da identidade visual.

3.4. Capa de Livros

A capa de um livro é um elemento fundamental para cativar e persuadir os leitores não só à sua leitura como, num primeiro momento, também à sua aquisição. O ser humano é uma criatura visual e emocional, pelo que reage facilmente aos elementos visuais escolhidos para constarem na capa de um livro, sejam eles imagens, ilustrações, ou simplesmente a cor ou a tipografia.

Dos trabalhos realizados para este Grupo de Trabalho fizeram parte as propostas para duas capas de livros, o primeiro e o segundo volume da coleção Teoria dos Cineastas. O primeiro

livro intitula-se “Ver, ouvir e ler os cineastas” e o segundo “Propostas para a teoria dos cineastas”.

A sinopse do primeiro livro dita que “Em “Ver, ouvir e ler os cineastas” o leitor encontra, justamente, uma aproximação à reflexão dos cineastas. São disso exemplo: a discussão de conceitos dos próprios cineastas, a relação com outros cineastas (por exemplo, realizador e montador), a leitura atenta de manifestos ou a exposição e discussão de pensamentos que revelam coerência reflexiva entre o discurso verbal/escrito e a práxis artística.”

A sinopse do segundo volume afirma que, “Dando seguimento ao primeiro volume - Ver, ouvir e ler os cineastas -, esta segunda coletânea, intitulada: Propostas para a teoria do cinema, aprofunda a investigação no âmbito da abordagem “Teoria dos Cineastas”. No essencial, mantemos a atenção no discurso dos cineastas - verbais, escritos ou fílmicos. Este segundo volume é dedicado quer à discussão da própria abordagem “Teoria dos Cineastas”, na sua eventual amplitude ou delimitação quer à sua efetiva operacionalização no sentido em que propõe distanciar-se da exposição do pensamento dos cineastas e avançar para um diálogo profícuo com a teoria do cinema de cariz científico.”

3.4.1 Normas gráficas do LabCom.IFP

Para a criação destas capas, foi necessário cumprir um conjunto de regras estipuladas pelo LabCom.IFP, dado os livros serem publicações da sua editora e, conseqüentemente, terem de ser coerentes com aspetos de grafismo comum já pré-definidos.

As regras estipuladas foram:

- A tipografia das capas (tinha que ser a *Roboto Condensed*);
- O logótipo do LabCom.IFP teria que estar presente na capa do livro;
- Seguir as normas estipuladas para as margens da capa.

3.4.2 Pesquisa

Nesta fase do projeto foi realizada a pesquisa para ambas as capas. Como a proposta de trabalho dizia respeito a uma coleção, a pesquisa foi realizada da mesma forma para ambas. O foco principal consistiu em encontrar um conceito e grafismo que fosse viável aplicar em ambas as capas, de modo a estabelecer uma norma gráfica à qual pudesse vir a ser dado seguimento.

A primeira parte da pesquisa focou-se no conceito cinematográfico, com o intuito de procurar ideias que pudessem ser utilizadas nas capas. Surgiu então, durante a pesquisa, um processo

que era utilizado nos primórdios do cinema, chamado de “*hand tinting*” e que consistia na pintura manual de películas cinematográficas, atribuindo-lhes cor através de um processo externo à captação das imagens. Este conceito tornou-se o elemento principal para a criação de uma norma a ser aplicada nas duas capas (Figura 15).



Figura 15: Exemplo do uso de *hand tinting* numa imagem.

Assim, a pesquisa foi redirecionada para este conceito, procurando-se em trabalhos atuais exemplos da sua aplicação (Figura 16). Nos exemplos obtidos de outros autores, o processo de *hand tinting* representado é uma adaptação do processo original. Nestas imagens a cor e os elementos não são desenhados diretamente na fotografia, mas não obstante são reproduzidos através de grafismos adicionados digitalmente. Quer sejam linhas, formas, imagens ou tipografia, o conceito é integrá-las com a imagem base.



Figura 16: Exemplos de *hand tinting* na atualidade (retirado da web).

3.4.3 Normas gráficas das capas

Tratando-se de uma coleção de livros, decidiu-se padronizar a metodologia de criação. Com o objetivo de estabelecer coerência entre as capas dos livros desta coleção, optou-se por utilizar os mesmos conceitos para a sua criação, estando, no entanto, cada uma de acordo com o título do livro.

Seguindo o conceito do *hand tinting*, as imagens a serem utilizadas na capa devem ser a preto e branco. Posteriormente, são elaborados elementos gráficos translúcidos que devem interagir com a imagem. O conjunto, imagem - elementos gráficos, deve ter ligação com o título do livro.

A cor utilizada nos elementos gráficos deve ser uma por volume e deve respeitar a gama cromática originalmente aplicadas nas películas cinematográficas, sendo elas âmbar, amarelo, azul, vermelho, sépia, roxo, rosa e verde (Figura 17). Para aumentar o contraste com os elementos utilizados (cor, imagem e tipografia), o fundo deverá ser branco.



Figura 17: Cores utilizadas com base no *hand tinting*.

A tipografia presente nas capas deve ser *Roboto Condensed*, conforme as normas do LabCom.IFP. O título do livro deverá estar sempre em destaque, sendo o primeiro elemento tipográfico. Desta forma, o estilo da tipografia deverá ser o *bold* e a cor o preto. Em segundo lugar nesta lógica hierárquica, virá o nome do grupo de trabalho “Teoria dos Cineastas” acompanhado pelo número do volume (VOL.x). Nesta secção, o estilo tipográfico do nome deverá ser *regular* e o do volume deverá ser *light*. A cor deverá ser a mesma que a escolhida para os elementos gráficos da imagem. Por fim, o nome dos editores do livro deve estar com estilo *light* e cor preta.

A assinatura digital do LabCom.IFP deve estar presente no canto inferior esquerdo. Todas as margens deverão ser de 2,25 cm.

3.4.4. Capa Ver, Ouvir e Ler os Cineastas

No primeiro volume da coleção de livros Teoria dos Cineastas, o título “Ver, Ouvir e Ler os Cineastas” foi representado de forma literal através de uma ilustração dos três verbos (ver, ouvir e ler). O conceito era transformar a representação escrita dos verbos numa representação gráfica. Para isto foi necessário encontrar uma imagem que conseguisse transmitir e aplicar esse mesmo conceito.

A imagem selecionada (Figura 18) apresenta Stanley Kubrick (cineasta, roteirista, produtor de cinema e fotógrafo americano sobejamente conhecido) três vezes, de modo a poder incorporar em cada imagem os três verbos do título. Para poder utilizar a imagem na capa e obedecer às regras anteriormente estipuladas foi necessário trabalhar a imagem e alterar a cor original, sépia, para o preto e branco. Para a imagem se integrar no fundo foi necessário retirar o seu background, sobrepondo-a a um novo fundo - a própria capa.



Figura 18: Tratamento da imagem para usar na capa.

Para representar os verbos do título (Figura 19), “ver, ouvir e ler”, foi necessário criar e integrar na imagem símbolos que os representassem. Assim, para o “ver” destacou-se o olhar e a direção do mesmo, dando a percepção de ângulo de visão. No verbo ouvir, recorreu-se a símbolos que representam antenas e parabólicas, com o intuito de transmitir a ideia de captação e escuta. E, por fim, no “falar”, recorreu-se à representação gráfica do som, para transmitir a ideia de fala. Os símbolos usados neste volume apresentam uma cor vermelha com 70% de opacidade.



Figura 19: Inserção dos elementos gráficos na imagem.

Construída a capa segundo as normas referidas anteriormente, chegou-se à capa final representada na Figura 20, que obteve a aprovação do cliente.

VER, OUVIR E LER OS CINEASTAS

TEORIA DOS CINEASTAS VOL.1

MANUELA PENAFRIA
EDUARDO TULIO BAGGIO
ANDRÉ RUI GRAÇA
DENIZE CORREA ARAUJO
(EDS.)



 **LABCOM.IFP**
Comunicação, Filosofia e Humanidades
Unidade de Investigação
Universidade da Beira Interior

Figura 20: Projeto final da capa do primeiro volume da coleção.

3.4.5. Capa Proposta para a *Teoria dos Cineastas*

No segundo volume da coleção, para a representação visual do título recorreu-se ao conceito de intelectualidade e investigação.

Neste segundo livro, o cliente forneceu algumas imagens (Figura 21) para a criação da capa, atendendo aos critérios usados para a criação das capas da coleção. Das imagens propostas, a selecionada para usar na capa foi a primeira.

A imagem em causa apresenta uma mulher a ler um livro, transmitindo, através da sua expressão facial, interesse pela leitura e enquadrando-se, assim, no conceito procurado de intelectualidade e investigação.



Figura 21: Imagens propostas pelo cliente para o segundo volume da coleção.

Para a utilização da imagem na capa, foi necessária a sua edição. Primeiramente completou-se o cabelo que na imagem original se encontrava cortado. De seguida, retirou-se o fundo da imagem para, tal como no primeiro volume, este se integrar com o fundo da capa. Por último, houve a necessidade de fragmentar a imagem para a inserção de outros elementos gráficos, tal como se verifica na Figura 22.



Figura 22: Decomposição da imagem para inserção de elementos gráficos.



Figura 23: Inserção dos elementos gráficos na imagem.

Para fazer uma representação gráfica do título, foram inseridos elementos gráficos na imagem (Figura 23), destacando-se através da cor o livro e os olhos, e inserindo um cérebro na zona fragmentada da imagem. O cérebro representa o conceito de intelectualidade, o livro o conceito de investigação e o olhar (linhas e olhos) o elemento que une os dois conceitos. Cria-se assim, através dos elementos gráficos, a ideia de um processo contínuo de recolha e processamento de informação. Os símbolos usados neste volume apresentam uma cor verde com 70% de opacidade.

Construída a capa segundo as normas referidas anteriormente, obteve-se a versão final representada na Figura 24, que obteve a aprovação do cliente.



Figura 24: Projeto final da capa do segundo volume da coleção.

Com o objetivo, delineado desde a identidade visual, da inserção da marca nas redes sociais surgiu a ideia de tornar a capa do segundo volume animada (Figura 25), através de conceitos da *motion graphics*. A animação consistia no movimento do fragmento da cabeça, como se fosse uma caixa a abrir e a fechar, o pulsar do cérebro e o movimento das esferas desde o livro até aos olhos. Esta animação permitiu realçar o processo de recolha e processamento de informação referido anteriormente.



Figura 25: Frames da animação da capa.

3.4.6. Banners dos livros

O ultimo trabalho referente aos livros foi a adaptação das capas e do seu conteúdo para dois *banners*. Este projeto foi proposto por uma das designers da UI, para inserir os *banners* no site do LabCom.IFP. Os *banners* consistiam na utilização dos mesmos elementos presentes nas capas dos livros, disposto de maneira a serem integrados num formato de 150 *pixels* por 1137 *pixels*. Os projetos finais podem ser verificados nas Figura 26 e Figura 27.



Figura 26: Banner do primeiro volume para o website do LabCom.IFP.



Figura 27: Banner do segundo volume para o website do LabCom.IFP.

3.5. Web

Na atualidade, os websites são possivelmente o meio de comunicação e obtenção de informação mais utilizado. Como tal, cabe ao web designer torná-los mais apelativos e funcionais, com o objetivo de aumentar a sua visibilidade sem deixar de facilitar a sua utilização.

Neste sentido, foi proposta a reconstrução do website do GT da Teoria dos Cineastas, inserindo os elementos que haviam sido criadas nos projetos anteriores. A nova página teria que adotar a tipografia já utilizada na capa dos livros, *Roboto Condensed*, e ter uma versão portuguesa e inglesa dos conteúdos.

3.5.1 Pesquisa

Como a proposta não identificava as melhorias requeridas, foi necessário fazer uma pesquisa e avaliação sobre o site a renovar. Desta forma, foi importante navegar no website para perceber a perspetiva de utilizador.

O website era composto por um menu de navegação (Figura 28) com os seguintes tópicos de pesquisa: apresentação, editores, prazo, normas e editora. Cada separador era associado à descrição do mesmo. A barra de navegação encontrava-se fixa ao topo da página, acompanhando o utilizador durante a navegação da mesma. A cor apresentada na barra de navegação era o azul, estando os separadores a branco



Figura 28: Menu de navegação do antigo website da Teoria dos Cineastas.

A orientação da página era vertical com fundo branco, contrastando com o conteúdo. O conteúdo era apresentado de forma sequencial consoante a ordem dos separadores do menu, os idiomas do conteúdo (português e inglês) eram apresentados simultaneamente e separados por uma linha vertical imaginária alinhada ao centro da página, resultando na disposição do idioma português no lado esquerdo e do inglês no lado direito da página. Sendo um website criado pelo LabCom.IFP, a tipografia utilizada era a *Roboto Condensed*, com cor cinzenta, variando de estilo ao longo do website. O título dos separadores estava colocado a *bold* e a informação destes, a *regular* (Figura 29).



Figura 29: Layout do antigo website da Teoria dos Cineastas.

3.5.2. Problemas

Um dos objetivos dos websites é captar a atenção do utilizador, para que este permaneça e passe mais tempo na página. Numa primeira visualização, verifica-se que o único elemento que se destaca é o menu, não havendo mais nada visualmente atraente para o visualizador. Ao longo da navegação da página, os tópicos eram separados unicamente pelo seu título e espaçamento, resultando numa mancha de texto pouco apelativa.

Identificado os problemas principais, partiu-se para a resolução dos mesmos, tendo como objetivo a criação de uma página que pudesse resultar interessante para o utilizador, tanto visual como funcionalmente.

3.5.3. Soluções para os problemas

A primeira solução apresentada foi a criação de uma capa animada para o *website*, que se torna o elemento em destaque no momento em que a página abre, com o objetivo de tornar a primeira visualização visualmente atraente.

Esta capa pretendia manter os conceitos utilizados na criação das capas dos livros, mas como o meio é, por natureza, mais interativo, houve a possibilidade de representar o processo *hand tinting* próximo da sua forma original. Para isso, foi selecionado um vídeo a preto e branco e através do programa *aftereffects* adicionada a cor roxa sobre o vídeo. A seleção do vídeo para este suporte teve de ser tão cuidada como fora a seleção da imagem das capas dos livros, pois sendo o primeiro elemento visualizado pelo utilizador, torna-se responsável pela sua primeira

impressão sobre o site. Assim sendo, a escolha do vídeo baseou-se nos dois elementos presentes que transmitiam a ideia de cinema, através da máquina de filmar (em grande plano), e em segundo os cineastas, através de um elemento secundário que surge no vídeo a filmar.

Sobre o vídeo foi aplicada a animação do logótipo da Teoria dos Cineastas, interligando os dois elementos, vídeo e identidade visual (Figura 30).

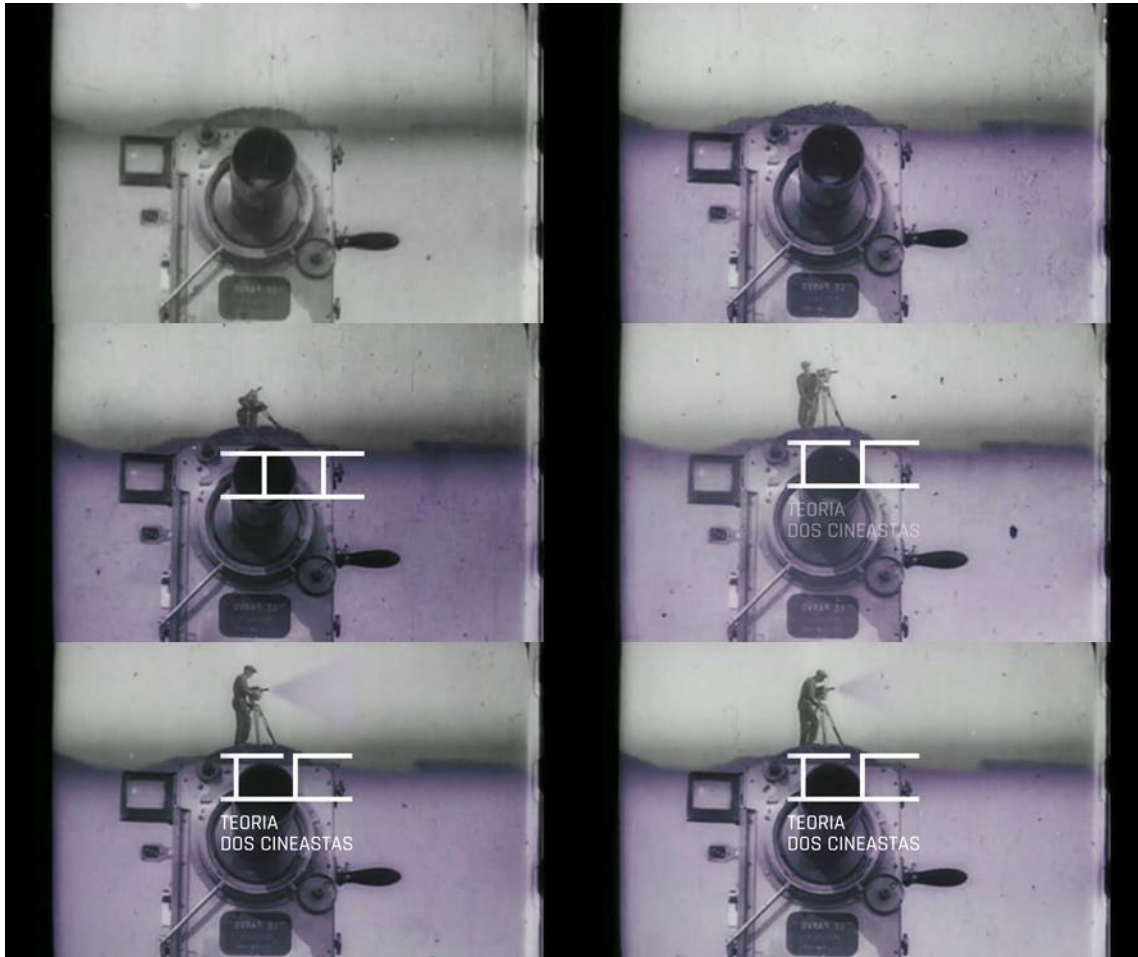


Figura 30: Frames da atual capa do website da Teoria dos Cineastas.

A seguir à capa do website, criou-se um espaço próprio para serem aplicados os *banners* de divulgação de eventos ou livros, sendo aqui colocado o *banner* de um “Call for Pappers” para uma atividade planeada pelo GT.

A segunda solução apresentada disse respeito à estrutura dos conteúdos. A forma como os conteúdos estavam apresentados no website antigo, ou seja, português do lado esquerdo e inglês do lado direito, manteve-se. Foi necessário, no entanto, criar uma separação entre os tópicos, com o objetivo de eliminar a mancha de texto, optando-se por intercalar a cor de fundo cinzenta e branca (Figura 31).

APRESENTAÇÃO

A reflexão dos cineastas, quer da sua própria obra quer do cinema, tem acompanhado a história da arte cinematográfica. Nesse sentido, propomos que o presente livro destaque esses contributos e que os mesmos sejam estudados no sentido de entrarem em diálogo com temáticas centrais desenvolvidas no âmbito da teoria do cinema.

Para tal, propomos alargar o conceito de cineasta para abranger não apenas o diretor/realizador, mas todos os envolvidos na criação cinematográfica que tenham apresentado reflexões originais e estimulantes a respeito do cinema.

Propomos, também, que a bibliografia de apoio apresente um equilíbrio entre os estudos de cariz científico e as entrevistas, depoimentos ou textos escritos pelos próprios cineastas. De igual modo o estudo da filmografia de cada cineasta deverá ser parte integrante do material de apoio para uma reavaliação das problemáticas da teoria do cinema a partir dos cineastas

Sugestão de temáticas:

- | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1. Cinema e outras artes | 9. Teoria de autor |
| 2. Narrativa cinematográfica | 10. Conceções sobre a tecnologia |
| 3. Cinema, realidade e verdade | 11. Conceitos para a direção de atores/atrizes |
| 4. Conceitos para a relação imagem-som | 12. Cinema e ideologia |
| 5. Movimentos e escolas cinematográficos | 13. Adaptação cinematográfica |
| 6. Géneros cinematográficos | 14. Produção e exibição cinematográficas |
| 7. Tipologias de montagem | 15. Prestígio artístico no cinema |
| 8. A figura do espectador | |

Para maior esclarecimento sobre a abordagem da teoria dos cineastas, estão disponíveis dois livros: "Teoria dos cineastas, Vol. 1 - Ver, ouvir e ler os cineastas" (www.labcom-fp.ubi.pt/book/284) e "Teoria dos cineastas, Vol. 2 - Propostas para a teoria do cinema" (www.labcom-fp.ubi.pt/book/288).

Há, também, o artigo: "Teoria dos cineastas – uma abordagem para a teoria do cinema", de André Rui Graça, Eduardo Baggio, Manuela Penafria, publicado na Revista Científica da FAP, vol. 12, de 2015 (Teoria dos cineastas: uma abordagem para a teoria do cinema).

Figura 31: Aspeto da divisão entre tópicos do atual website.

Sendo este website uma plataforma para divulgar os conteúdos da Teoria dos Cineastas, foi necessário criar um elemento que destacasse os livros já existentes, deixando assim espaço para que a coleção possa crescer. Para isso, criou-se um *slide* composto pela aplicação da capa num *mockup* de um livro, acompanhado pela sua sinopse (Figura 32/Figura 33).



Figura 32: Slide do primeiro livro.

Ver, ouvir e ler os cineastas - vol.1

Em "Ver, ouvir e ler os cineastas" o leitor encontra, justamente, uma aproximação à reflexão dos cineastas. São disso exemplo: a discussão de conceitos dos próprios cineastas, a relação com outros cineastas (por exemplo, realizador e montador), a leitura atenta de manifestos ou a exposição e discussão de pensamentos que revelam coerência reflexiva entre o discurso verbal/escrito e a práxis artística.



Figura 33: Slide do segundo livro.

Propostas para a Teoria do Cinema - vol.2

Dando seguimento ao primeiro volume – Ver, ouvir e ler os cineastas –, esta segunda coletânea, intitulada: Propostas para a teoria do cinema, aprofunda a investigação no âmbito da abordagem "Teoria dos Cineastas". No essencial, mantemos a atenção no discurso dos cineastas - verbais, escritos ou filmicos. Este segundo volume é dedicado quer à discussão da própria abordagem "Teoria dos Cineastas", na sua eventual amplitude ou delimitação quer à sua efetiva operacionalização no sentido em que propõe distanciar-se da exposição do pensamento dos cineastas e avançar para um diálogo profícuo com a teoria do cinema de cariz científico.

A última opção gráfica foi a atribuição de fotografias aos nomes dos elementos constituintes do Grupo de Trabalho da Teoria dos Cineastas (Figura 34), que não constavam da versão anterior do site.



Figura 34: Elementos do GT da Teoria dos Cineastas.

Todas estas soluções foram aplicadas no website final com auxílio da Técnica responsável pelo apoio informático ao LabCom.IFP.

3.5.4. *Layout final*

Solucionados todos os problemas encontrados e feita a reconstrução da página, obtivemos o produto final: um website mais dinâmico, estruturado, através da inserção de elementos visuais / gráficos que tornam a página mais apelativa para o utilizador. A interligação entre os estilos e métodos utilizados nos livros com a imagem do website fortalece o conceito de identidade e coerência que se pretendia alcançar e transmitir. O Layout final está representado na Figura 35.



CHAMADA DE TRABALHOS REVISITAR A TEORIA DOS CINEMA
TEORIA DOS CINEASTAS, VOL.3



CALL FOR CHAPTERS RETHINKING FILM THEORY
TEORIA DOS CINEASTAS, VOL.3

APRESENTAÇÃO

A Teoria dos Cineastas, com os seus artigos de opinião, não se trata de um tratado de teoria do cinema. É uma revista que procura trazer para o debate público as questões mais atuais e polémicas da teoria do cinema. A Teoria dos Cineastas procura trazer para o debate público as questões mais atuais e polémicas da teoria do cinema. A Teoria dos Cineastas procura trazer para o debate público as questões mais atuais e polémicas da teoria do cinema.

PRESENTATION

The Theory of Filmmakers, with its opinion articles, is not a theory of cinema. It is a magazine that seeks to bring to the public debate the most current and controversial issues of cinema theory. The Theory of Filmmakers seeks to bring to the public debate the most current and controversial issues of cinema theory.

Sugestões de temas

- 1. Cinema e arte
- 2. História do cinema
- 3. Cinema e sociedade
- 4. Cinema e cultura
- 5. Cinema e tecnologia
- 6. Cinema e indústria
- 7. Teoria do cinema
- 8. Cinema e educação
- 9. Cinema e crítica
- 10. Cinema e literatura
- 11. Cinema e música
- 12. Cinema e televisão
- 13. Cinema e rádio
- 14. Cinema e teatro
- 15. Cinema e dança
- 16. Cinema e arquitetura
- 17. Cinema e design
- 18. Cinema e moda
- 19. Cinema e publicidade
- 20. Cinema e comunicação

Suggested Topics

- 1. Cinema and art
- 2. Cinema history
- 3. Cinema and society
- 4. Cinema and culture
- 5. Cinema and technology
- 6. Cinema and industry
- 7. Film theory
- 8. Cinema and education
- 9. Cinema and criticism
- 10. Cinema and literature
- 11. Cinema and music
- 12. Cinema and television
- 13. Cinema and radio
- 14. Cinema and theater
- 15. Cinema and dance
- 16. Cinema and architecture
- 17. Cinema and design
- 18. Cinema and fashion
- 19. Cinema and advertising
- 20. Cinema and communication

Para mais informações sobre o concurso de artigos, consulte o site da revista. Para mais informações sobre o concurso de artigos, consulte o site da revista. Para mais informações sobre o concurso de artigos, consulte o site da revista.

For more information about the article competition, visit the magazine's website. For more information about the article competition, visit the magazine's website. For more information about the article competition, visit the magazine's website.

EDIÇÕES ANTERIORES / LAST EDITIONS



Ver, ouvir e ler os cineastas - vol. 1

Este volume apresenta artigos de opinião sobre o cinema e a teoria do cinema. Este volume apresenta artigos de opinião sobre o cinema e a teoria do cinema. Este volume apresenta artigos de opinião sobre o cinema e a teoria do cinema.

EDITORES / EDITORS



Manuela Pinheiro



Eduardo Tulo Gaggio



André Rui Garcia



Denise Araújo

Processo de Recrutamento

O processo de recrutamento para o concurso de artigos é aberto a todos os interessados. O processo de recrutamento para o concurso de artigos é aberto a todos os interessados. O processo de recrutamento para o concurso de artigos é aberto a todos os interessados.

Recruitment Process

The recruitment process for the article competition is open to all interested parties. The recruitment process for the article competition is open to all interested parties. The recruitment process for the article competition is open to all interested parties.

PRAZO

O prazo para a entrega dos artigos é até ao dia 31 de maio de 2023. O prazo para a entrega dos artigos é até ao dia 31 de maio de 2023. O prazo para a entrega dos artigos é até ao dia 31 de maio de 2023.

DEADLINE

The deadline for article submission is May 31, 2023. The deadline for article submission is May 31, 2023. The deadline for article submission is May 31, 2023.

NORMAS

Os artigos devem ser enviados em formato PDF. Os artigos devem ser enviados em formato PDF. Os artigos devem ser enviados em formato PDF.

PUBLISHING NORMS

Articles should be submitted in PDF format. Articles should be submitted in PDF format. Articles should be submitted in PDF format.

EDITORA

A revista é publicada pela Associação de Teoria do Cinema (ATC). A revista é publicada pela Associação de Teoria do Cinema (ATC). A revista é publicada pela Associação de Teoria do Cinema (ATC).

PUBLISHER

The magazine is published by the Association of Cinema Theory (ACT). The magazine is published by the Association of Cinema Theory (ACT). The magazine is published by the Association of Cinema Theory (ACT).



Figura 35: Layout do actual website.

3.6. Call for papers

A proposta do “Call for papers” consistiu na criação de *flyers* e de um *banner* para a chamada de trabalhos do evento que, no final, resultará no terceiro volume da coleção Teoria do Cineastas. Estando este projeto incluído no tema do projeto trabalhado, foi importante manter a coerência com os elementos realizados anteriormente.

Foi selecionada uma imagem a preto e branco que transmitia a ideia de chamamento/canto, à qual foi retirado o fundo (Figura 36), tal como nas capas dos livros, de forma a permitir que esta se integrasse com o fundo branco da página e a dar maior destaque aos elementos gráficos a inserir posteriormente.



Figura 36: Tratamento da imagem.

Juntamente com a imagem, foi necessário justamente a inserção de alguns elementos gráficos, com o intuito de enfatizar a ideia transmitida pela noção de “Call for papers”. Assim sendo, foram inseridos elementos gráficos que indicam a queda de papéis sobre ela, representando visualmente o conceito do título. A cor utilizada foi o azul, seguindo a lógica dos trabalhos anteriores, com uma opacidade de 70%.

A pedido do GT, foi necessário criar *flyer* e *banners* tanto em português com em inglês (Figura 37), um *banner* para ser exposto no website da teoria dos cineastas com os dois idiomas integrados (Figura 38), e um *flyer* em cada idioma para ser distribuído em eventos (Figura 39).



Figura 37: Banner Call for Papers, português (esquerda) e inglês (direita).

**CHAMADA
DE TRABALHOS
REVISITAR A TEORIA
DOS CINEMA**
TEORIA DOS CINEASTAS, VOL.3



**CALL
FOR CHAPTERS
RETHINKING
FILM THEORY**
TEORIA DOS CINEASTAS, VOL.3

Figura 38: Banner Call for Papers para website em português e inglês.

**CHAMADA
DE TRABALHOS
REVISITAR A TEORIA
DO CINEMA**
ATÉ 30 DE JUNHO, 2017

**CALL
FOR CHAPTERS
RETHINKING
FILM THEORY**
UNTIL JUNE 30TH, 2017



Figura 39: Flyer Call for Papers em português (esquerda) e inglês (direita).

Capítulo 4

Estágio: Projetos Secundários

Durante o período de estágio no Labcom.IFP, foram realizados outros projetos (ver **Erro! Fonte de referência não encontrada.**) que foram importantes e contribuíram para o crescimento profissional do estagiário. Apesar de estes não estarem contemplados nos tópicos anteriores e no tema escolhido, Teoria dos Cineastas, foram realizados no período de estágio como tal tem o direito de serem mencionados.

Neste capítulo quatro, serão expostos de forma sintetizada e através do uso de imagens, os seguintes trabalhos, Evento Jornalismo e Dispositivos Móveis, cartazes dos seminários permanentes do Grupo de Filosofia Prático e a capa do livro Jornalismo Móvel.

4.1 Evento Jornalismo e Dispositivos Móveis

A proposta apresentada para este projeto consistia na criação de vários elementos gráficos para o evento a realizar-se entre 22 de novembro e 23 de novembro de 2016. Foram então criados, um saco para o evento (Figura 40), um livrete com as informações (Figura 42) e cartões de identificação (Figura 42), sendo que todos os elementos tiveram que respeitar o conceito e as normas visuais de um cartaz, previamente criado pela Sara Constante, de modo a haver coerência visual.



Figura 40: Saco para o evento.



Figura 41: Livrete do evento.

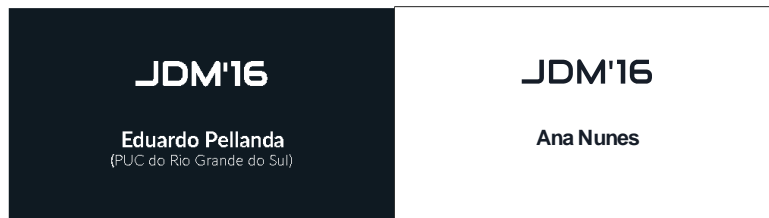


Figura 42: Cartões de Identificação.

4.2 Cartazes do Grupo de Filosofia Prático

Neste projeto foi proposto a realização de sete cartazes para os seminários permanentes do Grupo de Filosofia Prático. A pedido do cliente os cartazes só contêm tipografia. Deste modo para enfatizar a distinção entre eles foi criado uma paleta de cores (Figura 43), atribuindo a cada cartaz uma cor diferente (Figura 44).

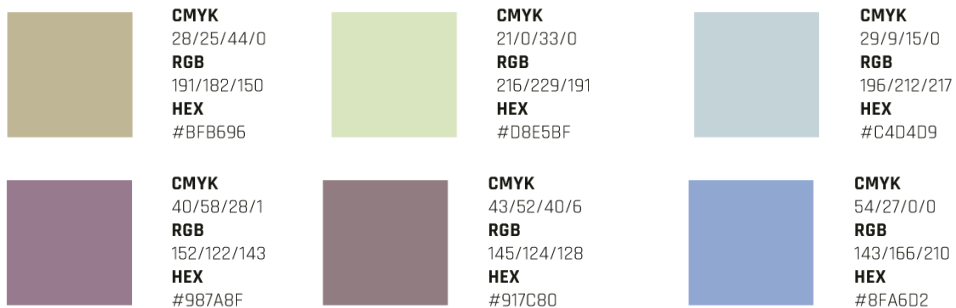


Figura 43: Gama cromática utilizada nos cartazes.

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

Sala de Seminários da Biblioteca Central

9 DE MARÇO André Barata	18 DE MAIO Bruno Ferreira Costa Ulisses Sidoncha
23 DE MARÇO António Amaral	1 DE JUNHO António Bento Cláudio Alexandre Carvalho Idalina Sidoncha
20 DE ABRIL José Domingues	LabCam, IFFP UBI
4 DE MAIO Ana Leonor dos Santos José Rosa	

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

4 DE MAIO - 17H00
ESTAR EM DIÁSPORA: UM MODO DE SER PORTUGUÊS
José Rosa

Sala de Seminários da Biblioteca Central
LabCam, IFFP | UBI

18 DE MAIO Bruno Ferreira Costa Ulisses Sidoncha	1 DE JUNHO António Bento Cláudio Alexandre Carvalho Idalina Sidoncha
--------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

9 DE MARÇO - 17H00
MODERNIDADE, FUNDAMENTALISMO E DEMOCRACIA
André Barata

Sala de Seminários da Biblioteca Central
LabCam, IFFP | UBI

22 DE MARÇO Ulisses Sidoncha	4 DE MAIO Ana Leonor dos Santos José Rosa	1 DE JUNHO António Bento Cláudio Alexandre Carvalho Idalina Sidoncha
23 DE ABRIL José Domingues	18 DE MAIO Bruno Ferreira Costa Ulisses Sidoncha	

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

23 DE MARÇO - 17H00
ENTRE A CRENÇA E A CREDULIDADE Fisionomias da acção credível na Retórica Aristotélica
António Amaral

Sala de Seminários da Biblioteca Central
LabCam, IFFP | UBI

20 DE ABRIL José Domingues	4 DE MAIO Ana Leonor dos Santos José Rosa	1 DE JUNHO António Bento Cláudio Alexandre Carvalho Idalina Sidoncha
18 DE MAIO Bruno Ferreira Costa Ulisses Sidoncha		

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

20 DE ABRIL - 17H00
O JUÍZO COMO MEIO E O SUBLIME
José Domingues

Sala de Seminários da Biblioteca Central
LabCam, IFFP | UBI

4 DE MAIO Ana Leonor dos Santos José Rosa	18 DE MAIO Bruno Ferreira Costa Ulisses Sidoncha	1 DE JUNHO António Bento Cláudio Alexandre Carvalho Idalina Sidoncha
-------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

18 DE MAIO - 17H00
A VITÓRIA DE DONALD TRUMP NA IMPRENSA PORTUGUESA A (im)parcialidade em perspectiva
Bruno Ferreira Costa

Sala de Seminários da Biblioteca Central
LabCam, IFFP | UBI

1 DE JUNHO António Bento	Cláudio Alexandre Carvalho	Idalina Sidoncha
-----------------------------	----------------------------	------------------

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

1 DE JUNHO - 17H00
A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E A EVOCAÇÃO DE UMA ÉTICA DO CUIDADO
Idalina Sidoncha

A MELANCOLIA E O SUBLIME EM KANT
Cláudio Carvalho

Sala de Seminários da Biblioteca Central
LabCam, IFFP | UBI

Figura 44: Cartazes do Grupo de Filosofia Prático.

4.3 Livro Jornalismo Móvel

Este último projeto, Jornalismo Móvel, Linguagem, Géneros e Modelos de Negócio, consistia na criação de uma capa de um livro (Figura 45). Deste modo a pedido do cliente, a imagem de fundo incluída na capa foi criada exclusivamente para este. Tal como tinha sido realizado no segundo volume da Teoria dos Cineastas, também neste projeto foi criado uma capa animada para ser inserida nas redes sociais.



Figura 45: Foto original (esquerda) e capa final (direita).

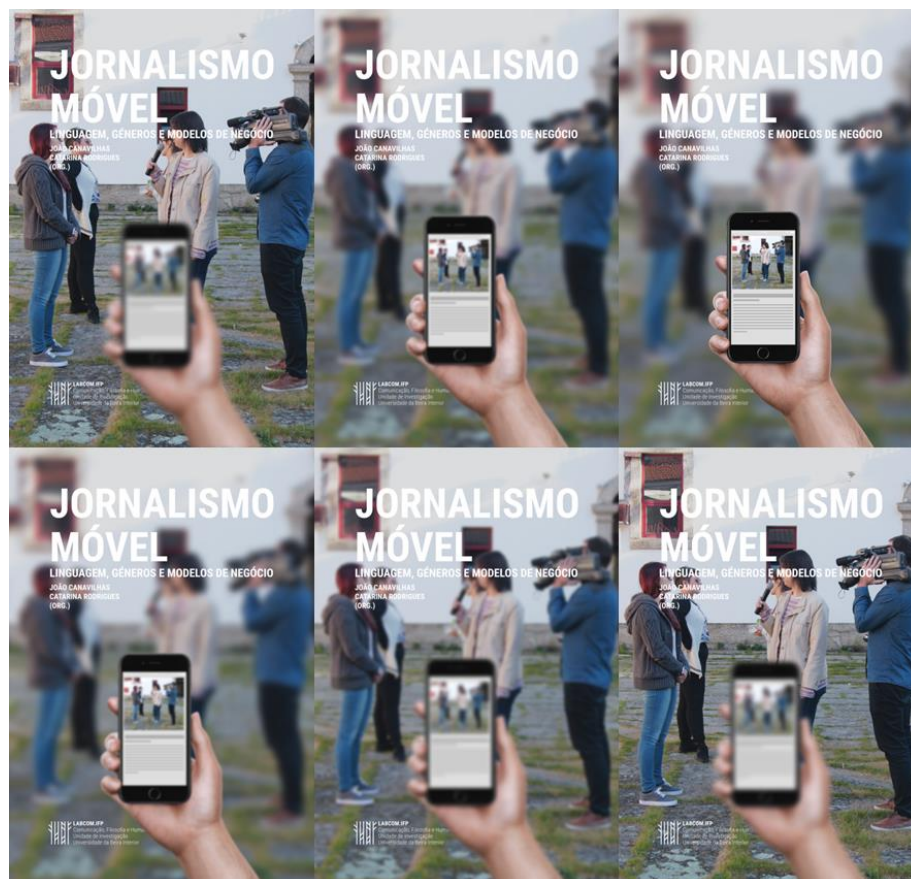


Figura 46: Frames da capa animada.

Conclusão

O LabCom.IFP mostrou ser um centro de investigação capaz de receber qualquer estagiário e, apesar do seu tamanho reduzido, tornou-se enorme pelo incrível ambiente lá vivido, bem como pela proximidade, humildade e vontade de ensinar que todos os seus membros demonstravam para com os estagiários. O facto de o LabCom.IFP proporcionar uma grande liberdade criativa fez com que o período de estágio se tornasse muito enriquecedor, tanto a nível conceptual como na sua implementação prática.

O estágio contribuiu de forma bastante positiva para a evolução do trabalho do estagiário, tanto a nível profissional como curricular. A variedade de projetos que foram disponibilizados para realização abriu interesse em áreas até então desconhecidas, ajudando a enriquecer o portfólio e o conjunto de competências adquiridas no decorrer de todo o período de formação em Design Multimédia na Universidade da Beira Interior. Apesar de ser uma primeira experiência no mercado de trabalho, as preocupações com a comunicação e a execução foram facilmente ultrapassadas, com o espírito de ajuda dos colaboradores da unidade de investigação.

Desta forma, conclui-se este relatório de estágio com boas expectativas para o futuro, maior “à vontade” para lidar com problemas que certamente irão surgir no mercado de trabalho, e ainda com a consciência de que todos os objetivos traçados inicialmente para esta experiência foram cumpridos e, nalguns casos, superados.

Referências bibliográficas

- Ambrose, G. & Harris, P., 2010. Basics Design: Design Thinking., AVA Publishing.
- Ambrose, G. & Harris, P., 2006. The Fundamentals of Typography, AVA Publishing.
- Aynsley, J., 2001. A century of graphic design : graphic design pioneers of the 20th century M. Fletcher, ed., London: Octopus Publishing Group.
- Barnard, M., 2005. Graphic Design as Communication 1st ed., New York: Routledge.
- Chimero, F., 2012. The Shape Of Design 1st ed. M. Brown, ed., Minnesota: Shapco Printing.
- Clark, H. & Brody, D., 2009. Design Studies, Berg Publishers.
- DeLong, M. & Martinson, B., 2012. Color and Design 1st ed. M. DeLong & B. Martinson, eds., Bloomsbury Publishing.
- Gill, B., 2004. Graphic Design as a Second Language, Images Publishing Dist Ac.
- Hay, S., 2008. The Design Funnel A Manifesto for Meaningful Design. , (48), pp.1-12. Available at: <http://changethis.com/manifesto/show/48.04.DesignFunnel>.
- Hollis, R., 1994. Graphic Design: A Concise History, London: Thames and Hudson.
- Kalman, T., 1991. Good History Bad History. Print Magazine.
- Kidd, C., 2015. Judge this 1st ed., Simon & Schuster.
- Krasner, J., 2008. Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics, Elsevier.
- Lupton, E., 2010. Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. , p.224.
- Maia, M., 2001. O que é o design? : a dimensão cognitiva da actividade de design : os designers nas organizações portuguesas de Design Industrial. Universidde de Lisboa.
- Munari, B., 1993. Das coisas nascem coisas, Edições 70.
- Olins, W., 1994. Corporate Identity, Thames and Hudson.
- Peón, M.L., 2003. Sistemas de identidade visual 3rd ed., 2AB.

Santos, E., 2009. Web Design : uma reflexão conceptual. Ciências da computação, (4), pp.32-46.

Sequeira, A., 2013. Identidade visual O simbolismo na identidade organizacional, Porto.

Skolos, N. & Wedell, T., 2011. Type, Image, Message: A Graphic Design Layout Workshop, Massachusetts: Rockport publishers.

Stone, T.L., Adams, S. & Morioka, N., 2006. Color design workbook : a real-world guide to using color in graphic design 1st ed., Rockport publishers.

Taylor, A., 2011. Design Essentials for the motion media artist, Elsevier.

Wheeler, A., 2009. Designing Brand Identity 3rd ed., New Jersey: John Wiley & Sons.

Webgrafia

Anon, Design. Associação Portuguesa de Designers. Available at: <http://apdesigners.org.pt/design/> [Accessed July 14, 2017].

Hawkyard, J., What is Web Design? Available at: <https://www.treefrog.ca/what-is-web-design> [Accessed August 8, 2017].

Rand, P., 1991. Logos, Flags, and Escutcheons. Available at: http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_logosflags/#.WdLW99NSy03 [Accessed August 14, 2017].

Smith, J., The Importance of Cover Design. Available at: <k/writers/advice/608/self-publishing/design-and-formatting/> [Accessed August 18, 2017].

Vinícius, P., 2017. Design não é arte! Available at: <http://designculture.com.br/design-nao-e-arte/> [Accessed July 25, 2017].

Zeldman, J., 2007. Understanding Web Design. Available at: <https://alistapart.com/article/understandingwebdesign> [Accessed August 12, 2017].

Bibliografia

Anon, 2012. Construção da Marca. *BrandTrends Journal*, 3(3), pp.106-120.

Boulton, M., 2009. *A practical guide to: Designing for the web*, Mark Boulton Design Ltd.

Cao, J., 2015. *Elegant Web UI Design Techniques: Flat Design & Colors*, UXPin.

Drew, N. & Sternberger, P., 2005. *By its cover*, New York: Princeton Architectural Press.

Drysdale, J., 2014. *Design's Iron Fist; and other essays 2nd ed.*, Studio Fellow.

Flusser, V., 1999. *The Shape of Things: A Philosophy of Design 1st ed.*, London: Reaktion Books.

Laundy, P. & Vignelli, M., 1980. *Graphic Design for Non-Profit Organizations*, The American Institute of Graphic Arts.

Lawson, B., 2005. *How Designers Think: The design process demystified 4th ed.*, Elsevier.

Less-Maffei, G. & Houze, R., 2010. *The design history reader 1st ed.*, New York: Berg.

Lupton, E. & Phillips, J.C., 2008. *Graphic Design The New Basics*, New York: Princeton Architectural Press. Available at: <http://www.bookfinder4u.com/Isbn-Search.aspx?isbn=9781568987705&mode=direct>.

McGuinness, M., 2007. *Time management for creative people 1st ed.*, Mark McGuinness. Available at: www.bla.nl.

Rand, P., 1985. *Paul Rand: A Designer's Art*, p.240.

T. Drew, J. & A. Meyer, S., 2005. *Color Management: A Comprehensive Guide for Graphic Designers*, RotoVison.

Triggs, T., 2009. Designing graphic design history. *Journal of Design History*, 22(4), pp.325-340.

Vignelli, M., 2008. *The Vignelli canon*. Design, p.49. Available at: www.Vignelli.com/canon.pdf.

Apêndices

Manual de normas gráficas



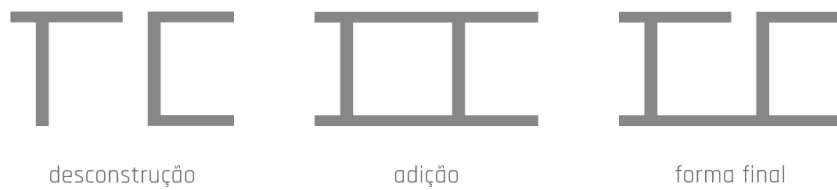
O manual de normas gráficas da Teoria dos Cineastas tem como objetivo garantir a coerência gráfica de todas as manifestações da marca, estabelecendo uma identidade única, sólida e facilmente reconhecível.

Todas as regras definidas neste manual deverão ser respeitadas, sem exceção, independentemente da peça de comunicação a ser produzida. O cumprimento destas normas permite reforçar a personalidade da marca e assegurar uma imagem coesa.

Logotipo/construção



forma

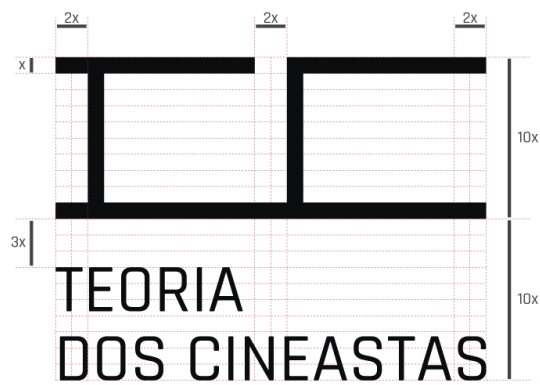


logo

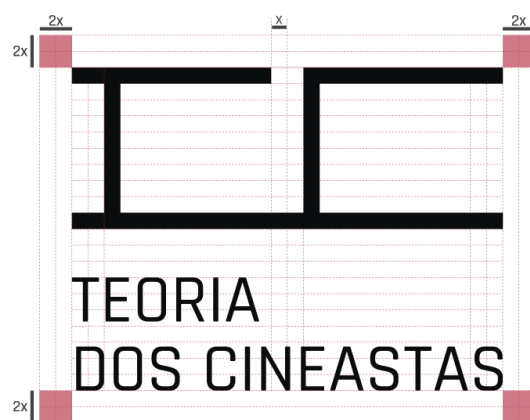


TEORIA
DOS CINEASTAS

Logotipo vertical (construção)



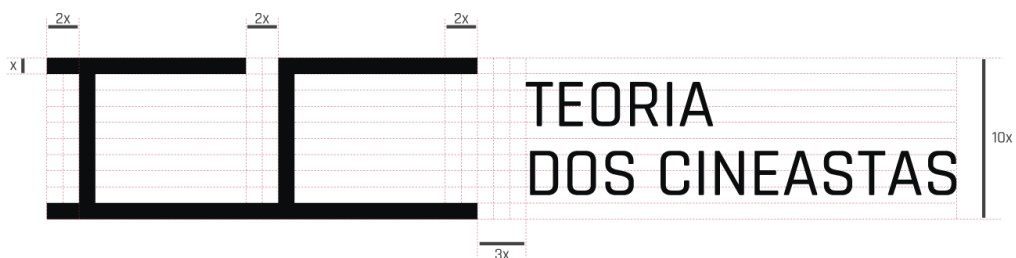
Área de proteção(vertical)



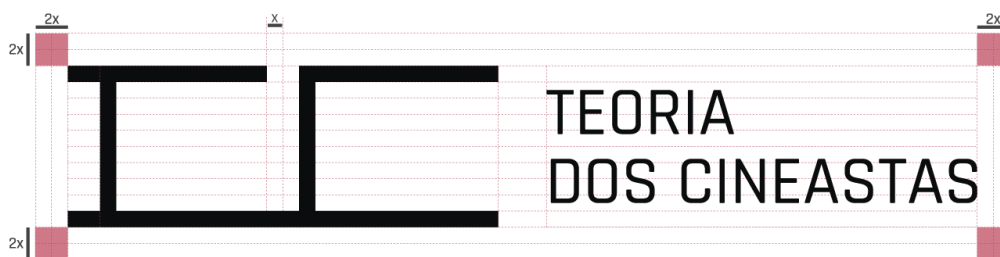
forma horizontal



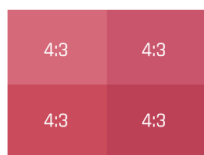
Logotipo horizontal (construção)



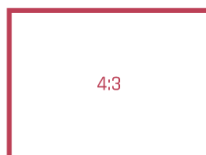
Área de proteção (horizontal)



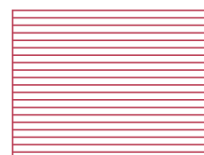
Proporção do logo



Uso das proporções 4:3 para a construção do logotipo da Teoria dos Cineastas. Representa o enquadramento clássico do Cinema

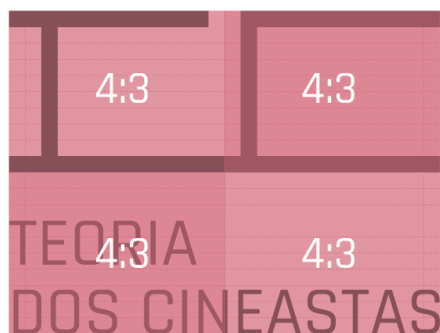


As proporções anteriores foram também elas inseridas num 4:3.

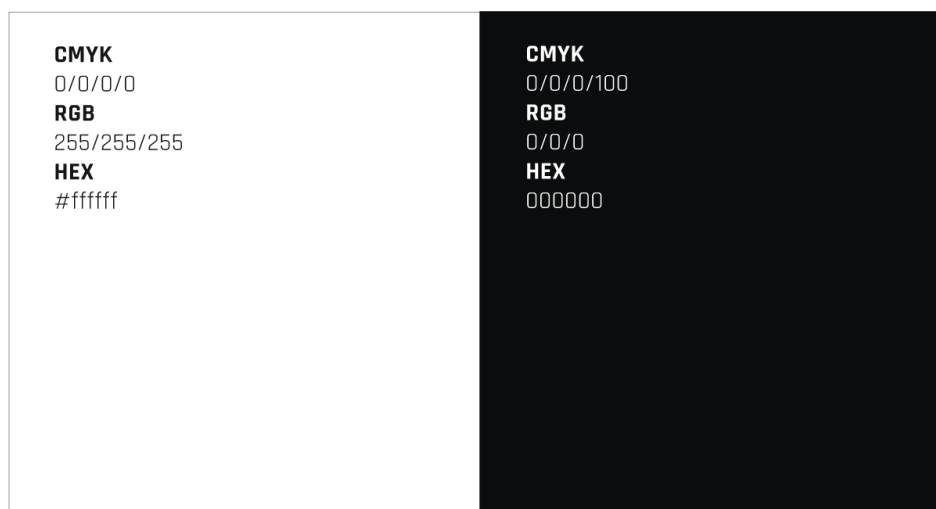


O 4:3 dividido em 20 partes, para encontrar o tamanho das formas e do espaçamento do logotipo.

Proporção (vertical)



gama cromática



comportamento sobre fundos monocromáticas



comportamento sobre fundos com cor



Evento - Jornalismo e Dispositivos Móveis



JDM'16

Eduardo Pellanda
(PUC do Rio Grande do Sul)

JDM'16

Ana Nunes

		Programa	
			22 de Novembro, 2016 (Auditório da Parada)
13h00	Almoço	9h00	SESSÃO DE ABERTURA E CONFERÊNCIA
14h00	COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS 5		Paulo Serra (Presidente Faculdade de Artes e Letras)
	Maura Oliveira Martins - Proposta de Inventário das Máquinas de Visibilidade: As Modificações do Telejornalismo pelo Uso das Câmeras Ubíquas		Ramon Salaverria - Jornalismo ubíquo: a informação jornalística na Internet das coisas (Universidad de Navarra)
	Paulo Eduardo Cajazeira - As webséries jornalísticas: novos formatos, linguagens e leituras	10h30	COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS 1
	Mirian Pallares - Narrativa radiofónica y dispositivos móviles. ¿Reutilización o creación de nuevos contenidos? El caso de Podium Podcast		María Cruz Negreira Rey - Los cibermedios hiperlocales en el móvil. Análisis comparativo de seis APPs españolas: grandes redes de medios frente a espacios de comunicación ciudadana
	Jullana Teixeira - Os dispositivos móveis no jornalismo audiovisual: uma análise da apropriação dos smartphones pelas emissoras de televisão do Piauí		Isadora Ortiz de Camargo - Mobilidade como fator diferencial dos modelos de negócios em jornalismo: O caso do NYTimes
	Begoña Ivars Nicolás e Montserrat Jurado Martín - Contenido y arquitectura de la información de la infografía periodística en la cuarta pantalla		Marcelo Barcelos - Jornalismo das coisas: reconfigurações e opor tunidades para a grande reportagem no contexto da cidade digital
16h00	SESSÃO DE ENCERRAMENTO E CONFERÊNCIA		Pedro Jerónimo - Jornalistas da imprensa regional e os dispositivos móveis: Percepções sobre a influência do mobile no jornalismo
	João Correia (Diretor do Labcom,IFP)		Vivian Belochio - Aplicativos autôctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais
	Eduardo Pellanda (PUC do Rio Grande do Sul)	12h30	Almoço

			23 de Novembro, 2016 (Auditório da Parada)
14h00	MESA JORNALISTAS	9h00	COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS 3
	Alexandre Brito (Subdiretor de Informação da RTP)		Telma Sueli Pinto Johnson - Entre títulos e algoritmos: Novas práticas editoriais de notícias móveis em jornais brasileiros
	Diogo Queiroz Andrade (Público)		Stefanie Carlan da Silveira - Jornalismo ubíquo e dispositivos móveis: uma análise do produto do jornal The Guardian
	Pedro Monteiro (Expresso)		Nuno Ricardo Fernandes - Análise às app do jornal Público: a construção narrativa dos seus conteúdos
	Rui da Rocha Ferreira (Future Behind)		Marina Lisboa Empinotti - Sucesso novo em formato "antigo": periódicos matutinos para tablet e o caso do La Presse +
16h00	COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS 2		Maribel Fidalgo - Periodismo inmersivo en dispositivos móviles: primer acercamiento a los proyectos Fukushima, vidas contaminadas (El País) y The Displaced (The New York Times) desde la perspectiva de la usabilidad
	Eduardo Pellanda - Mobilidade e jornalismo digital e contemporâneo: as fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características	11h00	COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS 4
	Ivo Henrique Dantas - Dispositivos móveis na construção da notícia: a experiência do portal regional NE10		Ana Serrano Telleria - Transmedia Journalism within Mobile Devices
	Diógenes de Luna - A seleção do facto jornalístico por meio de notificações: um olhar sobre a aplicação dos critérios de noticiabilidade na produção das pushed news		Alciane Baccin, Maira Evangelista de Sousa e Marlise Brenol - A realidade virtual como recurso imersivo no jornalismo digital móvel
	Mariana Guedes Conde - Jornalismo no feed de notícias: a relação entre jornalismo e redes sociais através do Instant Articles do Facebook		Elpidio del Campo Cañizares - Medialabs españoles: un análisis de sus lenguajes narrativos
	Patrícia Specht - O What'sApp aliado da notícia: a interatividade no jornal brasileiro Extra		Carlos Marciano - Na palma da mão: reflexões sobre os newsgames em plataformas móveis
	Carlos A. Zanotti - WhatsApp e a publicação de notícias na sociedade mediatizada		Carlos Canelas - A receção de conteúdos informativos televisivos através de dispositivos móveis: os casos das APPs da RTP, SIC e TVI

Cartazes - Grupo de Filosofia Prático

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

Sala de Seminários
da Biblioteca Central

9 DE MARÇO

André Barata

23 DE MARÇO

António Amaral

20 DE ABRIL

José Domingues

4 DE MAIO

Ana Leonor dos Santos
José Rosa

18 DE MAIO

Bruno Ferreira Costa
Urbano Sidoncha

1 DE JUNHO

António Bento
Cláudio Alexandre Carvalho
Idalina Sidoncha

LabCom.IFP | UBI

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

9 DE MARÇO - 17H00

MODERNIDADE, FUNDAMENTALISMO
E DEMOCRACIA

André Barata

Sala de Seminários
da Biblioteca Central

LabCom.IFP | UBI

23 DE MARÇO

António Amaral

20 DE ABRIL

José Domingues

4 DE MAIO

Ana Leonor dos Santos

José Rosa

18 DE MAIO

Bruno Ferreira Costa

Urbano Sidoncha

1 DE JUNHO

António Bento

Cláudio Alexandre Carvalho

Idalina Sidoncha

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

23 DE MARÇO - 17H00

ENTRE A CRENÇA E A CREDULIDADE

Fisionomias da acção credível
na Retórica Aristotélica

António Amaral

Sala de Seminários
da Biblioteca Central

LabCom.IFP | UBI

20 DE ABRIL

José Domingues

4 DE MAIO

Ana Leonor dos Santos

José Rosa

18 DE MAIO

Bruno Ferreira Costa

Urbano Sidoncha

1 DE JUNHO

António Bento

Cláudio Alexandre Carvalho

Idalina Sidoncha

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

20 DE ABRIL - 17H00

O JUÍZO COMO MEIO E O SUBLIME

José Domingues

Sala de Seminários
da Biblioteca Central

LabCom.IFP | UBI

4 DE MAIO

Ana Leonor dos Santos

José Rosa

18 DE MAIO

Bruno Ferreira Costa

Urbano Sidoncha

1 DE JUNHO

António Bento

Cláudio Alexandre Carvalho

Idalina Sidoncha

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

4 DE MAIO - 17H00

ESTAR EM DIÁSPORA:
UM MODO DE *SER* PORTUGUÊS
José Rosa

Sala de Seminários
da Biblioteca Central

LabCom.IFP | UBI

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

18 DE MAIO - 17H00

A VITÓRIA DE DONALD TRUMP
NA IMPRENSA PORTUGUESA
A (im)parcialidade em perspectiva
Bruno Ferreira Costa

Sala de Seminários
da Biblioteca Central

LabCom.IFP | UBI

18 DE MAIO
Bruno Ferreira Costa
Úrbano Sídóncha

1 DE JUNHO
António Bento
Cláudio Alexandre Carvalho
Idalina Sídóncha

1 DE JUNHO
António Bento

Cláudio Alexandre Carvalho

Idalina Sídóncha

Grupo de Filosofia Prática

Seminário Permanente

1 DE JUNHO - 17H00

A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA
E A EVOCAÇÃO DE UMA ÉTICA
DO CUIDADO
Idalina Sídóncha

A MELANCOLIA E O SUBLIME
EM KANT
Cláudio Carvalho

Sala de Seminários
da Biblioteca Central

LabCom.IFP | UBI

JORNALISMO MÓVEL

LINGUAGEM, GÉNEROS E MODELOS DE NEGÓCIO

JOÃO CANAVILHAS
CATARINA RODRIGUES
(ORG.)



LABCOM.IFP
Comunicação, Filosofia e Humanidades
Unidade de Investigação
Universidade da Beira Interior