



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Pedro Nuno Gama da Silva de Matos Chaves

IDENTIDADES VISUAIS DINÂMICAS
OS MECANISMOS DE VARIAÇÃO E A SUA PREPONDERÂNCIA
NO ALCANCE DA FLEXIBILIDADE E DA GENERATIVIDADE

Dissertação no âmbito do Mestrado em Design e Multimédia,
orientada pelo Professor Doutor João Manuel Frade Belo Bicker
e pelo Professor João Miguel Andrade Proença da Cunha
e apresentada ao Departamento de Engenharia Informática
da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.

setembro de 2019

Identidades visuais dinâmicas: os mecanismos de variação e a sua preponderância no alcance da flexibilidade e da generatividade

Dissertação de Mestrado
em Design e Multimédia
por Pedro Matos Chaves

Faculdade de Ciências e Tecnologia
Universidade de Coimbra
setembro de 2019

Com orientação de
João Bicker e João Miguel Cunha

Agradecimentos

**Aos meus pais,
pelo apoio, motivação e estima.
A eles devo a oportunidade de
chegar até aqui.**

**À minha família,
em especial aos meus avós,
por todo o encorajamento
e cuidado.**

**Aos meus amigos,
em especial à “família de
Coimbra” pela amizade e por
toda a ajuda, crucial nesta fase.**

**Aos meus orientadores,
pela disponibilidade e partilha
de conhecimento.**

Resumo

Nos últimos anos tem-se assistido a uma evolução tecnológica a um nível cada vez mais acelerado e com as sociedades das diferentes regiões em constante mudança, o design vê-se obrigado a adaptar-se constantemente a novas situações e paradigmas para que continue a ter um papel ativo no mundo. Esta situação tem, na atualidade, grande impacto nas organizações, que ao contrário do século passado, vêm-se obrigadas a reinventar-se a cada momento, sendo por isso importante que as identidades visuais destes grupos, acompanhem essas mudanças. Por esta razão, as identidades visuais dinâmicas têm ganho cada vez mais adeptos, pois as variações que as caracterizam permitem precisamente a adaptação necessária a novas situações.

Nesta dissertação são estudadas as propriedades das identidades visuais dinâmicas, tendo como principal objectivo explorar a relação entre os mecanismos de variação dos elementos de um sistema de identidade e as características atingidas. No contexto da dissertação, são exploradas as identidades visuais que se consideram flexíveis e generativas. Para isso, é feito um estudo sobre as identidades visuais do presente e do passado; é realizada uma análise aos mecanismos de variação e características das identidades visuais dinâmicas; são analisados alguns exemplos de identidades visuais estáticas e dinâmicas; e são ainda estudadas matérias essenciais para o sucesso de uma identidade, como a relação com o cliente e a organização do trabalho. De seguida, são apresentadas as experimentações realizadas com os mecanismos de variação, em dois casos diferentes, para tirar conclusões sobre as suas vantagens no alcance da flexibilidade e da generatividade. Por último, é apresentada uma identidade visual, produzida para que o estudo realizado fosse materializado e as conclusões retiradas pudessem ser analisadas num caso real. Esta abordagem permitiu estudar o papel dos mecanismos de variação para atingir as características desejadas, respondendo ao mesmo tempo às necessidades do cliente.

Palavras-chave

Identidades Visuais

Identidades Visuais Dinâmicas

Mecanismos de Variação

Caracteres

Flexibilidade

Generatividade

Design Gráfico

Programação

Abstract

In recent years there has been a technological evolution at an ever-increasing pace and with the societies of the different regions in constant change, the design is forced to adapt constantly to new situations and paradigms so that it continues to play an active role in the world. This situation has a great impact on organizations, which, unlike the last century, are forced to reinvent themselves at every moment. It is therefore important that the visual identities of these groups accompany these changes. For this reason, dynamic visual identities have gained more and more followers because the variations that characterize them allow precisely the necessary adaptation to new situations.

This dissertation studies the properties of dynamic visual identities, with the main objective of exploring the relationship between the variation mechanisms of the elements of an identity system and the characteristics reached. In the context of the dissertation, the visual identities explored are the ones considered flexible and generative. For this, a study about the visual identities of the present and the past is done; an analysis of the variation mechanisms and characteristics of dynamic visual identities is made; some examples of static and dynamic visual identities are analyzed; and essential subjects for the success of an identity, such as, the relationship with the client and the organization of the work are also studied. After, we present the experiments performed with the variation mechanisms, in two different cases, to draw conclusions about their advantages in achieving flexibility and generativity. Lastly, we present a visual identity created to materialize the study and to analyze the conclusions drawn, in a real case. This approach allowed us to study the role of variation mechanisms in order to achieve the desired characteristics while responding to client needs.

Keywords

Visual Identities

Dynamic Visual Identities

Variation Mechanisms

Features

Flexibility

Generativity

Graphic Design

Programming

I. Glossário

1. Introdução

1.1.	Motivação	3
1.2.	Enquadramento	4
1.3.	Objetivos	5
1.4.	Estrutura da dissertação	6

2. Plano de trabalhos

2.1.	Identificação de tarefas	11
2.2.	Diagrama de Gantt	14
2.3.	Metodologia	15

3. Estado da arte

3.1.	Identidades visuais	19
	3.1.1. Contextualização histórica	19
	3.1.2. Estudos de casos	20
	3.1.3. Considerações atuais e mudanças de paradigma	24
3.2.	Identidades visuais dinâmicas	26
	3.2.1. Contexto atual das identidades visuais dinâmicas	26
	3.2.2. Classificação das identidades visuais dinâmicas	28
	3.2.3. Análise dos mecanismos de variação e caracteres	35
	3.2.4. Estudos de casos	42
	3.2.5. Considerações finais	58
3.3.	Briefings e clientes	59
	3.3.1. Considerações gerais	59
	3.3.2. Questões relevantes	60

4.	Projeto	
<hr/>		
4.1.	Proposta	65
	4.1.1. Caracteres selecionados	66
	4.1.2. Mecanismos de variação selecionados	66
	4.1.3. Casos escolhidos	66
4.2.	Abordagem	68
4.3.	Pesquisa	73
	4.3.1. Teatros	73
	4.3.2. Canais televisivos	95
4.4.	Experimentação dos mecanismos de variação	77
	4.4.1. Flexibilidade e generatividade num teatro	77
	4.4.2. Flexibilidade e generatividade num canal televisivo	101
4.5.	Análise das experimentações	116
	4.5.1. Comparação dos resultados obtidos	116
	4.5.2. Conclusões gerais	121
4.6.	Identidade visual	123
	4.6.1. Seleção e contexto	123
	4.6.2. Pesquisa e sistema de publicações	124
	4.6.3. Desenvolvimento e resultados finais	133
	4.6.4. Conclusões	157
5.	Conclusão	165
<hr/>		
II.	Bibliografia	169
III.	Anexos	173

Glossário

AIGA *The American Institute of Graphic Arts* é a maior e mais antiga organização profissional de design. Um dos seus objetivos é fomentar o avanço do design enquanto atividade profissional.

Banner É uma peça publicitária em forma de bandeira para ser pendurada em locais visíveis, como postes ou fachadas de edifícios.

Briefing É um conjunto de informações e de dados recolhidos, abordados numa reunião, para o desenvolvimento de um projeto. Este instrumento serve de base e guia para o projeto que se pretende desenvolver.

CEO *Chief executive officer*, diretor executivo em português, é o cargo que está no topo da hierarquia de uma empresa.

Deadline É o tempo máximo para a realização de uma tarefa, normalmente associado ao prazo de entrega.

Generativo No campo da tecnologia, é um processo iterativo que gera conteúdo independentemente (e.g. imagens, som, vídeo), através de algoritmos num programa de computador.

Identidade Visual É a ligação entre a marca gráfica e o sistema visual a ela associado. Esse sistema visual é composto por um conjunto de elementos como grelhas, paletas de cores, tipografia e imagens que em conjunto devem transmitir visualmente a mensagem que a entidade (pessoa, empresa ou instituição) pretende transmitir (Matos, 2014).

Input No contexto tecnológico, refere-se a um método de inserção de dados no sistema por um utilizador. Esses dados podem ser oriundos do ambiente tecnológico ou do seu exterior.

Internet Refere-se a uma rede de computadores dispersos pelo planeta, capazes de trocar dados e mensagens entre si. Para isso, utilizam um protocolo comum que os permite comunicar.

Layout No contexto do design gráfico, refere-se à forma como estão distribuídos os elementos no espaço.

Linguagem de programação É uma linguagem que permite que o utilizador comunique instruções a um computador. Tal como numa língua, as linguagens de programação estão assentes num conjunto de regras sintáticas e semânticas.

Logótipo É a representação gráfica do nome da entidade que representa, usando letras de uma forma organizada, original e única (Raposo, 2012).

Marca É a definição mais abrangente de uma entidade, pois é a união da marca gráfica, do sistema da identidade visual, dos produtos e das ações de uma empresa e a forma como esta é vista pelo público (Adams, 2004).

Marca gráfica É o termo utilizado para fazer referência ao elemento pela qual uma marca normalmente é identificada, muitas vezes chamada de logo. A marca gráfica é composta por um ou pelos dois componentes desse mesmo elemento: o símbolo (desenho) e o logótipo (texto). Deste modo, a marca gráfica possui características, tais como, a tipografia, as cores, o som, o movimento e as imagens e para além disso, pode ainda conter um slogan (Wheeler, 2009).

Performance No contexto da arte, é associada com uma apresentação geralmente pública e desempenhada por um, ou mais artistas, através da dança, movimento, ou qualquer outro tipo de comunicação.

Pitch Refere-se à forma como o ouvido percebe a frequência dos sons. As baixas são percebidas como sons graves e as altas como sons agudos.

Poster É um cartaz impresso, ou digital normalmente utilizado como elemento decorativo, ou meio publicitário. Normalmente é visto apenas como um meio impresso, porém, com o avanço das tecnologias os *posters* digitais são cada vez mais comuns, alguns deles capazes de reagir a *inputs*.

Redesign Em português reformular, ou refazer, quando aplicada num contexto de design é associada com a atualização da marca gráfica, ou da identidade visual já existente de uma marca.

Rock 'n' roll É um estilo musical oriundo dos Estados Unidos. No contexto do design, refere-se a uma abordagem mais radical e “fora da caixa”.

Símbolo É o identificador gráfico e não-linguístico que pode mudar a nível de iconicidade (Raposo, 2012).

Smartphone É um telemóvel que possui os recursos de um computador pessoal, baseado num sistema operativo.

Software É um conjunto de componentes lógicos de um computador, refere-se à parte “não física” do mesmo. Os programas de computador são considerados *software*.

Streaming No contexto cinematográfico, refere-se à possibilidade de assistir a filmes, ou séries, através da *internet*, sem que o utilizador necessite de descarregar o respetivo conteúdo.

Streaming on-demand É um serviço de *streaming* que possibilita a visualização dos seus conteúdos a qualquer hora, ao contrário dos serviços televisivos convencionais que têm horas marcadas para cada programa. Um exemplo de um serviço de *streaming on-demand* é a *Netflix*.

The Debate Foi um debate marcante na história do design que ocorreu em Amsterdão, no ano 1972, entre Wim Crouwel e Jan van Toorn. Durante o debate os dois intervenientes defenderam as suas visões, distintas, sobre o papel do design na sociedade e no mundo.

Trend É um estrangeirismo que se refere a uma tendência atual, ou moda.

Web É o nome pelo qual a rede mundial de *internet* é conhecida.

Website É um conjunto de páginas *web* acessíveis através da *internet*.

Motivação
Enquadramento
Objetivos
Estrutura da dissertação

1. Introdução

1.1. Motivação

As identidades visuais são uma das mais importantes áreas do design gráfico. São elas que permitem identificar e diferenciar diferentes organizações e ao mesmo tempo transmitir os seus ideais e valores, apenas através do olhar. As marcas gráficas e os sistemas de identidade visual permitem a uma marca dar-se a conhecer e perdurar no tempo. Com uma economia cada vez mais competitiva e com o mundo em constante mudança, a importância das identidades visuais é cada vez maior, pois estas permitem que as organizações se destaquem. Por estas razões, as identidades visuais dinâmicas, em especial as consideradas flexíveis — que se adaptam a conteúdos e formatos — têm ganho cada vez mais relevância e o seu uso é cada vez mais pertinente.

Dada a importância referida acima e sendo o design gráfico uma das minhas áreas de eleição, descobrir os melhores caminhos para desenvolver uma identidade visual dinâmica é uma mais-valia. Assim, o principal objetivo da dissertação é o estudo do papel dos mecanismos de variação no desenvolvimento de identidades visuais dinâmicas com carácter flexível e generativo, com o intuito de identificar os mecanismos de variação mais indicados para esse efeito. Dito isto, o desenvolvimento desta dissertação é muito vantajoso, pois, no final, as conclusões retiradas das experimentações são implementadas num *briefing* real.

1.2. Enquadramento

Com as evoluções tecnológica e social a um nível cada vez mais acelerado, o design não tem outra opção senão adaptar-se a estas circunstâncias e evoluir com elas. Pelo facto de cada vez mais as empresas, as organizações e até os meios de comunicação estarem em constante mutação, as identidades visuais dinâmicas, capazes de produzir múltiplas variações através de elementos do seu sistema visual, são cada vez mais uma solução pertinente.

The era of monolithic, static, unchanging logo is over. In our visual culture we want variety and stimulus. Accordingly, the logos of the future are likely to be ever changing and malleable.

Adrian Shaughnessy, 2009

Esta dissertação tem como base um projeto de investigação do laboratório *Computational Design and Visualization Lab* (CDV Lab. / CMS / CISUC). Esse projeto chama-se *Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms* e foi desenvolvido por Tiago Martins, João Miguel Cunha, João Bicker e Penousal Machado, no qual um modelo de análise de identidades visuais dinâmicas foi criado.

Dito isto, com esta dissertação pretende-se dar continuidade a esse trabalho, com o objetivo de estudar o papel dos mecanismos de variação no desenvolvimento de identidades com carácter flexível e generativo, respondendo ao mesmo tempo às necessidades do cliente.

1.3. Objetivos

A área de estudo desta dissertação são as identidades visuais dinâmicas. O seu principal objetivo é explorar a relação entre os mecanismos de variação dos elementos de um sistema de identidade e os caracteres atingidos. Na dissertação, focamo-nos nas identidades visuais dinâmicas consideradas flexíveis e generativas. Para além disso, pretende-se pôr em prática conhecimentos desenvolvidos no contexto do mestrado, como a identificação de necessidades concretas do cliente, a proposta de soluções para as mesmas e a implementação dessas soluções, resultando numa identidade visual dinâmica. Para isso, identificámos um conjunto de objetivos a serem cumpridos:

- (i) a realização de um estudo sobre as identidades visuais do presente e do passado, o que permitiu adquirir conhecimento sobre a evolução das mesmas, bem como, perceber as necessidades das identidades nos dias de hoje;
- (ii) a análise dos mecanismos de variação e caracteres das identidades visuais dinâmicas, para perceber quais as possibilidades que estas identidades oferecem e escolher os caracteres a explorar;
- (iii) um estudo de identidades visuais estáticas e dinâmicas (flexíveis e generativas) de forma a perceber as diferenças destas abordagens, sobre as vantagens das identidades dinâmicas em relação às estáticas e identificar algumas situações em que faz sentido aplicar dinamismo nas identidades;
- (iv) um estudo de matérias essenciais para o sucesso de uma identidade, como a relação com o cliente e a organização do trabalho;
- (v) um estudo e exploração prática através de uma série de experimentações nos mecanismos de variação, em casos diferentes, para descobrir as vantagens que cada um oferece, com o objetivo de conferir um carácter flexível e generativo a uma identidade;
- (vi) e o desenvolvimento de uma identidade visual para materializar o estudo realizado e analisar as conclusões obtidas na exploração prática, num caso real.

1.4. Estrutura da dissertação

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos: Introdução, Plano de trabalhos, Estado da arte, Projeto e Conclusão.

O primeiro capítulo — **Introdução** — apresenta o tema da dissertação, o seu enquadramento, quais os seus objetivos e quais as motivações que levaram à escolha deste tema.

O segundo capítulo — **Plano de trabalhos** — tem como função apresentar, estruturar e calendarizar as diferentes tarefas da dissertação. Aqui, são apresentadas as tarefas de forma estruturada e as metodologias escolhidas.

O terceiro capítulo — **Estado da arte** — tem como função aprofundar os conhecimentos relativos aos temas abordados, servindo também de contextualização ao projeto que irá ser realizado. Numa primeira fase são abordadas as identidades visuais, falando-se sobre a sua evolução histórica, apresentando alguns estudos de caso e terminando com considerações atuais das identidades. No ponto seguinte são abordadas as identidades visuais dinâmicas e é feita sobre elas uma contextualização atual, é apresentada a sua classificação e análise da classificação, são apresentados estudos de caso e são retiradas conclusões. Por último, é ainda abordada a temática dos *briefings* e clientes com considerações e questões sobre o tema.

O quarto capítulo — **Projeto** — é a fase de experimentação, desenvolvimento e finalização do projeto. Neste capítulo, o projeto é explicado detalhadamente e é também aqui que são experimentados os diferentes mecanismos de variação para atingir um carácter flexível e generativo, sendo por fim realizada uma identidade visual para analisar as conclusões retiradas na fase de experimentação.

O quinto capítulo — **Conclusão** — serve de resumo, reflexão e conclusão de tudo o que se apreendeu e se desenvolveu durante a dissertação.

Identificação de tarefas
Diagrama de Gantt
Metodologia

2. Plano de trabalhos

2.1. Identificação de tarefas

No início do desenvolvimento da dissertação foi estabelecido um conjunto de quatro tarefas que teria de ser cumprido para os objetivos serem atingidos. Mais tarde, para concluir o projeto de forma mais sustentada, acabou por ser adicionada uma quinta tarefa. O Plano de trabalhos foi feito para identificar essas tarefas e prever o tempo de duração de cada uma delas. Deste modo, as tarefas identificadas foram:

1. Revisão de bibliografia e investigação.
2. Escrita da dissertação.
3. Definição dos *briefings* para a experimentação.
4. Experimentação e conclusões.
5. Desenvolvimento da identidade visual.

1. Revisão de bibliografia e investigação

setembro-janeiro

Nesta tarefa, foi feita uma revisão e seleção da bibliografia dada pelos orientadores, foi realizada uma pesquisa com o intuito de encontrar novas fontes de informação e foi feita a leitura da bibliografia escolhida que serviu de base à escrita do Estado da arte. Ainda que a maioria da seleção bibliográfica tenha sido realizada no primeiro mês de trabalho, ao longo da sua leitura e também da escrita foram surgindo novas questões e, por isso, foram procuradas novas fontes de informação. Nesta tarefa foram investigadas questões desde a evolução das identidades visuais às identidades visuais dinâmicas, estudos de caso de identidades pertinentes para o projeto, a classificação das identidades visuais dinâmicas e matérias sobre *briefings* e clientes.

2. Escrita da dissertação

Esta tarefa divide-se em três partes: o Estado da arte, o Desenvolvimento da escrita e a Conclusão da escrita. *setembro–setembro*

Estado da arte

Trata-se da escrita da informação recolhida na tarefa anterior, que serviu de base para o desenvolvimento do projeto. No Estado da arte foram abordadas questões dentro dos temas das identidades visuais, das identidades visuais dinâmicas e dos *briefings* e clientes. *setembro–janeiro*

Desenvolvimento da escrita

Diz respeito à escrita dos detalhes desenvolvidos durante o desenvolvimento do projeto. Nesta fase são descritas as experiências realizadas com os mecanismos, a identidade visual desenvolvida, os resultados a que se chegaram e as conclusões que se retiraram. Nomeadamente, quais as possibilidades que cada mecanismo oferece e que mecanismos funcionam melhor para atribuir um carácter flexível e generativo a uma identidade. *fevereiro–agosto*

Conclusão da escrita

Esta fase é a finalização da escrita, onde são feitos ajustes e de seguida uma revisão à mesma. *agosto–setembro*

3. Definição dos *briefings* para a experimentação

Esta tarefa divide-se em três partes: a Escolha dos caracteres, a Escolha dos mecanismos de variação e a Escolha dos casos a abordar. *dezembro–março*

Escolha dos caracteres

Trata-se da escolha das características que se pretendem atingir durante a experimentação do projeto. Esta escolha, recaiu sobre os caracteres flexível e generativo e foi feita com base na análise realizada às identidades visuais dinâmicas. *dezembro–janeiro*

Escolha dos mecanismos de variação

Trata-se da escolha dos mecanismos de variação a usar, para atingir os caracteres escolhidos. Durante a experimentação foram testados todos os mecanismos de variação, para se perceber o que oferecem. Contudo, os mecanismos menos utilizados para atingir os caracteres flexível e generativo foram alvo de uma atenção especial, para se perceber o seu menor uso. São eles, a combinação, a repetição, a rotação e o redimensionamento, no carácter flexível e o posicionamento e a rotação, no carácter generativo. *dezembro–janeiro*

Escolha dos casos a abordar

Esta tarefa diz respeito à escolha dos casos a abordar no projeto. Essa escolha, teve como base a análise feita aos setores em que os dois caracteres escolhidos eram mais utilizados. Nessa análise, foi verificado que os setores com mais identidades flexíveis são o setor da arte e museus e o do ensino, enquanto o das identidades generativas é o setor dos meios de comunicação. Por isso, escolheu-se estudar o carácter flexível num teatro e o carácter generativo num *janeiro–março*

canal de televisão. Para se poder verificar as vantagens que a flexibilidade e a generatividade oferecem, foi feita uma recolha de identidades visuais estáticas de teatros e canais televisivos e no final foram escolhidos aqueles que se acharam mais indicados.

4. Experimentação e conclusões

março–julho Esta tarefa divide-se em duas partes: a Experimentação dos mecanismos de variação e as Conclusões.

Experimentação dos mecanismos de variação

março–junho Esta tarefa diz respeito à experimentação dos mecanismos de variação para atingir flexibilidade e generatividade numa identidade visual. Assim, foram experimentados todos os mecanismos de variação para se descobrir as potencialidades de cada um. Inicialmente, as experimentações foram realizadas individualmente para perceber as vantagens individuais de cada mecanismo. Posteriormente, com base nesse conhecimento, foram criados alguns pares de mecanismos para se descobrir as vantagens que esses conjuntos oferecem. Com isto quis-se descobrir se os conjuntos dos mecanismos de variação oferecem novas vantagens, ou apenas as somas das suas vantagens individuais. As experimentações dos mecanismos de variação tiveram sempre como objetivo alcançar a flexibilidade e a generatividade, tanto no teatro, como no canal televisivo. Com isto pretendeu-se perceber as vantagens que as identidades flexíveis oferecem, bem como, perceber as vantagens que a generatividade oferece no alcance da flexibilidade.

Conclusões

junho–julho Nesta fase foi feito um balanço sobre a experimentação realizada, da qual se retiraram várias conclusões. Algumas dessas conclusões passaram por perceber: quais as vantagens das identidades dinâmicas em relação às estáticas; quais as vantagens de adicionar generatividade à flexibilidade; quais os mecanismos de variação mais indicados para atingir os caracteres flexível e generativo; a razão da menor utilização de alguns mecanismos de variação, nos caracteres flexível e generativo; e as diferentes potencialidades que a aplicação dos mecanismos de variação oferece, na marca gráfica e no sistema.

5. Desenvolvimento da identidade visual

julho–setembro Esta tarefa divide-se em duas partes: a Criação da identidade visual e as Conclusões.

Criação da identidade visual

julho–agosto Nesta fase foi desenvolvida uma identidade visual, para se aplicarem os mecanismos de variação num caso real e com isso analisar algumas das conclusões retiradas na fase de experimentação. Esta fase foi realizada para materializar e sustentar o trabalho desenvolvido, nas experimentações dos mecanismos de variação. Inicialmente, foi escolhido um caso para o qual foi criado um *briefing*, seguido de uma pesquisa do contexto em que este se inseria. Por fim, foi feito o desenvolvimento da identidade e a sua aplicação em diferentes meios, para demonstrar as suas capacidades de adaptação.

Conclusões

Esta tarefa passou por confirmar algumas das conclusões retiradas na fase de experimentações e descobrir novos resultados quanto aos mecanismos de variação e aos caracteres, que surgissem durante o desenvolvimento da identidade visual. Para isso, foram revistas as conclusões adquiridas anteriormente e verificou-se se estas estavam em concordância com os resultados obtidos na identidade. agosto–setembro

2.2. Diagrama de Gantt

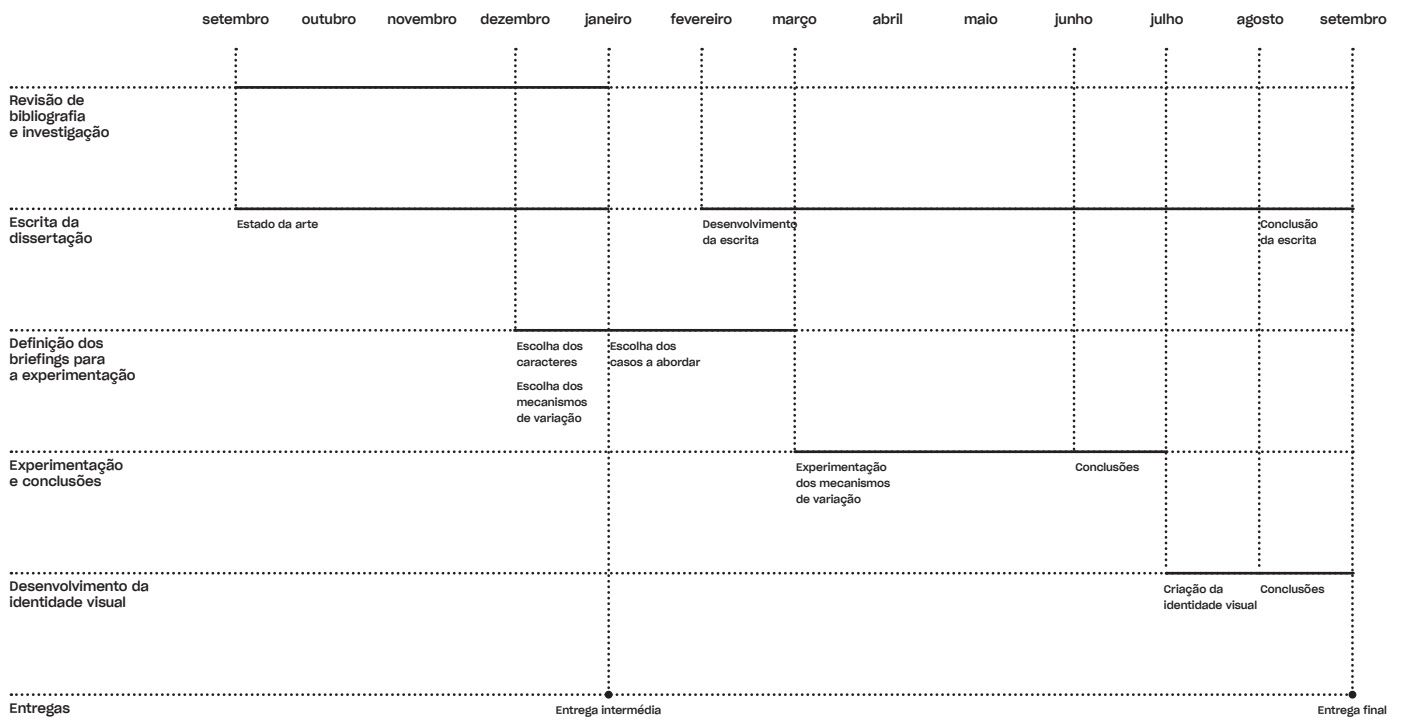
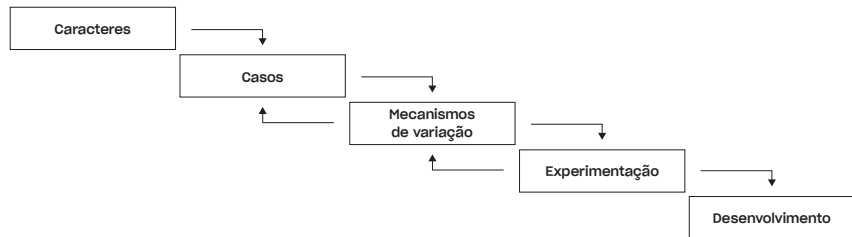


FIGURA 1 Aqui estão representadas as tarefas realizadas e o tempo que foi estimado para cada uma.

2.3. Metodologia

Para conseguir controlar as tarefas da melhor forma, durante o desenvolvimento do projeto, mais especificamente nas experimentações dos mecanismos de variação, optou-se pelo Modelo em Cascata, introduzido por Winston Royce em 1970 (Dubberly, 2004). Este modelo consiste em avançar para a próxima tarefa apenas se a anterior tiver sido corretamente realizada, permitindo também voltar atrás se necessário. Neste caso, foi particularmente importante o uso desta metodologia, pois, como foi feita uma experimentação com diferentes mecanismos de variação em propostas de identidades, em caso de incompatibilidade poderia ser necessário voltar atrás e escolher os mecanismos de variação, ou os casos novamente. Na Figura 2 é apresentada a metodologia usada no projeto.

FIGURA 2 Metodologia utilizada na fase de experimentações dos mecanismos de variação.



Identities visuais
Identities visuais dinâmicas
Briefings e clientes

3. Estado da arte

3.1. Identidades visuais

3.1.1. Contextualização histórica

Sempre que existem conflitos bélicos entre nações, a evolução tecnológica tende a avançar a um nível ainda mais elevado, pois os lados opostos procuram estar sempre em vantagem em relação ao inimigo. A Segunda Guerra Mundial foi um bom exemplo disso mesmo. Apesar de toda a devastação deixada pelo mundo, durante e após este conflito foram notórios os avanços tecnológicos realizados na altura. Com o fim da guerra, a produção industrial dos países virou-se principalmente para os bens de consumo e grande parte da população acreditava num futuro de prosperidade sem fim, assente numa economia capitalista. Com perspetivas tão positivas para o futuro, a frase do empresário norte-americano Thomas J. Watson “Good design is good business” tornou-se um lema da geração de designers dos anos 50 (Adams, 2004; Lasewicz, 2012b; Meggs, 2012). A prosperidade e o desenvolvimento tecnológico foram sendo cada vez mais associados às empresas mais importantes da época e os seus líderes mais perspicazes perceberam que era cada vez mais importante criar uma identidade visual para as suas organizações, para que estas pudessem ser representadas e facilmente reconhecidas pelo público. Desta forma, o design gráfico veio desempenhar um papel importantíssimo na criação de uma reputação assente na qualidade e confiança, pelas quais as empresas desejavam ser conhecidas (Meggs, 2012).

Durante séculos a humanidade fez uso de marcas visuais que servissem de identificação. Na Idade Média era obrigatório fazer uso de marcas de propriedade, que identificassem os seus proprietários, para que as guildas pudessem controlar o comércio. Em 1700, praticamente todos os co-

merciantes tinham uma marca registada ou selo que os identificasse. Com a Revolução Industrial, a produção em massa e o *marketing* vieram aumentar o valor e importância das marcas registadas, como identificação visual. Porém, os sistemas de identificação visual como hoje conhecemos, tornaram-se mais relevantes a partir dos anos 50 do século XX. Estes sistemas vão muito além das marcas registadas ou dos símbolos. O alcance nacional e internacional das empresas atuais e dessa altura dificultam a conservação de uma imagem coesa, por isso o design veio mais uma vez desempenhar um papel preponderante nesta questão, através do qual foi possível criar um sistema consistente que permitisse criar uma imagem que pudesse ser conservada (Meggs, 2012).

Desta forma, serão apresentadas nas próximas páginas, exemplos de identidades visuais que tiveram grande impacto na história do design gráfico, importantes no contexto da dissertação.

3.1.2. Estudos de caso

Estudo de caso nº1: AEG

Em 1907 Emil Rathenau, diretor da AEG¹ decidiu nomear Peter Behrens como assessor artístico da empresa. Na altura, Rathenau tinha o desejo de unificar o carácter visual da empresa, desde os seus produtos aos seus ambientes e comunicações, pelo que Behrens se encaixava na perfeição devido aos seus ideais influenciados pela *Deutsche Werkbund*² com tendências para a standardização. O facto da empresa ter uma variedade enorme de produtos que iam desde lâmpadas a máquinas de lavar, dificultava a uniformidade do seu carácter visual. Para resolver esta questão, em 1908, Behrens introduziu um hexágono com as iniciais da empresa (AEG), como sua marca gráfica. A forma escolhida, uma pictografia de um favo de mel, significa ordem matemática, funcionando ao mesmo tempo como uma metáfora visual que relaciona a complexidade e organização de uma empresa do século XX a uma colmeia.

A identidade visual da AEG assentava em três elementos fundamentais: a marca gráfica, explicada anteriormente, um tipo de letra e um *layout* com base em alguns formatos padronizados. O tipo de letra usado foi criado por Behrens exclusivamente para a AEG. Esta criação tinha como principais objetivos, diferenciar as comunicações da AEG de todos os outros materiais impressos e tentar criar um carácter monumental que pudesse trazer conotações positivas de qualidade e de performance ao público. Já o uso consistente de *layouts* com base em alguns formatos padronizados teve o intuito de dar à AEG uma imagem unificada. Esses *layouts* (Figura 3) para além de fazerem uso de divisões modulares e de grelhas, eram também distinguidos por colocar sempre no centro das composições os elementos estáticos, usar exclusivamente a fonte Behrens-Antiqua (criada para uso exclusivo da AEG, como referido anteriormente), fazer uso de cores análogas e utilizar fotografias e desenhos simples (Meggs, 2012).

O uso destes três elementos permitiu à AEG obter uma identidade visual forte e coesa que, através das regras criadas para o seu sistema visual, permitiu à marca criar a sua própria linguagem e forma de comunicar, distinguindo-a assim das concorrentes. A identidade da AEG, é ainda hoje ob-

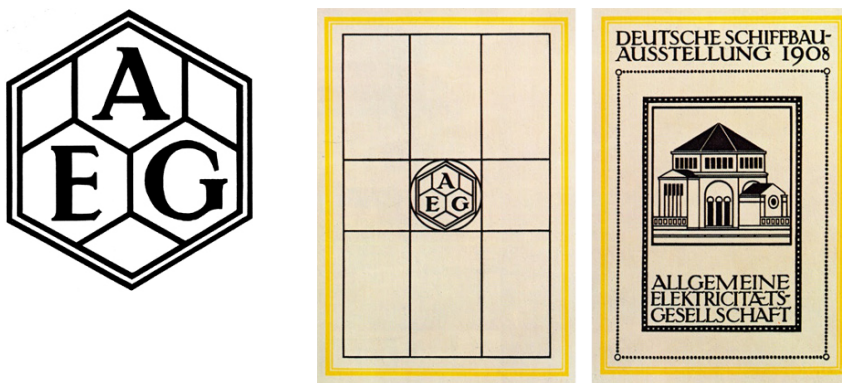
1 AEG: a *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft* foi uma das mais importantes empresas eletrotécnicas da Alemanha, fundada em 1887. A sua linha de produção era imensa — eletrodomésticos, locomotivas, automóveis e aviões são alguns dos exemplos.

2 *Deutsche Werkbund*: Associação Alemã de Artesãos, foi fundada em 1907, entre outros por Hermann Muthesius, Henry van de Velde e Peter Behrens. Eram influenciados por William Morris e pelo movimento inglês dos *Arts and Crafts*, mas com algumas diferenças. Enquanto nos *Arts and Crafts* havia um regresso à era medieval e uma repulsa à “idade das máquinas”, a *Werkbund* reconhecia o valor das máquinas e defendia o design como uma via de dar forma e significado a tudo o que envolvesse maquinaria.

jeto de reflexão por parte dos designers, pois foi pioneira na criação de um sistema transversal aos diferentes sectores de uma empresa, o que na altura foi uma completa revolução na organização de uma marca, levando várias empresas a redesenharem as suas identidades (Matos, 2014; Meggs, 2012).

Apesar da identidade da AEG ter marcado a história através da sua consistência e qualidade, é um caso onde a aplicação de uma identidade dinâmica flexível seria pertinente, pois é uma marca com uma grande quantidade de produtos (conteúdos) diferentes. No fundo, uma marca é também representada pelos produtos que vende e fabrica e a aplicação de uma identidade flexível, neste caso, permitia precisamente usar esses produtos para a representar. Por esta razão, esta identidade é um estudo de caso valioso para a dissertação, pois permite verificar que mesmo quando as identidades estão bem resolvidas, em certos casos, o uso do dinamismo pode oferecer-lhes certas vantagens que não possuem.

FIGURA 3 Marca gráfica da AEG e alguns *posters* de Peter Behrens para a marca, 1907.



Estudo de caso nº2: Olivetti

A *Olivetti* é uma marca italiana fundada em 1908 por Camillo Olivetti que, desde a sua fundação tinha como bases, os ideais humanistas e a evolução tecnológica. Em 1938, o filho do fundador, Adriano Olivetti, tornou-se diretor da empresa. Esta transição no comando da empresa veio trazer grandes mudanças, pois Adriano tinha a perfeita consciência do impacto que a contribuição do design gráfico, de produto e arquitetónico podiam ter numa empresa. Em 1936, Adriano contratou Giovanni Pintori para fazer parte da equipa de publicidade da empresa, na qual viria a desempenhar funções durante trinta e um anos. Desta forma, a identidade visual da *Olivetti* foi fortemente marcada por Pintori que desenhou o seu logótipo em 1947, no qual era apresentado o nome da empresa em caixa-baixa, fazendo uso de um tipo de letra não-serifado e com os caracteres ligeiramente espaçados entre si. A identidade visual foi alcançada neste caso, não através de um sistema visual regido por um conjunto de regras, tal como na AEG, mas sim através dos materiais promocionais da empresa (Figura 4). Pintori tinha uma grande capacidade em gerar metáforas gráficas e fazia uso desta sua qualidade nos materiais promocionais da *Olivetti*, nomeadamente nos cartazes. Essa sua capacidade permitia criar uma sensação de simplicidade e clareza, mesmo nos seus projetos mais complexos, pois Pintori era capaz de combinar pequenos elementos, criando, desta forma, estruturas unifi-

cadras através da repetição de tamanhos e ritmos visuais, que vieram dar consistência à identidade visual. A complexidade usada nas suas formas ia de encontro às necessidades publicitárias da *Olivetti*, durante as décadas de 1940 e 1950, pois nessa altura, a empresa procurava uma imagem de alta tecnologia para promover engenharia e design industrial avançados. Uma das características gráficas de Pintori era o uso de formas abstratas e simples para representar mecanismos e processos, o que permitia mostrar os produtos que estavam a ser publicitados de forma mais atrativa. Foi este compromisso com a excelência do design que tornou a *Olivetti* como uma marca reconhecida internacionalmente (Meggs, 2012).

Apesar de normalmente não ser associada às identidades dinâmicas, a *Olivetti* pode ser considerada uma. Isto porque, apesar de ter um logótipo fixo, era a combinação, repetição e redimensionamento (mecanismos de variação) de alguns elementos visuais do sistema da identidade, que davam consistência à identidade visual, nomeadamente através dos seus materiais promocionais. Tendo em consideração o facto de ser uma das identidades que marcou o design gráfico do século XX, fazendo uso desses mecanismos, é uma referência importante para a dissertação.



FIGURA 4 Cartazes publicitários da *Olivetti*, onde é visível a identidade criada por Pintori.

Estudo de caso nº3: CBS

A *Columbia Broadcasting System* (CBS) é um canal de televisão norte-americano sediado em Nova Iorque, cuja identidade visual acabou por ser uma das mais marcantes do século XX. A sua identidade foi principalmente influenciada por Frank Stanton, que na altura desempenhava o cargo de diretor do canal e que tinha conhecimentos sobre arte e design, reconhecendo as vantagens da sua aplicação numa marca e por William Golden, na época diretor de arte da estação. Contrariamente ao que foi feito na AEG e com algumas semelhanças à abordagem utilizada na identidade visual da *Olivetti*, a base desta identidade visual não assentava num sistema regido por um conjunto de regras estabelecido no sistema da identidade (Matos, 2014; Meggs, 2012).

A primeira utilização do símbolo da marca (o olho) foi feita em 1951, durante uma emissão do canal (Figura 5), no qual o olho apareceu sobre um céu repleto de nuvens, configurando desta forma uma sensação quase surrealista. Passado um ano da utilização do símbolo, Golden sugeriu a Stanton pôr de parte o olho e renovar a identidade do canal, pois, tinha receio que as



FIGURA 5 Primeira utilização da marca gráfica da CBS, em televisão, 1951.

peçoas se cansassem da marca. Desta forma, Stanton que estava em desacordo, lembrou Golden do velho ditado publicitário, que diz:

Just when you're beginning to get bored with what you have done is probably the time it is beginning to be noticed by your audience.

Frank Stanton

E assim o olho continuou a ser usado como símbolo da marca. Este símbolo era aplicado a todos os materiais impressos com o maior cuidado, no entanto, a sua aplicação não era obrigatória. Sempre que a colocação do símbolo interferisse com o conteúdo e/ou composição do material ao qual estava a ser aplicado, essa mesma aplicação não era feita.

A abordagem de publicidade corporativa como hoje conhecemos, nasceu na década de 40 e 50 do século XX e a CBS foi uma das pioneiras. Neste período a publicidade da CBS deixou de ser criada por agências externas e passou a ser desenvolvida por uma equipa interna, o que permitiu à estação manter uma abordagem de unidade na publicidade. Para além disso, durante esse período a CBS contratou artistas e ilustradores conceituados, devido em grande parte ao clima de liberdade criativa que existia dentro da empresa, o que lhe conferiu um elevado grau de singularidade quando comparada com as suas principais concorrentes.

Desta forma, tal como no caso da *Olivetti*, a identidade visual da CBS não dependia de um sistema visual regido por um conjunto de regras, mas sim da política de gestão em relação ao design e à criatividade da sua equipa. A vantagem dessa abordagem é que desta forma, é criado um design corporativo variável e dinâmico que pode ir mudando de acordo com as necessidades da empresa ou com a evolução natural das coisas (Meggs, 2012).

A CBS é um exemplo importante no contexto da dissertação, pois é um exemplar histórico que prova a importância da liberdade criativa no design. Neste caso nas identidades visuais, sendo este um aspeto fulcral das identidades dinâmicas flexíveis e generativas, pois é necessário que haja liberdade criativa para que a identidade se transforme ou se adapte a novos meios ou conteúdos.

Estudo de caso nº4: IBM

Durante um passeio pela 5ª Avenida, em Nova Iorque, Thomas J. Watson Jr. parou em frente a uma loja da *Olivetti* que lhe chamou à atenção pelo design e cores dos seus produtos que contrastavam com a “falta de cor” dos produtos da IBM. Influenciado por esta experiência, em 1956, Watson Jr. decidiu contratar Eliot Noyes, um arquiteto e antigo curador do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque, com o objetivo criar um sistema de design corporativo inédito que abrangesse tudo o que envolvesse a IBM, desde os seus produtos, aos seus edifícios, símbolos e publicidade. Um dos convidados para participar neste projeto foi Paul Rand, que veio a ser o autor da marca gráfica da empresa (Lasewicz, 2012a; Miesel, 2012; Quito, 2015). A marca gráfica de Paul Rand para a *International Business Machines* (IBM), foi desenvolvida a partir de um tipo de letra egípcio, pouco conhecido na altura, chamado *City Medium* e desenhado por Georg Trumpp em 1930.



FIGURA 6 Marcas gráficas da IBM de Paul Rand. À esquerda: versão de 1956. À direita: versão de 8 barras, 1972.

Fazendo uso deste tipo, Rand alterou o olhal do “B” e as serifas, de forma a torná-las mais retas, criando assim uma marca gráfica única e distinta. Mais tarde, durante a década de 70, e como resposta ao cada vez mais rápido avanço tecnológico, Rand atualizou o logótipo introduzindo listas (Figura 6) para unificar as três letras e fazer uma alusão às linhas de varredura dos terminais de vídeo (Matos, 2014; Meggs, 2012). O *poster* de 1981, “Eye Bee M” (Figura 7), é um artefacto que demonstra que Rand estava preparado para se desviar da marca gráfica, na qual a identidade visual se baseava, se assim fosse necessário (Meggs, 2012).

A filosofia de design da IBM teve uma influência notória nas identidades das empresas e instituições nas décadas que se seguiram a Noyes. Nos dias que correm, o design é visto como o meio através do qual as marcas expressam os seus valores e objetivos. De facto, são cada vez mais as empresas a ter em conta fatores como a observação de como as pessoas interagem com as novidades, a prototipagem rápida, a colaboração entre equipas, entre outros, para criar tudo, desde os serviços do consumidor às estratégias de negócio.

We live in the shadow of what Eliot Noyes and the Eameses³, Rand and Saarinen⁴ have done.
Keith Yamashita, 2012

Sendo as identidades visuais dinâmicas o tema da dissertação, o estudo de caso da IBM é de grande importância, pois, ainda hoje este trabalho tem grande influência na forma de como as identidades são criadas. Esta abordagem, teve em consideração todos os diferentes meios/formatos da empresa e procurou também expressar os seus ideais. Isto, é precisamente o que cada vez mais as empresas procuram, para se conseguirem diferenciar da concorrência e nisso, as identidades visuais dinâmicas podem desempenhar um papel importante, pois o seu dinamismo permite uma maior diferenciação.

3.1.3. Considerações atuais e mudanças de paradigma

Depois de realizada a pesquisa sobre a história das identidades visuais e da sua evolução, influenciada pela evolução tecnológica, foi possível verificar que a velocidade com que as coisas mudam e novos paradigmas surgem, quer no design, quer nos outros sectores, é cada vez maior. O estudo realizado mostrou que desde sempre o design foi importante como meio de comunicação — mesmo quando ainda não havia um nome ou um conceito para o que hoje chamamos de design — fosse nas marcas de propriedade da Idade Média ou nos selos de comerciante usados durante a Revolução Industrial. Contudo, foi no século passado, mais vincadamente durante e após a 2ª Grande Guerra, que o design passou a desempenhar um papel mais importante e ativo quer no sucesso das marcas, quer como meio de comunicação visual entre a população.

Com os exemplos observados nos estudos de caso, foi possível verificar que, de facto, quando bem construída, uma identidade é capaz de aumentar consideravelmente o valor de uma organização. Apesar de por si



FIGURA 7 *Poster* “Eye Bee M” de Paul Rand, 1981. O olho representa a percepção, introspeção e visão, a abelha representa a indústria, dedicação e perseverança e o M representa a motivação, mérito e força moral.

3 *the Eameses*: Charles Ormond Eames Jr. e Bernice Alexandra “Ray” Eames foram um casal de designers norte-americanos. Durante o seu período de atividade foram autores de contribuições notáveis para a arquitectura e mobiliário, com uma vasta obra nos campos do design gráfico e industrial, artes plásticas e cinema.

4 *Eero Saarinen*: foi um arquiteto e designer industrial finlandês conhecido pelo seu estilo neo-futurista. Algumas das suas obras mais notáveis são o *Washington Dulles International Airport*, o *TWA Flight Center* em Nova Iorque e o *Gateway Arch* em St. Louis.

só, uma identidade visual não ser capaz de tornar os maus produtos de uma empresa em bons produtos, na verdade, uma empresa que já possui uma boa organização pode beneficiar, e muito, do design, se este for capaz de transmitir de forma clara e distinta a qualidade e os bons princípios pelos quais essa empresa se rege. Independentemente da abordagem utilizada ser mais racional ou possuir um cunho pessoal do designer, o importante é que a identidade visual de cada organização transmita, de forma clara e distinta, os seus ideais. No debate de 1972, entre Wim Crouwel e Jan van Toorn, conhecido como “The Debate” (Figura 8), Crouwel defende que o design deve ser uma disciplina racional, na qual as regras estabelecidas devem ser cumpridas (Crouwel, 2015). Por outro lado, van Toorn vê o design como uma disciplina interpretada de formas distintas, influenciada pelo meio cultural, social e político circundante (Tucker, 2015). Apesar de distintas, ambas as opiniões são válidas, assim como as diferentes abordagens utilizadas nas identidades visuais.

Se é verdade que dentro dos exemplos estudados, o da AEG, vivia sob uma estrutura rígida e racional, na qual os seus elementos eram conduzidos num conjunto de grelhas das quais não podiam sair, procurando desta forma conferir coerência e consistência às identidades, nos casos da *Olivetti*, da CBS e da IBM, a unidade das suas identidades era obtida, não através dum sistema visual rígido, mas sim, através do espírito que transpareciam (Matos, 2014). Por esta razão, estes são exemplos pertinentes para o projeto, pois, a sua análise permitiu, não só perceber melhor como evoluíram as identidades, mas também, que existem diferentes abordagens válidas, desde que a sua comunicação seja feita de forma clara e distinta. Por outro lado, verificou-se que já noutras alturas houve uma necessidade de usar dinamismo nas identidades, uma abordagem que é cada vez mais comum e que à boleia das “velozes” evoluções tecnológicas e sociais, faz cada vez mais sentido. Este assunto será abordado de forma mais detalhada no início do próximo capítulo.

FIGURA 8 Wim Crouwel e Jan van Toorn juntos em 2007, 35 anos depois do debate.



3.2. Identidades visuais dinâmicas

3.2.1. Contexto atual das identidades visuais dinâmicas

Há cinquenta anos as marcas eram representadas apenas por uma marca gráfica única, pela qual eram identificadas. Nos dias que correm, muito por influência da crescente necessidade das empresas se afirmarem como marcas de confiança, a importância do design gráfico é para elas cada vez maior, pois é através da sua imagem que causam a primeira impressão aos clientes. Por outro lado, as tecnologias têm também desempenhado um papel muito importante na evolução do design gráfico e das identidades visuais, pois, se é verdade que anteriormente as marcas eram utilizadas na maioria das vezes apenas num suporte, o papel, hoje em dia a realidade é diferente. As tecnologias acabaram por se afirmar e até se impor como meio principal de comunicação, sendo por isso necessário pensar as marcas, tanto para o papel, como para os suportes tecnológicos (ecrãs de *smartphones* e computadores, *websites*, publicidade televisiva, etc.), aproveitando assim da melhor forma estes meios de comunicação que lhes dão mais visibilidade (Shaughnessy, 2009). É por estas razões que faz cada vez mais sentido utilizar uma identidade visual dinâmica na criação da identidade de uma marca, para que esta se possa adaptar a diferentes suportes e situações, podendo evoluir de acordo com a evolução da marca em si.

Como referido anteriormente, durante muito tempo a criação de uma identidade visual, dependia apenas de uma marca gráfica, composta por um símbolo, uma fonte e um conjunto de cores. Num passado recente e nos dias que correm tem havido uma mudança de paradigma, em direção à criação de identidades capazes de se alterarem, através de mecanismos de variação (Nes, 2012).

Segundo Irene van Nes (2012) «hoje em dia, as marcas tornaram-se numa plataforma que junta as pessoas numa experiência que cria laços emocionais». Dito isto, é notório que, nos dias que correm, as marcas têm de ser capazes de se adaptar continuamente ao ambiente em que se inserem, pois, só assim serão capazes de perdurar no tempo. Apesar de ainda usarmos cartões de visita, a maioria da interação entre as empresas e os clientes faz-se através da *internet*. Isto dá às marcas a oportunidade de criar uma identidade com muito mais vida e variações. A *internet*, nomeadamente a partir das redes sociais, deu a oportunidade às marcas de se aproximarem muito mais dos seus clientes e vice-versa. Estes novos tipos de interação alimentam as empresas e por isso devem estar expressas nas suas identidades. De acordo com Nes, isto deu às marcas a oportunidade de se comportarem como organismos vivos⁵ (Nes, 2012).

Uma identidade deve refletir os valores e objetivos de cada organização. Quais as suas motivações, quais os seus princípios e quais as razões pelas quais a organização existe. E como é óbvio, estas não são questões estáticas que ficam paradas no tempo eternamente. Estas questões estão em constante evolução, crescimento e adaptação a novas circunstâncias. Uma pessoa com determinada visão, irá mudar essa visão à medida que os anos passam, pois, durante esse tempo cresce e amadurece as suas ideias, seja à medida que viaja, que interage com outras pessoas ou que vive novas experiências. O mesmo acontece com as marcas, influenciadas por deter-

5 organismos vivos: este termo é usado como analogia entre a capacidade de evolução e alteração de um organismo e de uma identidade. Tal como os organismos que estão presentes na natureza são capazes de evoluir e se adaptar a determinadas circunstâncias e adversidades, para que possam continuar a viver, as identidades visuais também devem ser capazes de mudar de acordo com os contextos que rodeiam a marca que representam para que esta continue “viva”.envolvesse maquinaria.

minadas circunstâncias às quais se devem adaptar e mudar, sejam estas circunstâncias sociais, económicas ou passando até pela visão do novo CEO de determinada empresa ou pelos avanços tecnológicos. Nes (2012) afirma que as empresas, estando em constante evolução, acabam por se tornar dinâmicas e por isso devem ter uma identidade dinâmica, o suficiente para ir de encontro a todas estas mudanças, incorporá-las e refleti-las. Uma identidade deve ser tão dinâmica quanto a empresa a que é destinada o é, devendo comunicar a sua própria linguagem, crescer com ela e adaptar-se ao ambiente que a rodeia (Nes, 2012).

O redesign de logos é um trend recente no design. A UPC e a Swisscom são dois exemplos em que os seus logos passaram a ser animados.
Irene van Nes, 2012

Contudo, criar uma identidade visual dinâmica requer mais do que incorporar movimento numa marca gráfica, pois, se for aplicado movimento ou qualquer outro tipo de característica dinâmica, esse passo deve ser justificado e fazer sentido, não sendo apenas como no caso descrito, passar uma marca estática para uma marca em movimento, sem que essa mudança traga algum tipo de vantagem à identidade e à marca em si.

Durante o desenvolvimento de uma identidade visual dinâmica, tal como na decisão da fonte ou da paleta de cores, é importante considerar o como e o porquê de mudar a identidade, sendo que essa consideração deve ter uma razão de ser e um significado.
John Hewitt, 2008

Para além disso, é muito importante conseguir manter uma consistência na identidade que deve ser dada quer através de uma coerência nas suas mutações ou mudanças, quer através de elementos cingidos a determinadas regras, no que diz respeito ao modo como estes mudam, ou através de certos elementos estáticos.

A interação entre elementos estáticos e dinâmicos é a base do dinamismo. É muito importante que no desenvolvimento de uma identidade visual dinâmica, os elementos variáveis se refiram apenas a conteúdo específico que pode sofrer alterações e os elementos estáticos sejam elementos de base fundamentais para a coerência da identidade em si, que a permitam ser distinguível de todas as outras e facilmente reconhecível (Felsing, 2010).

Tal como na criação das identidades visuais estáticas, nas identidades dinâmicas é preciso ter em conta o contexto atual de cada organização antes de se começar a desenvolver um sistema. Esse contexto tem em conta questões como: o que distingue essa organização de outras semelhantes, o que é especial nela, tendo em conta fatores como o seu contexto histórico, cultural, local e temporal e entre outras questões, quais são os valores e qual é a imagem que a organização pretende transmitir.

De forma geral, podemos dizer que o que diferencia o processo para o desenvolvimento de identidades visuais dinâmicas das estáticas é: ao invés de se usar uma expressão singular, procurar-se oferecer a maior variedade possível de oportunidades de cruzamento.

Ulrike Felsing, 2010

Ainda que com diferenças que as distinguem, tanto as identidades dinâmicas como as estáticas, devem criar soluções assentes em determinadas características que acabam por ser as mesmas. Segundo Wolfgang Schmittel, «uma solução gráfica deve transmitir elegância, uma impressão de naturalidade, retentividade e intemporalidade» (Felsing, 2010).

Depois de feita a contextualização atual sobre as identidades visuais dinâmicas, crucial para perceber a importância das mesmas na atualidade, será de seguida explicado em que consiste este tipo de identidades e quais as suas possibilidades.

3.2.2. Classificação das identidades visuais dinâmicas

As identidades visuais dinâmicas diferenciam-se das convencionais por um ou mais dos seus elementos sofrer variações. Algumas destas identidades visuais têm a capacidade de evoluir de acordo com a evolução da marca em questão. Estas são capazes de reagir a mudanças na organização ou no seu ambiente. O termo dinâmico está diretamente relacionado com os termos: mecanismos de variação e caracteres. As identidades visuais dinâmicas são baseadas na interação de elementos estáticos e dinâmicos. Vários autores criaram sistemas de categorização das identidades visuais dinâmicas, e.g. Kreutz (2001), Felsing (2010), Hollington (2011), Nes (2012), Jochum (2013), Pearson (2013), Murdock (2016), Silva e Martins (2018) e Martins et al. (2019). Como referido anteriormente, esta dissertação baseia-se no modelo criado por Martins et al. (2019).

Dito isto, de seguida será mostrada a classificação feita sobre estas identidades, de acordo com o modelo de Martins et al. (2019). Segundo esse modelo, como se trata de identidades visuais, a categorização deve ser baseada no modo como a variação é feita visualmente, utilizando os elementos do sistema da identidade. Desse modo, são considerados três aspetos: o foco da identidade, os mecanismos de variação e o carácter da identidade.

Foco da identidade

O foco da identidade visual pode ser ou não ser na marca gráfica, ou seja, a entidade em questão pode ser identificada e reconhecida apenas pela marca gráfica ou não. Um exemplo de uma identidade visual dinâmica com foco na marca gráfica é o da cadeia de supermercados Priba (Figura 9). Esta identidade foi concebida pela *Allied International Designers* e por Geoff Gibbons, no ano de 1973 e é identificada por um conjunto de imagens, cores e padrões que fazem parte das variações da marca gráfica e que, refletem a diversidade de produtos e serviços da marca. Já o foco da identidade visual do *Walker Art Center*, criado por Andrew Blauvelt e Chad Kloepfer, em 2005, não é na marca gráfica, mas sim numa linguagem gráfica composta por um conjunto de ferramentas, riscas e divisas (Figura 10 e 11).

Mecanismos de variação

Os mecanismos de variação são os mecanismos que permitem tornar uma identidade visual estática numa identidade visual dinâmica. Estes mecanismos podem ser utilizados em mais do que um elemento da identidade e uma identidade pode ter um ou mais mecanismos de variação (Martins et al., 2019). Ao todo existem oito mecanismos de variação. São eles:

Varição da cor — há um elemento gráfico que muda de cor (Figura 12). Um exemplo disso é a identidade visual da Casa da Música, desenhada por Stefan Sagmeister, em 2007, na qual as cores da marca gráfica são escolhidas de acordo com as cores das imagens que representam os eventos a decorrer, através de um programa de computador.



FIGURA 12 Exemplo da aplicação da variação da cor. O mesmo elemento, neste caso o quadrado, muda de cor.

Combinação — há uma combinação de diferentes elementos gráficos que pertencem ao sistema da identidade visual (Figura 13). Por exemplo, na identidade visual para o restaurante *La Fonda del Sol*, criada por Alexander Girard, em 1960, um conjunto de expressões faciais, raios solares, formas envolventes e cores são combinadas para criar uma vasta gama de desenhos do sol (Murdock, 2016).

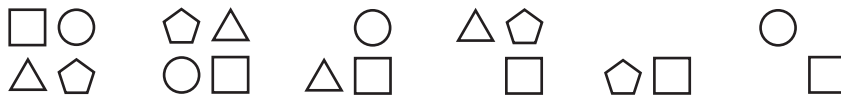


FIGURA 13 Uso da combinação. Neste exemplo, foram usados quatro elementos diferentes.

Varição de conteúdo — há uma área ou espaço onde diferentes imagens são colocadas, seja na figura ou no fundo (Figura 14). Como exemplo, pode ser dada a identidade visual para a *Design Academy Eindhoven*, criada pelos *The Stone Twins*, em 2010, que consiste num retângulo dividido em três barras, nas quais as pessoas podem escrever o nome da escola, mudando desta forma o conteúdo de cada vez que alguém decide participar, sendo desta forma criadas várias versões da marca gráfica.

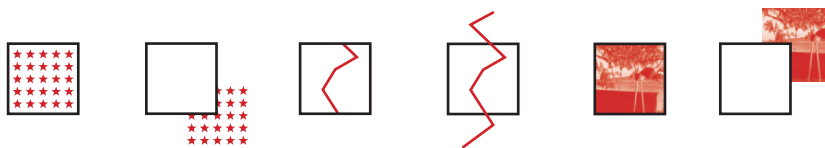
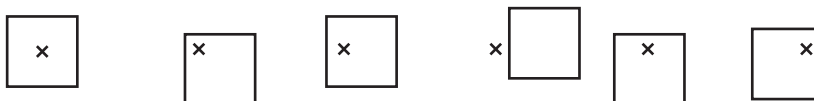


FIGURA 14 Aplicações da variação de conteúdo. O conteúdo pode ser colocado na figura ou no fundo, como mostram os exemplos.

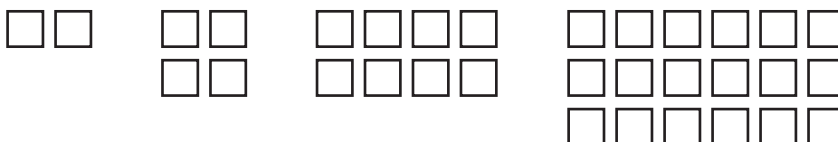
Posicionamento — há um elemento gráfico que é posicionado de diferentes formas ou em diferentes locais (Figura 15). Por exemplo, a identidade visual para a produtora de animação *Boo!ab*, desenhada pelos *Mucho*, em 2009, utiliza o posicionamento para criar inúmeras variações das quatro linhas e cinco círculos que formam a palavra “boo!ab”.

FIGURA 15 Utilização do posicionamento. Neste caso, o quadrado está posicionado em zonas diferentes, em relação à cruz.



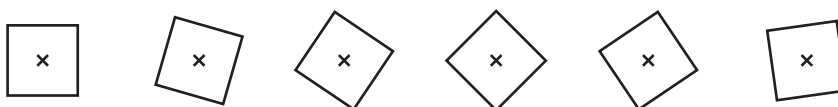
Repetição — existe a repetição do mesmo elemento gráfico que, se pode repetir a uma grelha (Figura 16). Por exemplo, a identidade visual para a *Mobile Media Lab*, criada pelos FEED, em 2008, utiliza a repetição para replicar símbolos de forma independente ou em camadas, uns sobre os outros.

FIGURA 16 Exemplo da aplicação da repetição, neste caso de um quadrado.



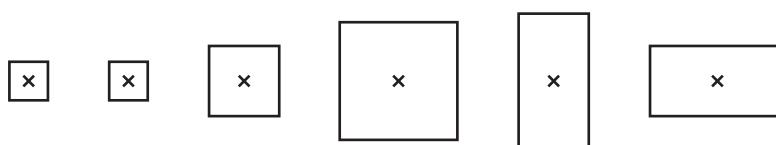
Rotação — existe um elemento gráfico que é rodado (Figura 17). Um bom exemplo da utilização deste mecanismo de variação é a identidade visual para a loja de óculos *Optica*, desenhada, em 2013 por Vlad Likh, na qual é usada a rotação de um par de óculos num espaço tridimensional.

FIGURA 17 Aplicação da rotação. Neste exemplo, o quadrado roda em relação à cruz.



Redimensionamento — existe um elemento gráfico que muda o seu tamanho (Figura 18). Ao mudar o tamanho pode manter as suas proporções iniciais ou ser esticado quer no eixo vertical, quer no eixo horizontal. Por exemplo, a identidade visual para a agência de produção de multimédia IDTV, criada pelos *Lava*, em 2008, é baseada na combinação de quatro módulos diferentes com escalas diferentes.

FIGURA 18 Utilização do redimensionamento. Neste exemplo, um quadrado, varia em comprimento e altura.



Transformação da forma — existe um elemento gráfico que muda a sua forma (Figura 19). Por exemplo, a identidade visual para o *Brooklyn Museum*, criada pelos *2x4*, em 2004, emprega este mecanismo de variação para mudar continuamente a forma de um selo.

FIGURA 19 Uso da transformação da forma. Neste exemplo, um quadrado sofre transformações.



Caracteres

Os caracteres são as propriedades que podem ser alcançadas através das identidades visuais dinâmicas. Os mecanismos de variação fazem com que as identidades adquiram características diferentes, conferindo-lhes caracteres distintos (Martins et al., 2019). Ao todo, existem sete caracteres que as identidades visuais dinâmicas podem alcançar, que são:

Flexível — a identidade adapta-se a diferentes contextos na qual é aplicada, seja a nível de formato (papel ou ecrã, por exemplo) ou conteúdo. Um exemplo de uma identidade capaz de se adaptar a diferentes formatos é o da *Boîte à Musique*, na qual a transformação da forma é usada para permitir o encaixe da mesma em diferentes formatos, por exemplo, tamanhos de papel. Um exemplo de uma identidade capaz de se adaptar a diferentes conteúdos é o da *Casa da Música* (Figura 20), já anteriormente referido, que utiliza a variação de cor para alterar a marca gráfica, de acordo com as imagens representativas dos eventos a decorrer (Martins et al., 2019).



FIGURA 20 Exemplo do funcionamento da identidade visual da *Casa da Música*. Na imagem, é perceptível o uso de algumas cores da fotografia, no símbolo da marca gráfica.

Fluído — a identidade é capaz de mudar de forma contínua. Na maioria das vezes o facto de uma identidade ser fluída dá-lhe um espectro enorme de possíveis variações. Por exemplo, a identidade visual para o banco *Kammin* (Figura 21), criada pelos *b2s6*, em 2013, é baseada numa forma tridimensional composta por camadas que cria a sensação de movimento contínuo (Martins et al., 2019).



FIGURA 21 Aplicação da identidade do banco *Kammin*. O símbolo da identidade consiste num coral que, sofre variações na sua forma. Na imagem é ilustrada a aplicação desse coral, em cartões de multibanco.



FIGURA 22 Representação de uma das inúmeras variações da marca gráfica criada para a *Rhizome*, em 2001. A variação era feita na cor, direção e comprimento das linhas.

6 IP: em português Endereço IP, é o Endereço de Protocolo da *Internet* que consiste num rótulo numérico atribuído a cada dispositivo que esteja ligado a uma rede de computadores na *Internet*.

7 *Google Doodles*: é a alteração especial feita temporariamente na marca gráfica da *Google*, na sua página inicial, para comemorar dias importantes.

FIGURA 23 Versões do *Google Doodles*. Da esquerda para a direita e de cima para baixo, celebram-se o dia de Portugal, a abertura do campeonato do mundo de futebol de 2018, o dia do pai e o dia das eleições americanas.

Generativo — neste caso as variações da identidade são geradas por um algoritmo. O designer desenvolve um algoritmo que desenha um ou mais elementos do sistema da identidade visual com algum grau de autonomia e em alguns casos aleatoriedade. Desenhar uma identidade visual através de código permite ao designer criar ferramentas personalizadas que podem levar a novos tipos de imagens e designs altamente personalizados. O designer pode também providenciar algorítmicamente autonomia ao sistema da identidade visual, permitindo-o evoluir com o passar do tempo e com um fim em aberto, ou seja, sem se saber concretamente o seu resultado final, ou definir como ele se comporta em contextos específicos, como interage com as pessoas e/ou reagir a *inputs* de informação em tempo real. Um exemplo de uma identidade visual dinâmica generativa é a da organização *Rhizome* (Figura 22), desenhada pelos *Surface*, em 2001, que era gerada *on-demand* de cada vez que era visualizada no *website*, dependendo do IP⁶ dos últimos quatro visitantes. Esta identidade visual foi uma das primeiras identidades visuais dinâmicas geradas com código de computador (Rhizome, 2001). A maioria das identidades visuais dinâmicas generativas, possuem um “gerador de logos”, que consiste num programa de computador que gera variações na marca gráfica. Um dos primeiros é o desenvolvido para a *Casa da Música* (Guida, 2014).

Informativo — a identidade visual dinâmica fornece informação à audiência, como por exemplo a identificação pessoal, de produtos, de serviços ou de secções. Algumas identidades informativas podem ser mais ou menos significativas dependendo da quantidade de informação que pode ser extraída das mesmas (Parente et al., 2018). Um exemplo de uma identidade informativa é a da *Google* que desde o seu lançamento em 1998, muda regularmente a sua marca gráfica com os chamados *Google Doodles*⁷ (Figura 23), desenhados por Dennis Hwang em 1998, para celebrar eventos importantes como aniversários ou dias especiais (Martins et al., 2019).



Participativo — a identidade visual permite às pessoas, para além dos designers, estar envolvidas e influenciarem o design da própria identidade. Os espectadores tornam-se utilizadores ao ser-lhes permitido personalizar e colaborar na identidade. Dependendo do quão a identidade é aberta à influência da audiência, o resultado visual pode ser mais ou menos imprevisível. Em alguns casos, é permitido que a audiência forneça o seu próprio conteúdo. Por exemplo, a marca gráfica da *OCAD University*, criada pelo

estúdio *Bruce Mau Design* em 2011, consiste nuns quadrados abertos, dos quais um deles pode ser preenchido com ilustrações, rabiscos ou gravuras, por alunos da universidade ou por alguém de fora que o deseje fazer. Noutros casos, o público pode escolher um conjunto de elementos já fornecido, para utilizar na identidade. É o caso da identidade visual do salão de cabeleireiro *Get Up* (Figura 24), projetada por Alexis Rom em 2007, na qual foi criada um sistema de estampagem para permitir que os seus cabeleireiros e clientes se divertissem a construir as marcas gráficas, deixando dessa forma as suas marcas no salão (Martins et al., 2019).

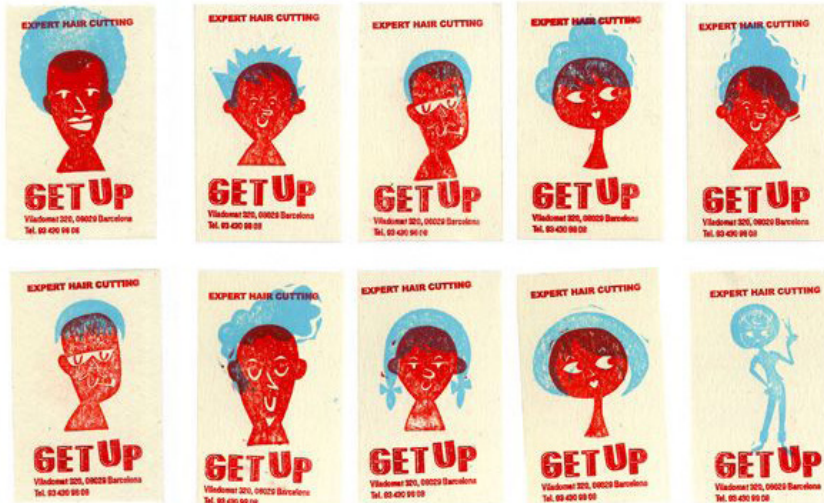


FIGURA 24 Variações da identidade visual do salão de cabeleireiro *Get Up*. As variações feitas pelos clientes do cabeleireiro, eram feitas com recurso a carimbos.

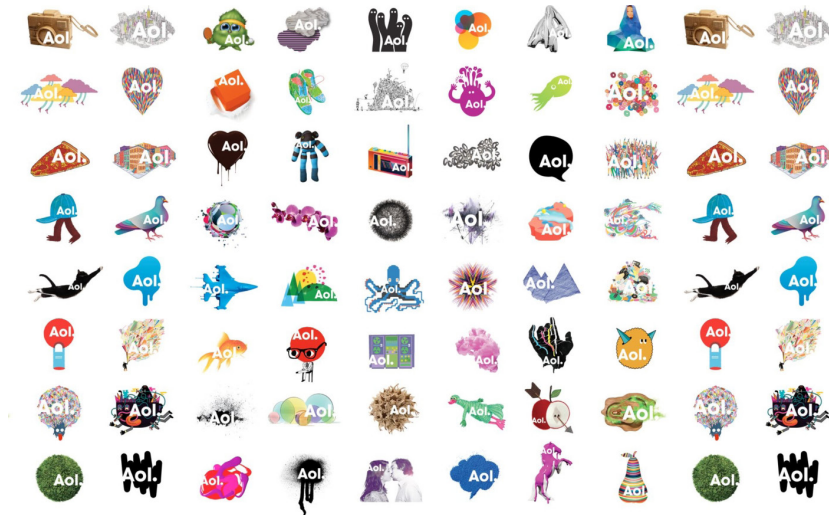
Reativo — a identidade reage automaticamente a *inputs* exteriores. É um processo guiado pela informação para desenhar um ou mais elementos do sistema da identidade visual autonomamente. O uso de informação recebida do exterior, em tempo real ou não, permite a identidade visual tornar-se autónoma e viva. Tal como no carácter participativo, dependendo do impacto da informação recebida a partir do exterior, o produto visual pode ser mais ou menos imprevisível. O exemplo de uma identidade reativa é o da *Visit Nordkyn* (Figura 25), criada pelo estúdio *Neue* em 2010, na qual a marca gráfica é afetada por um *feed* de estatísticas meteorológicas. Desta forma, a marca gráfica muda constantemente de forma e cor dependendo das condições atuais do vento e da temperatura, respetivamente. No *website* da *Visit Nordkyn*, a marca gráfica é atualizada a cada cinco minutos, refletindo as condições climáticas atuais daquela região (Martins et al., 2019).



FIGURA 25 Variações da marca gráfica da *Visit Nordkyn*.

Ilimitado — as variações das identidades visuais dinâmicas são infinitas. Por exemplo, a identidade visual para o provedor de serviços *web* AOL (Figura 26), desenhada por Wolff Olins em 2009, apresenta uma marca gráfica, na qual são representados os mais diversos conteúdos, desde animais a objetos, lembrando dessa forma a multiplicidade e a natureza dinâmica da *web*, ao mostrar uma grande quantidade de conteúdos diferentes (Martins et al., 2019).

FIGURA 26 A figura representa bem o caráter infinito das variações da marca gráfica da AOL.



3.2.3. Análise dos mecanismos de variação e caracteres

Neste ponto, será mostrada a análise realizada no modelo de Martins et al. (2019) (onde foram analisadas um total de 80 identidades), de forma relevante para a dissertação, direcionada aos caracteres flexível e generativo. A sua leitura foi importante para a dissertação, pois, para além de permitir perceber melhor como funcionam as identidades dinâmicas na globalidade, a informação retirada dos restantes caracteres serviu como meio de comparação com os caracteres que se pretendem estudar. Desta forma, a análise permitiu tirar algumas conclusões quanto às abordagens a usar no projeto, nomeadamente escolher os setores a analisar para realizar as experimentações e escolher os mecanismos de variação a testar, de modo a atingir a flexibilidade e a generatividade.

Marca gráfica

Ao observar a Tabela 1, é possível verificar que a maioria das identidades visuais dinâmicas analisadas são focadas na marca gráfica, que é usada para criar variações no aspeto da identidade, sendo que em alguns casos é mesmo o único elemento da identidade que sofre variação. É também possível verificar que a maioria das identidades analisadas possuem símbolos (49/80), dos quais 46 são dinâmicos, e logótipos (75/80), dos quais apenas 27 são dinâmicos. Apenas 5 identidades possuem conjuntamente símbolo e logótipo dinâmicos e 12 identidades símbolo e logótipo estáticos, dos quais apenas 1 é focado na marca gráfica (Martins et al., 2019).

As identidades flexíveis e generativas não fogem à regra. Das 27 flexíveis, 18 são focadas na marca gráfica, enquanto das 23 generativas, também 18 são focadas na marca gráfica. Para além disso, foi também possível verificar que nas identidades flexíveis, 24 possuem logótipo enquanto 16 possuem símbolo, dos quais, 14 são dinâmicos. O caso mais recorrente nas identidades flexíveis são aquelas que apresentam símbolo dinâmico e logótipo estático, num total de 11 ocorrências. Já o segundo caso mais recorrente nas identidades flexíveis são as que não possuem qualquer símbolo, mas possuem logótipo dinâmico (6). Nas identidades generativas, verificou-se que 17 possuem símbolo, dos quais 16 são dinâmicos e 22 possuem logótipo, sendo todos eles dinâmicos. O caso mais recorrente nas identidades generativas, tal como nas flexíveis, são aquelas que possuem símbolo dinâmico e logótipo estático (14) enquanto o segundo caso mais relevante são aquelas que não possuem qualquer símbolo, mas têm logótipo dinâmico (6).

Com esta análise foi possível verificar tal como no resto dos caracteres, que a maioria das identidades flexíveis e generativas são focadas na marca gráfica. É ainda importante realçar a importância do logótipo nestes caracteres, o qual aparece na maior parte dos casos, pois assume um papel importantíssimo, tal como no resto das identidades, que é identificar o nome das organizações. Por fim, é de realçar a importância do símbolo, tanto no carácter flexível como no generativo, que é o elemento onde são realizadas as variações na maioria das vezes, sendo que quando as marcas não possuem símbolo, o caso mais recorrente é atribuir as variações ao logótipo.

Onde são usados os mecanismos de variação

Observando a Tabela 1 é possível verificar que 65 das 80 identidades analisadas (81%) usa um ou mais mecanismos de variação na marca gráfica e 43 (54%) usa um ou mais mecanismos de variação no sistema. No entanto, apenas 28 identidades (35%) usam os mecanismos de variação simultaneamente na marca gráfica e no sistema. É ainda possível verificar que 37 identidades (47%) variam apenas a marca gráfica enquanto 15 identidades (19%) possuem variações apenas no sistema (Martins et al., 2019). Mais uma vez as identidades com os caracteres flexível e generativo não fogem à regra. Na maioria dos casos os mecanismos de variação são aplicados na marca gráfica, o que por si só, prova a importância das marcas gráficas para obter dinamismo.

Das identidades com o carácter flexível, 20 fazem uso dos mecanismos de variação na marca gráfica (15 exclusivamente), 11 fazem o seu uso

no sistema (6 exclusivamente) e 6 na marca gráfica e no sistema simultaneamente. Nas identidades generativas, 21 fazem uso dos mecanismos de variação na marca gráfica (13 exclusivamente), 10 fazem o seu uso no sistema (2 exclusivamente) e 8 na marca gráfica e no sistema simultaneamente.

Mecanismos de variação mais utilizados vs caracteres

Na análise feita a todos os caracteres, verificou-se que o carácter mais frequente é o ilimitado com 53 casos, seguido do flexível com 27 casos, o fluído com 25, o generativo com 23, o informativo e o participativo com 13 e o reativo com 10 (ver Tabela 2). Os mecanismos de variação mais utilizados são a variação da cor em 36 casos e a variação de conteúdo em 35 casos (ver Tabela 2). Na marca gráfica o mecanismo de variação mais usado é a variação de conteúdo em 29 casos, seguida da variação da cor com 24 casos e no sistema é a repetição em 18 casos, seguida da combinação e do redimensionamento com 14 casos, cada (Martins et al., 2019).

	Caracteres						
	flexível (27)	fluído (25)	generativo (23)	informativo (13)	participativo (13)	reativo (10)	ilimitado (53)
variação da cor (36)	11	13	14	10	5	6	24
combinação (23)	4	3	5	5	2	0	9
variação de conteúdo (35)	15	3	6	5	6	3	26
posicionamento (13)	5	8	4	3	1	1	11
repetição (21)	4	5	7	2	2	2	11
rotação (9)	4	7	4	2	1	3	8
redimensionamento (17)	4	7	6	5	1	3	9
transformação da forma (20)	7	15	12	3	4	5	17

TABELA 2 Número de identidades que usam cada combinação dos mecanismos de variação e caracteres.

Na Tabela 2, é possível verificar os mecanismos de variação mais usados para alcançar cada carácter. Nas identidades flexíveis (27), os mecanismos mais usados são a variação de conteúdo (15) e a variação da cor (11). Nas identidades generativas (23), os mecanismos mais usados são a variação da cor (14) e a transformação da forma (12) (Martins et al., 2019). Estes resultados são importantes para a dissertação, pois, permitem perceber quais os mecanismos mais usados para atingir determinado carácter, nomeadamente o flexível e o generativo.

Mais uma vez, o carácter flexível encontra-se em sintonia com a análise feita a todos os caracteres, se forem tidos em consideração os me-

canismos de variação mais usados para atingir este carácter (ver Tabela 2), como referido anteriormente. O mesmo acontece nos mecanismos de variação usados na marca gráfica sendo que os mais usados são a variação de conteúdo, por 11 vezes e a variação da cor, por 8 vezes (ver Tabela 3). A exceção dá-se no sistema, no qual, o número de utilizações dos mecanismos de variação é mais equilibrado, sendo os mais utilizados a variação de conteúdo, com 5 casos e de seguida o posicionamento, com 4 casos (ver Tabela 4).

No carácter generativo, os resultados são bastante diferentes do que acontece nos caracteres em geral, sendo que, apesar da variação da cor ser o mecanismo mais usado, o segundo mais usado é a transformação da forma (ver Tabela 2), como anteriormente foi referido. Nos mecanismos de variação usados na marca gráfica os resultados são similares aos anteriores, já que os mecanismos mais usados são a transformação da forma e a variação da cor, por 11 vezes (ver Tabela 3). Esta semelhança deve-se ao facto da maioria dos mecanismos de variação presentes em identidades generativas serem usados na marca gráfica, tendo por isso uma grande influência no seu número total. No sistema os mecanismos mais usados são a repetição, em 5 casos seguida do redimensionamento, em 4 casos. Tal como no carácter flexível, no generativo nota-se um maior equilíbrio no número de utilizações dos mecanismos de variação no sistema do que na marca gráfica.

Mecanismos de variação (marca gráfica)

Caracteres (marca gráfica)	Mecanismos de variação (marca gráfica)							
	variação da cor	combinação	variação de conteúdo	posicionamento	repetição	rotação	redimensionamento	transformação da forma
flexível	9	1	10	1	1	2	1	5
generativo	11	2	4	1	2	4	2	11

TABELA 3 Número de utilizações de cada mecanismo de variação nas marcas gráficas com caracteres flexível e generativo.

Mecanismos de variação (sistema)

Caracteres (sistema)	Mecanismos de variação (sistema)							
	variação da cor	combinação	variação de conteúdo	posicionamento	repetição	rotação	redimensionamento	transformação da forma
flexível	2	3	5	4	3	2	3	2
generativo	3	3	2	3	5	0	4	1

TABELA 4 Número de utilizações de cada mecanismo de variação nos sistemas com caracteres flexível e generativo.

De certa forma, com esta análise ficou visível que enquanto existe um equilíbrio da utilização dos mecanismos de variação no sistema, existe uma maior propensão ao uso de certos mecanismos na marca gráfica, talvez porque estes tornam mais fácil o caminho para chegar aos caracteres pretendidos. No caso do carácter flexível estamos a falar da variação de conteúdo e da variação da cor e no caso do carácter generativo estamos a falar da variação da cor e da transformação da forma. De facto, visto que uma

das valias do carácter flexível é precisamente a adaptação a conteúdos diferentes, faz todo o sentido que o seu mecanismo de variação mais recorrente seja a variação de conteúdo. O mesmo se aplica à transformação da forma ou variação da cor, que são os mecanismos de variação mais usados no carácter generativo, pois, como são controladas por código, a variação da forma ou da cor podem ser determinadas de acordo com um conjunto de parâmetros.

Caracteres vs caracteres

Na análise foi também possível verificar algumas relações entre os diferentes caracteres (ver Tabela 5). Todas as identidades reativas são também generativas e ilimitadas. Isto deve-se ao facto da reatividade exigir variação para ser relacionada com os *inputs* externos que recebe, algo que normalmente é alcançado computacionalmente e que gera um número enorme de resultados diferentes. A maioria das identidades generativas (15/23) e a maioria das reativas (7/10) são fluídas. Isto deve-se à exploração das variáveis visuais, como por exemplo, a variação da cor ou transformação da forma (Martins et al., 2019). Quanto aos caracteres a ser analisados no projeto, verificou-se que existe uma combinação dos caracteres flexível e generativo apenas em 7 ocasiões (ver Tabela 5).

	Caracteres						
	flexível (27)	fluído (25)	generativo (23)	informativo (13)	participativo (13)	reativo (10)	ilimitado (53)
flexível (27)		8	7	10	5	5	19
fluído (25)	8		15	3	4	7	23
generativo (23)	7	15		3	8	10	21
informativo (13)	10	3	3		1	2	7
participativo (13)	5	4	8	1		6	12
reativo (10)	5	7	10	2	6		10
ilimitado (53)	19	23	21	7	12	10	

TABELA 5 Número de identidades que usam cada combinação de caracteres.

A análise realizada permitiu chegar a algumas conclusões sobre as identidades visuais dinâmicas. Em primeiro lugar, foi possível verificar que as primeiras identidades dinâmicas atingiam apenas os caracteres flexível e ilimitado, enquanto todos os outros caracteres começaram a surgir pouco antes do século XXI, fruto da evolução tecnológica e da proliferação das identidades dinâmicas na última década. Por outro lado, foi também possível verificar que a maioria das identidades visuais dinâmicas são focadas na marca gráfica, no entanto, essa tendência tem vindo a diminuir, pois,

são cada vez mais as identidades dinâmicas não focadas na marca gráfica que fazem uso dos mecanismos de variação nos seus sistemas visuais. Isto significa que o design das identidades visuais dinâmicas dá cada vez mais atenção aos elementos do sistema da identidade. Por outras palavras, a marca gráfica, se existir, tem a mesma importância que qualquer outro elemento da identidade visual. Por isso, a consistência da identidade deixa de ser dada pela simples repetição de um determinado elemento, passando a ser dada pela criação de padrões visuais coerentes, com flexibilidade suficiente para manter o reconhecimento da identidade, dentro de um número de variações individuais (Martins et al., 2019).

Por último, ficou também claro que os setores onde as identidades visuais dinâmicas são usadas de forma mais comum são: a arte e museus (15%), os eventos (13.75%) e os meios de comunicação (13.75%) (Brasel & Hagtvedt, 2016). Algumas das razões pelas quais as identidades visuais dinâmicas são adotadas, nestes casos, podem ser a representação de coleções (e.g. *House of Visual Culture*), de programas (e.g. *Casa da Música*), de produtos (e.g. *Priba*), de secções (e.g. *Talking Heads*), de pessoal (e.g. *MIT Media Lab*), ou de lugares (e.g. *City of Melbourne*); a mudança de acordo com o ambiente (e.g. *Visit Nordkyn*); a exposição de dinamismo (e.g. *MTV*), de criatividade (e.g. *Lesley Moore*), ou de evolução (e.g. *Evolving Logo*); a comunicação de mensagens (e.g. *Google Doodles*); ou a participação da audiência para criar uma maior proximidade com o público (e.g. *Get Up*) (Martins et al., 2019).

Relativamente aos setores em que os caracteres flexível e generativo são usados, é difícil tirar conclusões, pois, existe uma diversidade muito grande. No entanto, o caso onde mais vezes o carácter flexível foi aplicado, foi no setor da arte e museus e no setor do ensino (universidades), por 4 vezes. Já o setor em que o carácter generativo foi mais vezes aplicado, foi nos meios de comunicação (canais televisivos, empresas de telecomunicações, etc.), por 5 vezes. Ainda assim, é possível criar alguma relação entre estes dois caracteres e os setores em que mais vezes foram aplicados. Relativamente ao carácter flexível a sua aplicação no setor da arte e museus apresenta muitas vantagens, pois, permite, por exemplo, a identidade adaptar-se às novas coleções ou eventos que vão surgindo. Por último, o uso do carácter generativo em setores como os meios de comunicação é também pertinente, pois para além de se tratar de um carácter que usa tecnologia, está a ser, neste caso, aplicado a meios tecnológicos, o que permite um grande número de variações através do programa em que assenta, expondo de forma clara o dinamismo que representa esse tipo de organizações.

3.2.4. Estudos de caso

Evolução histórica

Como visto anteriormente, nos dias que correm existe uma procura evidente por identidades visuais caracterizadas pela variabilidade, relação com o contexto, processualidade, performatividade e não-linearidade (Felsing, 2010; Guida, 2014). Muitas organizações, instituições, museus e até locais, têm adotado as identidades visuais dinâmicas e apesar desta procura ter vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos, o conceito não é novo. O primeiro grande exemplo do uso de dinamismo numa marca gráfica é o da editora *Alfred A. Knopf*. Desde que foi fundada em 1915, cada livro seu apresenta como marca gráfica um galgo-russo, sempre com variações (Martins et al., 2019). No final dos anos 50, Karl Gerstner introduziu o conceito de dinamismo na identidade visual da *Boîte à Musique*, criando um sistema adaptável a diferentes requisitos como a proporção, conseguindo ainda assim manter o seu estilo, personalidade e consistência (Gerstner, 2007; Hewitt, 2008; Hollington, 2011). Mais tarde, na década de 80, o coletivo *Manhattan Design* criou uma das primeiras marcas gráficas especificamente para o ecrã, para o canal de música norte-americano MTV, mostrando que as marcas gráficas podiam ser adaptativas e funcionar como conteúdo, expressando ao mesmo tempo a personalidade do canal (Hewitt, 2008). De seguida, serão mostrados os dois últimos exemplos, que foram marcantes a nível histórico, e exemplos atuais que se consideram importantes para o desenvolvimento do projeto, quer pelas características que possuem, quer pelos resultados finais obtidos.

Estudo de caso nº5: Boîte à Musique

Como referido anteriormente, uma das origens das identidades visuais dinâmicas remonta ao design gráfico modernista suíço, com a identidade para a *Boîte à Musique*, de Karl Gerstner⁸, em 1957 (Hewitt, 2008).

Ao contrário das famosas marcas gráficas das grandes empresas internacionais, cuja excelência do design é aliada ao seu sucesso, a marca gráfica da loja de discos *Boîte à Musique* (caixa de música, em português) é lembrada exclusivamente pelo interesse da sua identidade visual. Esta loja funcionou durante os anos 50 e 60 na cidade de Basileia e acabou por receber uma identidade que foi um projeto pioneiro e emblemático, sendo um dos primeiros exemplos de identidades dinâmicas e talvez o primeiro exemplo de uma identidade flexível (Figura 27) — capaz de se adaptar a diferentes formatos (Ramalho, 2015).

Esta é, sem dúvida, uma identidade dinâmica, considerada como um dos primórdios da criação das mesmas. Mais interessante do que o seu aspeto é a forma como Gerstner a descreve. Ele explica que a sua capacidade de mudar e se adaptar são os pontos que marcam o seu estilo, sendo que procurou criar um sistema que ficasse conhecido precisamente por ser menos tangível e não pela sua aparência consistente, pois, mesmo com as suas variações continua a ser uma identidade perfeitamente identificável nas suas diferentes formas (Gerstner, 2007).

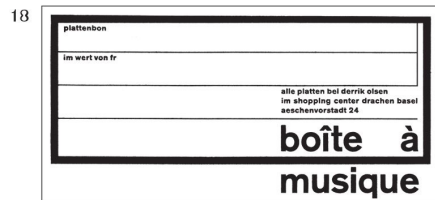
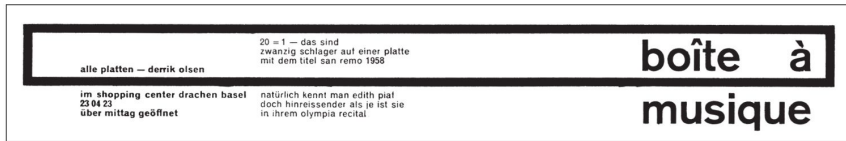
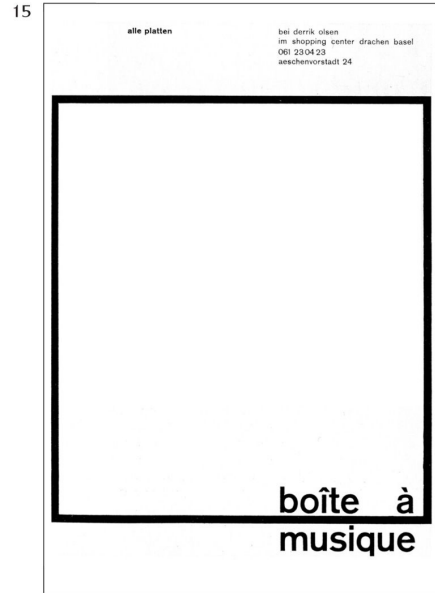
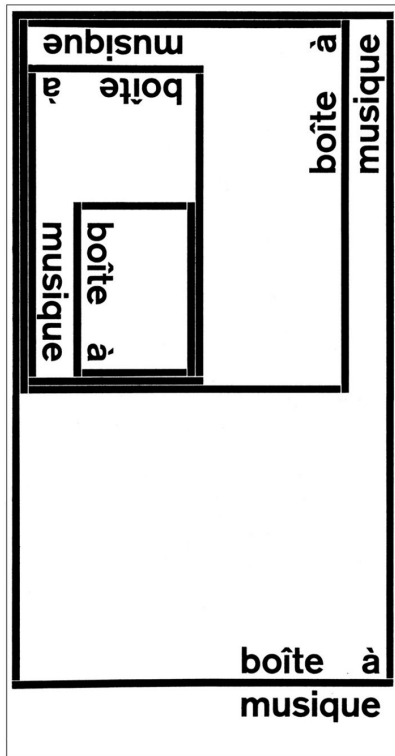
Resumidamente, a identidade consiste no conjunto do nome *Boîte à Musique*, em caixa-baixa, com um retângulo responsivo que se adapta às proporções dos suportes em que é usado. Desta forma, e com as variações realizadas na sua aparência, a identidade alcança a consistência através da tensão gerada ao tentar ser simultaneamente lúdica e funcional (Gerstner, 2007; Hewitt, 2008; Matos, 2014).

De acordo com o modelo de Martins et al. (2019), esta identidade não é focada na marca gráfica e não possui nem símbolo nem logótipo. O mecanismo de variação usado é a transformação da forma no sistema e os caracteres da identidade são o flexível e o fluído. Apesar deste projeto ter quase 50 anos, contém lições importantes para quem deseja desenvolver identidades dinâmicas. Gerstner, optou por pensar na identidade não como uma simples forma de comunicação consistente, mas sim como uma forma de comunicar a sua personalidade (Gerstner, 2001).

Para além de ser um caso a ter em conta pela sua importância histórica, a identidade da *Boîte à Musique* é uma referência muito importante para esta dissertação, pois apresenta uma capacidade singular de se adaptar a diferentes formatos, mantendo a consistência, um atributo essencial no desenvolvimento de identidades flexíveis, algo a ter em consideração quando este carácter estiver a ser explorado no projeto.

8 Karl Gerstner: Nasceu em Basileia em 1930 e foi muito influente no estabelecimento do design suíço. De facto, desde tenra idade, esteve no centro do movimento do design moderno, tendo contactado com Cassandre em Paris, Jan Tschichold e Max Bill. Aos vinte e cinco anos de idade, teve a oportunidade de projetar e editar uma edição inteira da revista *Werk* que ajudou a estabelecer o design modernista suíço como hoje conhecemos (Grafik, 2015).

FIGURA 27 Sistema de identidade da *Boîte à Musique*, 1957. Na figura, é visível a capacidade de adaptação da identidade a diferentes formatos.



Estudo de caso nº6: MTV

Numa época em que os videoclipes ainda não eram uma realidade, a MTV veio mudar este paradigma, no ano de 1981, dirigida por Bob Pittman. O estúdio escolhido para desenhar a identidade do canal foram os *Manhattan Design*, conhecidos principalmente por colaborações com músicos e caracterizados pelas suas vertentes artísticas irreverentes. Desta forma, a marca gráfica criada passou pelo desenho de um “M” em três dimensões, acompanhado de um “TV” escrito a graffiti. A espessura do “M” tinha espaço suficiente para permitir serem-lhe acrescentados quer novas cores, quer novas decorações (Figura 28), e foi assim que, ao longo dos anos, a marca gráfica da MTV se foi reinventando (Matos, 2014).

As mudanças que vão sendo realizadas na marca gráfica (ao contrário da *Boîte à Musique*, em que a sua flexibilidade era justificada por razões de funcionalidade), têm como razão apenas um ponto de vista estilístico, tentando acompanhar os *trends* mais recentes do design. Esta marca gráfica foi criada para incorporar uma atitude *rock ‘n’ roll* rejeitando por completo as regras do design corporativo. Assim, a identidade tem vindo a adaptar-se de acordo com a audiência do canal, tentando estar em consonância com os seus gostos (Figura 29). Esta nova abordagem pode ser usada em marcas em que o seu conteúdo é vasto. Por exemplo, o conteúdo da MTV é praticamente o mesmo que qualquer outro canal de música, por isso, é importante marcar a diferença através da sua identidade (Hewitt, 2008). O sucesso da marca foi tão claro que no ano de 1995 o seu reconhecimento era apenas superado pela *Coca-Cola*.

Segundo o modelo de Martins et al. (2019), esta identidade é focada na marca gráfica e possui um símbolo dinâmico e um logótipo estático. O mecanismo de variação usado é a variação de conteúdo na marca gráfica e os seus caracteres são o flexível e o ilimitado.

A importância desta identidade no contexto da dissertação, vai muito além da sua importância histórica. O facto da estrutura da marca gráfica ter sido pensada para suportar conteúdos diferentes, através da espessura do seu “M”, para que a marca acompanhe as modas que vão surgindo, é um fator muito importante na criação de uma identidade flexível, pois, permite que se adapte a novos conteúdos, perdurando no tempo, fatores a ter em consideração quando esta carácter estiver a ser desenvolvido no projeto.

Estudo de caso nº7: House of Visual Culture

A identidade para a *House of Visual Culture* (Figura 30) foi criada pelo estúdio *Edhv*, em 2011. A pergunta que foi colocada inicialmente, foi se as imagens podiam servir de material para a construção de uma identidade visual. Para responder a essa pergunta, o estúdio criou uma ferramenta (Figura 31) que mistura imagens de eventos e exposições que a instituição organiza, combinando-as e formando uma espécie de minerais. Estes minerais recebem informação da *internet*, associada com os eventos a decorrer e transformam essa informação em formas. Esta abordagem acabou por gerar uma identidade visual dinâmica (Figura 32) que reflete o trabalho e a atmosfera dos projetos que são expostos (Figura 33). No fim de cada ano é feita uma coleção destes minerais que representa o caráter geral dos eventos que aconteceram durante esse período (Edhv, n.d.; Nes, 2012).

Segundo o modelo de Martins et al. (2019), esta identidade é focada na marca gráfica, possui um símbolo dinâmico e um logótipo estático. O mecanismo de variação usado foi apenas a variação de conteúdo no lado da marca gráfica. No entanto, a identidade atingiu quase todos os caracteres (flexível, generativo, participativo, reativo e ilimitado), sendo por isso um bom exemplo das possibilidades que a variação de conteúdo oferece.

A importância que este estudo de caso tem no contexto da dissertação é o facto de alcançar os caracteres flexível e generativo. Para além disso, a abordagem usada nesta identidade, na qual as variações da marca gráfica são dadas através da utilização de conteúdo que é posteriormente desconstruído, é uma solução interessante que acaba por representar bem a instituição. Ainda que de forma abstrata, os minerais que são criados são díspares o suficiente para tornarem a identidade distinguível e reconhecível.



FIGURA 30 Exemplo da marca gráfica da *House of Visual Culture*.

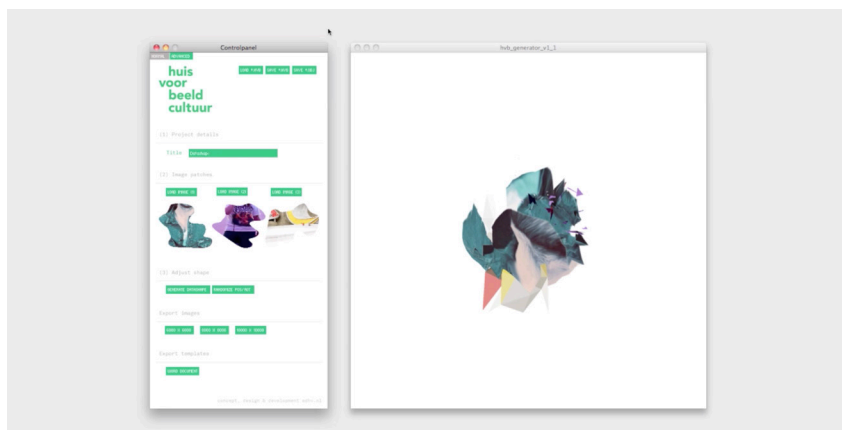


FIGURA 31 Funcionamento do programa que gera as marcas gráficas.

FIGURA 32 Aplicação da identidade visual da *House of Visual Culture* no papel.



FIGURA 33 Exemplos dos minerais gerados pelo programa.



Estudo de caso nº8: OCAD University

Sendo uma instituição construída com base na criatividade, risco e inovação, a *OCAD University* precisava de uma identidade que refletisse esse estatuto. Em 2011, o estúdio canadiano *Bruce Mau Design* foi contratado para desenvolver a identidade da *OCAD* (Figura 34), que questionou se uma identidade visual poderia transparecer a energia e criatividade que vivem por detrás da universidade. Inspirados pelo seu icónico edifício (Figura 35), desenhado por Will Alsop, os designers criaram uma marca gráfica assente em janelas modulares, nas quais são colocadas propostas dos alunos dessa instituição, acabando assim por se tornar uma montra para os próprios alunos, visto que, todos os anos os melhores alunos são convidados a desenhar o conteúdo que aparecerá na marca gráfica durante esse ano (Design, 2011; Nes, 2012). Desta forma, a marca gráfica da *OCAD* irá com o tempo tornar-se numa biblioteca (Figura 36) viva que serve de representação e recordação dos ideais e estéticas que a foram caracterizando e influenciado com o passar dos anos (Dynamic Logo, 2013; Nes, 2012).

Sendo esta uma identidade focada na marca gráfica, com símbolo dinâmico e logótipo estático, como o conteúdo muda de proposta para proposta, a marca gráfica é altamente influenciada. Ainda assim, a sua força não é em nada afetada, pois a sua estrutura modular mantém-se a mesma, permitindo que a marca continue perfeitamente identificável. Para atingir estes atributos, o mecanismo de variação usado foi a variação de conteúdo apenas do lado da marca gráfica e os caracteres alcançados foram o flexível, uma vez que permite a variação de conteúdo, o participativo, pois permite às pessoas, neste caso aos alunos, contribuir para o design da sua marca gráfica e o ilimitado, porque não havendo restrições, as suas possibilidades são infinitas.

Este é um caso pertinente no contexto desta dissertação, não só pelo facto de ser uma identidade flexível, mas também pelo modo como esse carácter é alcançado. Tal como acontece na identidade da MTV, a estrutura da marca gráfica da *OCAD* permite a colocação de conteúdo variado, sem que o seu sistema perca consistência, pois, como foi anteriormente referido, a estrutura modular na qual o conteúdo assenta é suficiente para que a identidade se mantenha reconhecível.

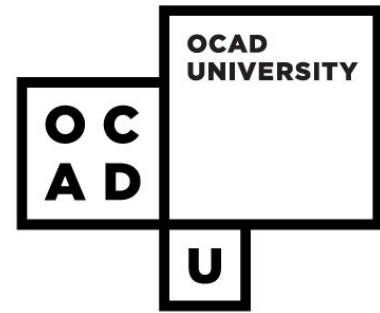
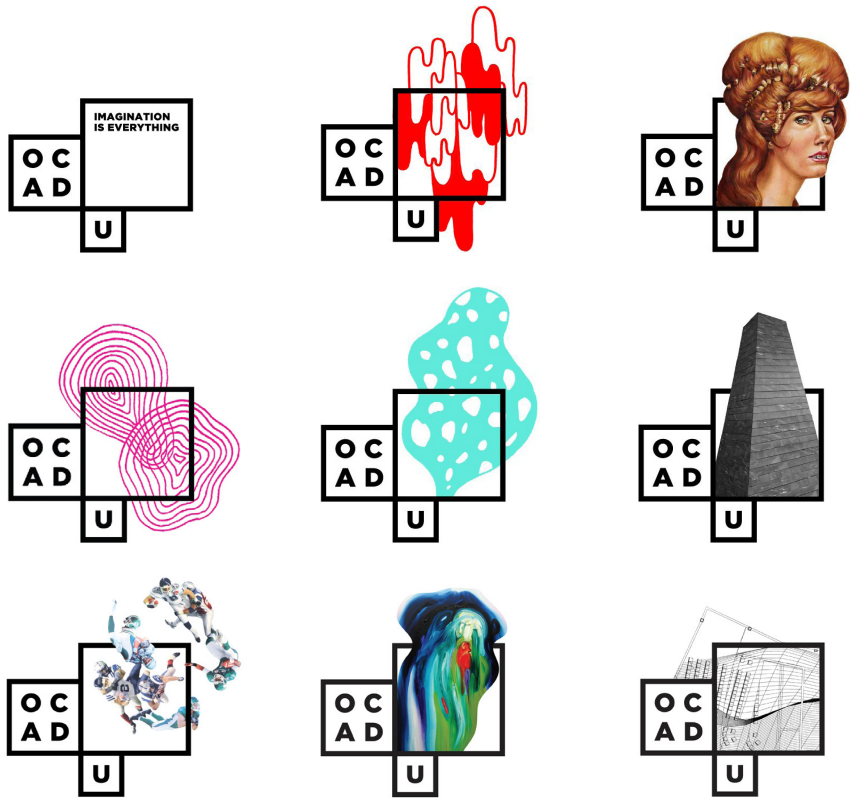


FIGURA 34 Marca gráfica da *OCAD University*.

FIGURA 35 Edifício da OCAD University, Toronto.



FIGURA 36 Variações da marca gráfica da OCAD University.



Estudo de caso nº9: Republique Theatre

O *Republique* é um teatro em Copenhaga que normalmente acolhe peças internacionais. Na criação da sua identidade, pelos *Scandinavian DesignLab*, em 2012, houve a ambição de desafiar a fronteira criativa ao máximo e ao mesmo tempo ter o apoio das massas (Lab, 2011; Nes, 2012).

A marca gráfica é composta por um logótipo e um símbolo (Figura 37), representado por um círculo que simboliza a abordagem holística da arte do palco. Este círculo é o elemento da identidade que dá consistência à mesma, aparecendo sempre no centro das composições e variando apenas na cor, o que permite que se criem variações à sua volta com conteúdo diferente, como por exemplo, as próximas peças do teatro (Figura 38).

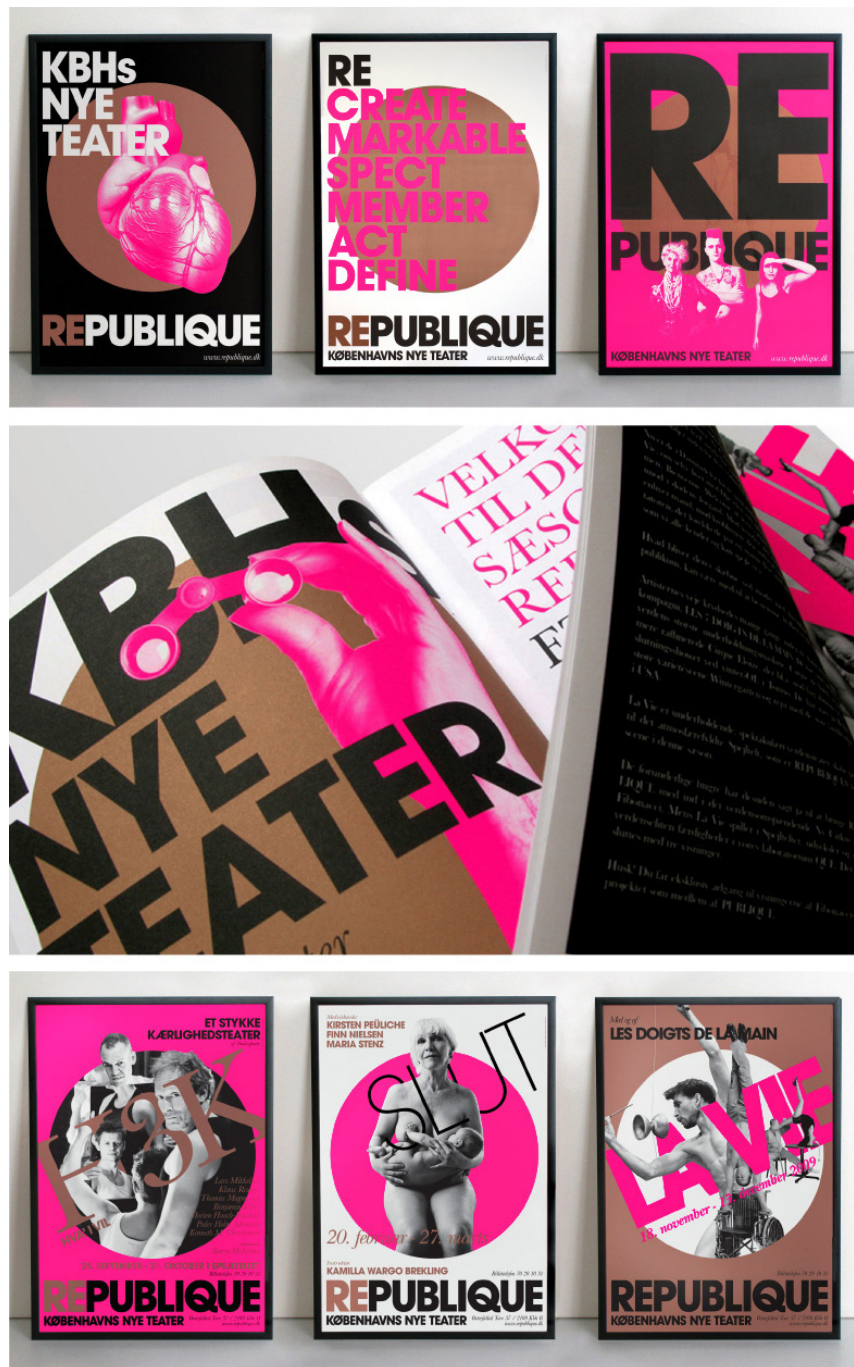
Ainda que o símbolo apareça em todos os cartazes e materiais publicitários, pode-se dizer que esta identidade não é focada na marca gráfica, pois o seu elemento sempre presente (o círculo) assume na maior parte das vezes o papel de fundo da composição. Dito isto, podemos verificar que o símbolo é dinâmico, o logótipo estático e que os mecanismos de variação usados são a variação da cor e a variação de conteúdo na marca gráfica. Por fim, os caracteres alcançados foram o flexível, pois existe uma variação do conteúdo, o informativo, pois dá-nos informações sobre as peças de teatro a decorrer e o ilimitado, pois com um número de peças indefinido, permite um número de variações infinito.

A abordagem utilizada nesta identidade visual chamou a atenção, pelo facto da sua consistência ser dada apenas através de uma figura geométrica simples, que apesar de estar sempre presente nos diferentes suportes da identidade, passa despercebida. Por último, é também um exemplo importante no contexto da dissertação, pois esta é uma identidade de um teatro com carácter flexível.



FIGURA 37 Aplicação da marca gráfica do *Republique Theatre*.

FIGURA 38 Outro exemplo de aplicações da identidade do *Republique Theatre*.



Estudo de caso nº10: Oi

A empresa de telecomunicações brasileira *Oi* é cliente do estúdio de design *Wolff Ollins* desde 2001. Nesse ano, este grupo criou a marca gráfica em forma de balão de diálogo para a gigante das telecomunicações. Em 2016, o estúdio deu à marca uma pequena atualização, através de um gerador de marcas gráficas que muda a cor e forma do seu símbolo, com base no som da voz dos clientes (Figura 39). A nova marca gráfica da *Oi* manteve-se próxima da anterior, mantendo inclusive a mesma tipografia (a *Simplon*, da *Swiss Typefaces*), por isso o desafio era criar um novo conjunto de variações e cores (Tinslay, 2016). Depois de projetadas essas alterações, o estúdio *Wolff Ollins*, recorreu ao estúdio de design digital *Onformative*, para que estes desenvolvessem um *software* que desse vida às variações criadas. Enquanto as vozes calmas e baixas criam tons de azul, as vozes mais altas criam variações de cor menos definidas. Por outro lado, o volume aumenta o tamanho do símbolo e o tom muda as cores e a forma (Miller, 2016; Nudd, 2016; Tinslay, 2016).

We wanted it to feel organic and beautifully responsive to human voices.

Campbell Butler, 2016

O gerador da marca gráfica foi aplicado numa grande variedade de aplicações (Figura 40). Segundo Butler, os clientes têm a possibilidade de interagir com o mesmo, através das aplicações da marca que usam o microfone dos telemóveis. Para além disso, o gerador de voz foi também pensado para ser usado em exposições, eventos, *websites*, lojas e nas campanhas publicitárias, para que estas possam reagir aos sons de cada anúncio (Miller, 2016).

A atualização da marca foi bastante positiva, pois conseguiu reforçar a ideia de dinamismo da organização, dando até a sensação de que é um “organismo vivo”, transmitindo, ao mesmo tempo, uma sensação de alegria. Por outro lado, deu a oportunidade aos clientes de participarem na identidade da marca através da sua voz, criando uma metáfora visual que faz todo o sentido, tendo em conta que a marca é uma empresa de telecomunicações que vive para os seus clientes comunicarem entre si. Para além disso, a consistência é dada não só pelo logótipo (elemento estático), mas também pelas próprias variações do seu símbolo que apesar de serem infinitas, são perfeitamente reconhecíveis.

Esta identidade é claramente focada na marca gráfica, pois, as variações acontecem no seu símbolo. Desta forma, podemos dizer que o seu símbolo é dinâmico e o logótipo estático, já que não sofre alterações. Os mecanismos de variação usados são a variação da cor, o redimensionamento, e a transformação da forma na marca gráfica. Por último, os caracteres atingidos foram o flexível, o fluído, o generativo, o informativo, o participativo, o reativo e o ilimitado, fazendo desta a única identidade visual encontrada durante o desenvolvimento da dissertação, que atinge os sete caracteres existentes das identidades visuais dinâmicas.

ESTADO DA ARTE

FIGURA 39 Variações da marca gráfica da Oi.

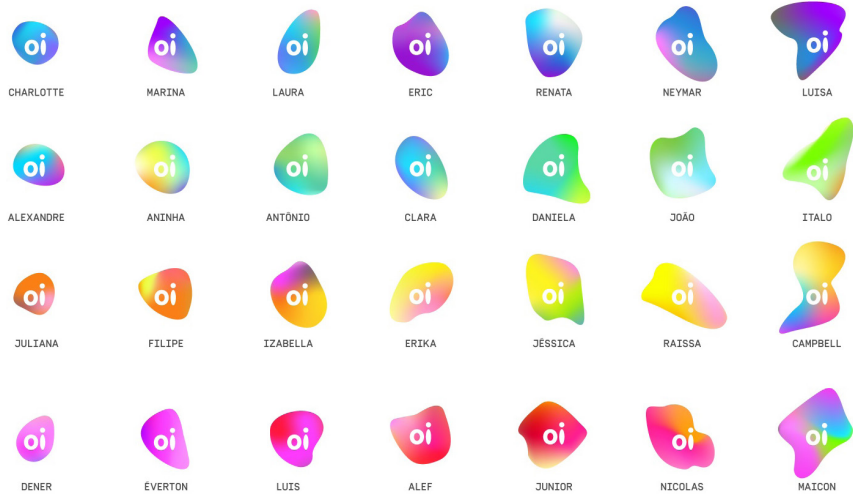


FIGURA 40 Aplicação da marca gráfica em material publicitário.



Estudo de caso nº11: Netflix

Fundada em 1997, a *Netflix* é hoje o líder do *streaming on-demand* com mais de 69 milhões de utilizadores, espalhados em 50 países por todo o mundo, e com uma coleção cinematográfica que ultrapassa as 100 milhões de horas de visualização (Armin, 2015). Depois da atualização à marca gráfica em 2014 (Figura 41), em 2015 a identidade recebeu uma atualização (Figura 42), desenvolvida pelo estúdio de design nova-iorquino *Gretel*, que lhe conferiu a adaptação a conteúdos e formatos, tornando-a flexível (Gretel, 2016).

A universal branding language that can scale from giant billboards to tiny iPhone apps.

Fast Company Design, 2015

A solução encontrada pela *Gretel* para a identidade da *Netflix* passou pela criação de um sistema de cartas flexível chamado “the Stack” (Figura 43). Em todas as aplicações da marca existem três tipos de cartas: a primeira é usada para colocar fotografias ou vídeos de um personagem, a segunda é utilizada como fundo de cor (normalmente vermelha, ou branca) e a terceira é utilizada para colocar texto, por exemplo, o nome de um filme. Em conjunto, as três cartas formam a identidade visual da *Netflix* (Wilson, 2015).

A grande vantagem desta identidade visual é a sua capacidade de funcionamento em qualquer que seja o formato em que se encontre. As pilhas criadas pelas cartas, podem ser usadas na horizontal ou na vertical para permitir a sua adaptação a formatos com características diferentes. Desta forma, a identidade pode ser utilizada não só em formatos horizontais (ecrã de um computador ou *banners*), como também em formatos verticais (ecrã de um *smartphone* ou *posters*) (Wilson, 2015). Para além disso, a capacidade de uma das cartas receber conteúdo permite que a identidade se adapte a conteúdos diferentes. Algo que faz todo o sentido, neste caso, pois desta forma a identidade da *Netflix* pode utilizar os seus programas para os representar e se representar a si mesma.

Como verificado, o foco desta identidade visual não é na sua marca gráfica, mas sim no seu sistema visual, pois é aí que acontecem as suas variações. A marca gráfica é composta apenas pelo logótipo, que é estático. Os mecanismos de variação utilizados são a variação da cor, a combinação, a variação de conteúdo, e o posicionamento. Por último, os caracteres atingidos foram o flexível, o informativo e o ilimitado.



FIGURA 41 As marcas gráficas da *Netflix*. Em cima, a versão antiga, usada entre 2000 e 2014 e em baixo a versão atual, usada de 2014 até à atualidade.

FIGURA 42 Aplicação do sistema da identidade visual na lateral de um autocarro.

FIGURA 43 Aplicação do “the Stack” num painel publicitário na fachada de um edifício.



3.2.5. Considerações finais

Após o estudo realizado neste capítulo foi possível chegar a algumas conclusões, quer a nível das vantagens que as identidades visuais dinâmicas oferecem, quer a nível dos seus caracteres e dos seus mecanismos de variação.

Um dos problemas que tem persistido no design, mais especificamente nas identidades, é a falta de singularidade na grande maioria dos casos. Este tipo de questões criam muitas vezes situações de monotonia entre as identidades, não permitindo distingui-las umas das outras. Deneke von Weltzien, abordando esta questão foi mais longe e disse:

If that is supposed to be design, the world needs no designers.

De facto, este é um problema que deve ser resolvido para que o design não fique estagnado no tempo e para que não se perca o sentido artístico do meio. No entanto, os designers têm de responder positivamente aos pedidos dos clientes de onde provém muitas vezes o problema. Segundo Ulrike Daamm, grande parte das organizações busca incessantemente os valores que estão instituídos no seu meio, e segundo o autor estas deviam focar-se nos seus próprios valores, para que se possam distinguir e manifestar as suas qualidades particulares. De facto, se os designers tiverem pela frente projetos em que o *briefing* é igual, pois todas essas organizações procuram transmitir o mesmo, é difícil criar identidades visuais que as representem de formas distintas (Felsing, 2010).

A solução para estas questões, pode partir precisamente das identidades visuais dinâmicas, pois o facto de estas sofrerem variações, faz com que mais facilmente as identidades visuais se distingam umas das outras, mesmo quando o setor for o mesmo. Para além do mais, é de salientar a importância das identidades visuais dinâmicas na representação de organizações “dinâmicas” com conteúdo variado, que necessitam de representar as suas diferentes vertentes. Muitas vezes, as identidades estáticas acabam por ser demasiado gerais e pouco específicas, sendo difícil uma marca gráfica estática representar uma entidade, na qual o seu conteúdo é vasto. Já as identidades dinâmicas, têm a vantagem de mudar de acordo com os diferentes papéis que as organizações que representam vão desempenhando, permitindo que estas sejam representadas de uma forma mais fiel e detalhada e possibilitando ao mesmo tempo que as suas identidades perdurem no tempo.

É notório que alguns caracteres conferem à identidade a capacidade de se adaptarem melhor a determinadas situações do que outras. Se é verdade que as identidades generativas são apropriadas para um contexto de tecnologia, pois elas mesmas são tecnologia, também é verdade que numa organização com uma estrutura de grandes dimensões, dividida em vários setores, as informativas são uma boa opção, pois permitem representar cada setor individualmente. Mas como foi dito anteriormente, a escolha de um carácter deve ser tomada individualmente para cada situação, pois muitas vezes os que parecem mais apropriados para usar em determinado setor acabam por não o ser.

Por último, depois de realizado o estudo da análise dos mecanismos de variação, foi possível verificar que as suas variações são infinitas. O que ainda falta perceber é se nos casos em que se atingem os caracteres com os mecanismos de variação menos indicados, é possível atingir soluções de design válidas, algo que é respondido através da experimentação, durante o desenvolvimento do projeto.

3.3. Briefings e clientes

Este subcapítulo trata de questões essenciais no desenvolvimento de uma identidade, como a criação de *briefings* e a relação com o cliente. Estas são questões pertinentes para a dissertação, tendo em consideração o trabalho desenvolvido no capítulo 4, *Projeto*, no qual é desenvolvida uma identidade.

3.3.1. Considerações gerais

A forma como um designer responde a uma proposta é um fator importante para o sucesso de um projeto. Se é verdade que os *briefings* devem ser estudados, também é verdade que às vezes segui-los à risca não é a melhor opção.

Muitas vezes os designers não gostam das restrições que os *briefings* impõem, mas a verdade é que são os *briefings* que lhes oferecem a maior parte dos trabalhos. Ainda assim, uma das recorrentes queixas dos clientes é a de que os designers ignoram os *briefings*. Na maioria dos casos isto deve-se a duas razões: a primeira é a de que alguns designers ignoram mesmo os *briefings*; a segunda é a de que a maioria dos designers oferece ao cliente um trabalho mais completo do que aquilo que desejavam e estes, erradamente, vêem isto como uma falha em seguir o plano (Shaughnessy, 2009).

Os *briefings* raramente são aquilo que aparentam ser, pois há sempre informações que ficam por especificar. Normalmente os clientes sabem aquilo que querem alcançar mas não sabem como lá chegar e esse caminho que tem de ser traçado deve ser comandado pelo designer. O problema é que muitas vezes os clientes não o entendem (Shaughnessy, 2009).

Apesar de normalmente o *briefing* chegar aos designers na forma de um documento, o aspeto mais importante, são as pessoas que o propuseram. Por outras palavras, um *briefing* é também a comunicação que é feita entre as duas partes, o designer e o cliente. Por isso, é muito importante o designer ter sensibilidade para conseguir perceber quais os pensamentos, objetivos, medos e preocupações que o cliente sente, pois, só assim conseguirá descobrir a verdadeira essência do projeto. Assim sendo, pode-se dizer que um bom *briefing* não é uma lista de instruções, mas sim, uma boa proposta para uma discussão (Shaughnessy, 2009).

A AIGA define um *briefing* da seguinte forma:

A written explanation given by the client to the designer at the outset of a project. As the client, you are spelling out your objectives and expectations and defining a scope of work when you issue one. You're also committing to a concrete expression that can be revisited as a project moves forward. It's an honest way to keep everyone honest. If the brief raises questions, all the better. Questions early are better than questions late.

Na maioria dos casos, quando os designers recebem o *briefing*, já tiveram pelo menos uma reunião com os clientes. Contudo, não se deve assumir que o processo do *briefing* terminou, pois, com o desenvolvimento do projeto irão surgir questões e dúvidas que só podem ser respondidas pelo cliente e nesses casos estes devem ser contactados (Shaughnessy, 2009).

3.3.2. Questões relevantes

Durante o desenvolvimento de um projeto há muitas questões para as quais é importante ter uma resposta, pois, só com essas respostas os designers devem decidir se o aceitam ou não. De seguida serão mostradas algumas dessas questões, de acordo com Adrian Shaughnessy.

- O *briefing* dá especificações técnicas detalhadas?
- Estão assinaladas as datas de entrega?
- São abordadas questões de orçamento?

Depois destas questões serem respondidas, os designers têm de perceber se o *briefing* é claro e para isso devem colocar as seguintes questões:

- A expectativa do cliente é óbvia?
- Pretende-se que o trabalho siga as diretrizes já existentes da marca, ou é suposto criar algo de raiz?
- Qual é o público-alvo?
- O cliente forneceu todos os elementos (imagens, texto, etc.) que o designer precisa para trabalhar?
- De que forma, questões como o orçamento ou as *deadlines* afetam o trabalho que será produzido?

Feitas as questões, é importante dizer que em caso de não se saber as suas respostas, o *briefing* precisa de uma clarificação e nesse caso o designer deve contactar o cliente e expor-lhe a situação. O que acontece em muitos casos é o *briefing* ser apenas explicado verbalmente e nessas situações, é uma boa prática o designer enviar um e-mail ou uma carta ao cliente após a conversa, a confirmar o que foi discutido, para evitar mal-entendidos (Shaughnessy, 2009). Outra questão que deve ser colocada é, decidir se vale ou não a pena responder ao *briefing*. Para isso devem ser colocadas três questões.

- Este *briefing* é claro?
- É possível criar uma solução de design válida com este *briefing*?
- É possível lucrar com este *briefing*?

Se for possível responder de forma afirmativa a todas estas questões deve-se avançar com o projeto. Por outro lado, se alguma destas questões não for resolvida, o designer deve “desafiar” o *briefing*, discutindo as possibilidades com o cliente e defendendo aquilo que acredita ser a melhor solução (Shaughnessy, 2009).

Considerando o que acima foi referido, ficou patente a importância da relação que um designer tem de estabelecer com os clientes. Sendo o

designer a pessoa contratada para solucionar um problema ou apenas criar algo novo, é importante que este lidere o sentido das operações. Contudo, é também importante que se estabeleça uma relação de empatia com o cliente, pois, se a comunicação fluir será mais fácil encontrar uma solução válida para se realizar. Por isso, é relevante fazer com que o cliente entenda que faz parte da equipa e que é um elemento fulcral, pois, no final será este o usufruto do projeto e com a sua ajuda, os obstáculos serão ultrapassados mais facilmente.

Por último, as questões como o orçamento e os prazos são de grande importância para o designer, pois, para sua salvaguarda é recomendável que este faça uma reflexão sobre o equilíbrio entre o trabalho que tem de desenvolver, o orçamento disponível e os prazos que tem de cumprir, caso contrário o projeto pode não acabar como o desejável.

Proposta
Abordagem
Pesquisa
Experimentação dos MVs
Análise das experimentações
Identidade visual

4. Projeto

NOTA: No decorrer do capítulo 4, *Projeto*, existe um conjunto de expressões que surgem inúmeras vezes e por isso estas foram abreviadas. As seguintes expressões passam a ser representadas por:

Marca gráfica: MG

Mecanismo de variação: MV

Identidade visual: IV

Identidade visual dinâmica: IVD

4.1. Proposta

Como referido anteriormente, o trabalho prático desenvolvido para esta dissertação passou inicialmente pela experimentação dos mecanismos de variação (MVs) para alcançar a flexibilidade e a generatividade, na criação de propostas de identidades visuais dinâmicas (IVDs). A análise feita às IVDs levantou uma série de questões, que foram testadas durante a fase de experimentação. Alguns desafios passaram por:

- usar os MVs no sistema para tentar descobrir novas potencialidades, já que por norma, nos caracteres flexível e generativo estes são aplicados na marca gráfica (MG);
- usar os MVs menos usados dos caracteres flexível e generativo, para se perceber a razão da sua menor utilização;
- criar propostas de identidades visuais (IVs) não focadas na marca gráfica, uma abordagem menos utilizada, mas que se tem tornado numa tendência.

Para além das questões mencionadas anteriormente, existiu também o objetivo de alcançar outras conclusões. Por exemplo, descobrir quais são os MVs mais indicados para atingir os caracteres desejados, quais as suas vantagens e que diferenças conferem os mesmos MVs aplicados na MG e no sistema. A seguir, o projeto é explicado detalhadamente.

4.1.1. Caracteres selecionados

Depois de realizada a análise a todos os caracteres das IVDs, os selecionados foram o flexível e o generativo. A escolha do carácter flexível deveu-se ao facto de esta ter a capacidade de se adaptar a novos conteúdos e formatos. Esta é uma questão cada vez mais importante, pois nos dias que correm cada vez mais as organizações têm a necessidade de se adaptar a novos contextos, que trazem consigo novos conteúdos e novos formatos, aos quais se têm de adaptar, para que não sejam ultrapassadas pelas demais concorrentes. A capacidade de adaptação a conteúdos e formatos é uma mais-valia para a criação de uma IV, pois mesmo que a marca altere os seus conteúdos, a IV pode permanecer a mesma. Por outro lado, o facto de se adaptar a diferentes formatos permite à IV aparecer em qualquer meio (papel, ecrãs, edifícios, etc.), mantendo a sua consistência.

Quanto ao carácter generativo, a escolha recaiu principalmente por se querer abordar as possibilidades da programação e das novas tecnologias no design, neste caso na criação de IVDs, para perceber até que ponto nos podem trazer novas vantagens.

Por último, outra das motivações na escolha destes dois caracteres foi o facto de se pretender descobrir formas de as atingir simultaneamente numa IV, algo que não é comum, pois na análise realizada só aconteceu por sete vezes. Dessa forma, pretendeu-se chegar a conclusões como descobrir situações em que faz sentido usar generatividade numa IV flexível.

4.1.2. Mecanismos de variação selecionados

Os MVs mais usados no carácter flexível foram a variação da cor e a variação de conteúdo e no carácter generativo foram a variação da cor e a transformação da forma. Durante o desenvolvimento do projeto, foram estudados e testados todos os MVs, tanto na MG como no sistema, para se descobrirem as suas verdadeiras possibilidades.

No decorrer das experimentações houve uma atenção especial aos MVs menos utilizados. Desta forma, tentámos perceber se a sua menor utilização existe porque estes tornam mais difícil o alcance do carácter desejado, ou por mera opção dos designers. Esses MVs foram a combinação, a repetição, a rotação e o redimensionamento, menos utilizados nas IVs flexíveis e o posicionamento e a rotação (novamente), menos utilizados nas IVs generativas.

4.1.3. Casos escolhidos

Durante a análise realizada às IVDs, foi feito um levantamento dos setores em que os caracteres flexível e generativo foram aplicados. Essa informação permitiu verificar que existe uma diversidade muito grande na sua aplicação e por isso é difícil associá-las a setores específicos. Contudo, foi visível que os setores onde o carácter flexível foi mais adotado, são o setor da arte e museus e o setor do ensino. Por outro lado, foi também possível verificar que o setor no qual o carácter generativo foi mais vezes adotado, foi o setor dos meios de comunicação. Esta informação é um bom indicador de que estes caracteres funcionam bem, quando aplicados nesses setores. E de facto, como já referido na análise, a aplicação de flexibilidade no setor da

arte e museus apresenta muitas vantagens, pois permite, por exemplo, que a IV se adapte às novas coleções ou eventos que vão surgindo. A aplicação de generatividade no setor dos meios de comunicação é também pertinente, pois para além de se tratar de um carácter tecnológico, está a ser, neste caso, aplicado a meios tecnológicos, o que permite um grande número de variações através do programa em que assenta, expondo de forma clara o dinamismo que representa esse tipo de organizações. Dito isto, os casos escolhidos para estudar os caracteres flexível e generativo foram um teatro e um canal televisivo, respetivamente.

Um teatro é um caso ideal para aplicar flexibilidade, pois é um local flexível com novos eventos a acontecerem constantemente. Por esta razão, a sua IV deve ser capaz de se adaptar a diferentes conteúdos (peças de teatro, por exemplo) e a diferentes formatos (*posters*, folhetos, *website*), tendo em consideração que um teatro é um local que vive do público e para este existir é necessário haver publicidade.

A escolha de abordar um canal televisivo deveu-se principalmente ao facto da maioria das suas IVs serem incapazes de representar o seu dinamismo. Por isso, neste caso foi utilizado, não só o carácter generativo (aplicado inúmeras vezes no setor dos meios de comunicação), mas também o carácter flexível. O carácter generativo justifica-se porque permite um grande número de variações, sendo o ecrã o meio indicado para as mostrar, através das quais o dinamismo do canal pode ser transmitido. Por outro lado, a pertinência do uso do carácter flexível, neste caso, é dada pelo facto dos canais televisivos possuírem conteúdos diversos e esta permite a sua adaptação.

Para equilibrar o número de experimentações realizadas nos caracteres flexível e generativo, optou-se por experimentar ambas no teatro e no canal televisivo. Assim, as experimentações foram realizadas com o intuito de alcançar a flexibilidade e simultaneamente perceber se a aplicação dos MVs generativamente tinha vantagens para o seu alcance. Tal como se esperava, durante a experimentação surgiram outros caracteres naturalmente.

Na próxima fase é apresentada a aplicação destes exemplos em casos reais de IVs estáticas. Para isso, inicialmente, foi feita uma recolha de IVs de teatros e canais televisivos e no final foram escolhidos aqueles que se julgaram mais indicados para receber as abordagens flexível e generativa. Essa escolha não teve como intenção fazer um *redesign* das IVs atuais das instituições escolhidas, mas sim, descobrir as possibilidades de alcançar a flexibilidade e a generatividade e perceber quais as vantagens que o dinamismo ofereceu.

4.2. Abordagem

Durante a experimentação foi utilizada uma abordagem centrada no cliente. O primeiro passo passou por recolher um conjunto de casos relacionados com os casos a experimentar, neste caso, IVs de museus e canais televisivos. A pesquisa realizada serviu para analisar as IVs, recolher bons exemplos e seleccionar as que apresentassem necessidades relacionadas com a flexibilidade. Por fim, foram escolhidas as IVs de um teatro e de um canal de televisão para testar os MVs, com o objetivo de alcançar a flexibilidade e perceber quais são os MVs mais indicados para a atingir e para usar generativamente. Para realizar a experimentação dos MVs, foi definida uma metodologia dividida em três tarefas descritas abaixo.

A primeira tarefa passou pela criação de um elemento visual para ser utilizado como um esqueleto no qual pudessem ocorrer mutações (Kreutz, 2012), que serviu de base à exploração dos MVs, no teatro e no canal televisivo.

A segunda tarefa realizada foi a experimentação individual dos MVs. Nesta fase, foram feitas experiências para identificar as vantagens que cada MV oferece no alcance da flexibilidade e que vantagens oferecem os MVs se usados generativamente. Os elementos visuais criados na primeira tarefa foram usados para experimentar cada MV individualmente, quer na marca gráfica quer no sistema visual, tendo como objetivo a adaptação a conteúdos e formatos.

A terceira tarefa passou pela experimentação de diferentes combinações de MVs, para identificar as vantagens que estes oferecem em conjunto, em relação ao seu uso individual.

4.3. Pesquisa

Nesta secção são apresentadas as IVs dos teatros e canais televisivos pesquisados. Por último, foram seleccionados um teatro e um canal televisivo para proceder às experimentações.

4.3.1. Teatros

Nesta secção a informação retirada da pesquisa dos teatros (21 no total), portugueses e estrangeiros, é resumida numa tabela e no fim é indicado o teatro escolhido para realizar as experiências (ver Tabela 6).

PROJETO

Identidade visual	Foco na marca gráfica	Possui sistema visual	Adaptação a conteúdos (marca gráfica)	Adaptação a conteúdos (sistema)	Adaptação a formatos (marca gráfica)	Adaptação a formatos (sistema)	flexível	generativo
Teatro Municipal Sá de Miranda, Viana do Castelo								
Teatro Nacional D. Maria II, Lisboa		x		x	x		x	
Teatro Nacional de S. João, Porto		x		x			x	
Teatro Nacional de S. Carlos, Lisboa								
Theatro Circo, Braga		x		x			x	
Teatro Municipal Rivoli, Porto		x		x			x	
Teatro São Luiz, Lisboa		x		x			x	
Teatro Micaelense, Ponta Delgada		x		x			x	
Teatro Municipal de Bragança, Bragança								
Teatro Municipal de Vila Real, Vila Real		x		x			x	
Teatro Tivoli, Lisboa								
Teatro Diogo Bernardes, Ponte de Lima								
Teatro Académico de Gil Vicente, Coimbra		x		x	x		x	
Royal National Theatre, Londres		x		x			x	
New Theatre, Sydney	x	x	x	x			x	
Soho Theatre, Londres		x		x			x	
The Public Theatre, Nova Iorque		x		x			x	
Tobacco Factory Theatres, Bristol	x	x	x	x			x	

PROJETO

Identidade visual	Foco na marca gráfica	Possui sistema visual	Adaptação a conteúdos (marca gráfica)	Adaptação a conteúdos (sistema)	Adaptação a formatos (marca gráfica)	Adaptação a formatos (sistema)	flexível	generativo
Teatr Maly Tychy, Tychy, Polónia	x	x	x	x			x	
Atlantic Theater, Nova Iorque	x	x	x	x			x	
Bridge Theatre, Londres		x		x			x	

TABELA 6 Resumo da informação recolhida sobre os teatros. *Todas as classificações na tabela são subjetivas e foram feitas com base numa pesquisa, sendo influenciadas pela mesma. **A marca gráfica e o sistema são flexíveis se tiverem a capacidade de se adaptar a conteúdos, a formatos, ou ambos, caso contrário são estáticos. ***Em alguns casos existe a adaptação a conteúdos através da variação das imagens que representam cada evento, nos materiais publicitários por exemplo. Contudo, esses casos não são assinalados como IVs flexíveis se não possuírem um sistema visual. É o caso do Teatro Municipal Sá de Miranda, Teatro Nacional de S. Carlos, Teatro Municipal de Bragança, Teatro Tivoli e do Teatro Diogo Bernardes.

Concluindo, esta pesquisa permitiu observar a importância da flexibilidade numa IV para um teatro já que a maioria das IV analisadas se mostraram flexíveis (16/21), por permitirem a adaptação a diferentes conteúdos através do uso do mecanismo da variação de conteúdo (16/21), com a alteração das imagens para representar cada evento. De facto, a alteração das imagens foi o meio mais utilizado para distinguir os diferentes eventos dos teatros. Por último, é também relevante referir que a grande maioria das IVs não são focadas na marca gráfica mas sim no sistema visual (17/21), onde ocorrem as variações, nomeadamente, nos materiais publicitários. Esta foi uma observação que mostra a importância de diferenciar cada evento na IV de um teatro, já que por norma as IVs são focadas na marca gráfica.

Dentro das IVs analisadas foi feita uma lista composta por aquelas que apresentam necessidades de flexibilidade (5/21). Nessa lista, a IV do *Teatro Diogo Bernardes* (em Ponte de Lima), destacou-se, pois, para além de possuir uma marca gráfica estática, não possuía qualquer ligação entre esta e as abordagens visuais usadas nos materiais publicitários. Desta forma, este foi considerado um bom caso para aplicar as experiências com os MVS a fim de alcançar a flexibilidade.

4.3.2. Canais televisivos

Nesta secção a informação retirada da pesquisa dos canais televisivos (29 no total), portugueses e estrangeiros, é resumida numa tabela e no fim é indicado o canal escolhido para realizar as experiências (ver Tabela 7).

PROJETO

Identidade visual	Foco na marca gráfica	Possui sistema visual	Adaptação a conteúdos (marca gráfica)	Adaptação a conteúdos (sistema)	Adaptação a formatos (marca gráfica)	Adaptação a formatos (sistema)	flexível	generativo
RTP 1, Portugal	x	x		x			x	
SIC, Portugal	x	x		x			x	
TVI, Portugal	x	x		x			x	
Canal Q, Portugal	x	x		x			x	
Porto Canal, Portugal	x	x		x			x	
Euronews, França	x	x		x			x	
Syfy, EUA	x	x		x	x		x	
Eurosport, França	x	x		x			x	
Fox Life, EUA	x	x	x	x			x	
Fuel TV, EUA	x	x		x	x		x	
Nickelodeon, EUA	x	x	x	x			x	
Cartoon Network, EUA	x	x		x	x	x	x	
AXN	x	x		x			x	
National Geographic, EUA	x	x		x			x	
The History Channel, EUA	x	x	x	x			x	
Viceland, Canadá		x		x		x	x	
Odisseia, Espanha/Portugal	x	x		x			x	
Canal Hollywood, Espanha/Portugal	x	x		x			x	

PROJETO

Identidade visual	Foco na marca gráfica	Possui sistema visual	Adaptação a conteúdos (marca gráfica)	Adaptação a conteúdos (sistema)	Adaptação a formatos (marca gráfica)	Adaptação a formatos (sistema)	flexível	generativo
Discovery Channel, EUA	x	x	x	x			x	
DMAX, Alemanha	x	x	x	x			x	
24Kitchen, Holanda	x	x		x			x	
VH1, EUA	x	x		x			x	
Channel 4, Reino Unido	x	x	x	x			x	
Now TV, Reino Unido	x	x	x	x			x	
ESPN, EUA	x	x		x			x	
Netflix, EUA		x		x		x	x	
Oxygen, EUA		x		x			x	
TV 2 Humor, Noruega	x	x		x		x	x	x
BBC, Reino Unido	x	x		x			x	

TABELA 7 Resumo da informação recolhida sobre os canais televisivos. *Todas as classificações na tabela são subjetivas e foram feitas com base numa pesquisa, sendo influenciadas pela mesma. **A marca gráfica e o sistema são flexíveis se tiverem a capacidade de se adaptar a conteúdos, a formatos, ou ambos, caso contrário são estáticos.

Esta pesquisa permitiu observar a flexibilidade é essencial numa IV para um canal televisivo já que todas as IVs analisadas se mostraram flexíveis (29/29). Isto deve-se ao facto das IVs analisadas permitirem a adaptação a diferentes conteúdos através do uso do mecanismo da variação de conteúdo em todos os casos (29/29), com a utilização de imagens e vídeos para representar cada programa. Para além disso, seis IVs permitem também a adaptação a formatos. É também importante referir que todas as IVs (29/29) possuem um sistema visual o que indica, que a marca gráfica apenas, não é suficiente para desenvolver uma IV para um canal televisivo. Por último, é relevante referir que só três das IVs não são focadas na marca gráfica (*Viceland*, *Netflix* e *Oxygen*) e só uma é generativa (*TV 2 Humor*), o que mostra que a generatividade ainda não é uma opção escolhida na maioria dos casos.

Dentro das IVs analisadas a escolhida para realizar as experimentações foi a da SIC. Esta escolha foi feita pelo facto desta IV estar incluída num conjunto de canais, em que as suas IVs não possuem qualquer tipo de ligação. Por isso, o primeiro objetivo delineado foi fazer uma uniformização dessas IVs. Por último, para realizar as experimentações dos MVs para atingir a flexibilidade e a generatividade, a IV escolhida foi a da *SIC Radical*, por se tratar de um canal com conteúdo diversificado e alternativo, o que nos permitiu enveredar por abordagens mais experimentais.

4.4. Experimentação dos mecanismos de variação

Esta secção destina-se à apresentação das experimentações realizadas com os MVs, com o objetivo de atingir a flexibilidade e a generatividade. Durante as experimentações o objetivo foi sempre utilizar os MVs para atingir a flexibilidade, fazendo ao mesmo tempo considerações sobre a utilidade de usar a generatividade em cada MV, para atingir a flexibilidade. Essas considerações serviram para identificar algumas das vantagens que a generatividade oferece a cada MV, no alcance da flexibilidade. A justificação para este processo deve-se ao facto da generatividade ser sempre alcançada independentemente do MV que esteja a ser usado, desde que este seja usado com recurso a código computacional.

4.4.1. Flexibilidade e generatividade num teatro

Marca gráfica

Como referido anteriormente na Metodologia, para se proceder à experimentação dos MVs inicialmente foi criado um elemento visual para ser usado como base das experimentações. Neste caso, foi desenhada uma marca gráfica inspirada na marca gráfica atual do *Teatro Diogo Bernardes* (Figura 44).

FIGURA 44 À esquerda a marca gráfica atual do teatro e à direita a proposta criada para realizar as experimentações.



Esta renovação aproveita a cruz presente no símbolo do teatro para criar um “+” que representa o dinamismo do teatro. O teatro enquanto instituição é representado pela marca gráfica e pelas suas variações. O símbolo é representado por um “+” e um círculo e a tipografia, em *Akkurat Bold*, é usada para apresentar o nome do teatro.

Experimentação individual dos MVs num teatro

Nesta secção são apresentadas as experimentações individuais dos MVs e a sua análise, na qual são expostas as suas vantagens para atingir a flexibilidade e quais as vantagens do uso de cada MV generativamente, num teatro. No fim, é apresentada a Tabela 8 na qual são expostos os resultados obtidos.

Variação da cor

Na experimentação da variação da cor ficou visível que este não é um MV indicado para utilizar, individualmente, para obter flexibilidade. Durante a sua experimentação, as cores do círculo foram alteradas.

De acordo com as experimentações realizadas, a variação da cor não se mostrou indicada para distinguir conteúdos diferentes, pois apesar de oferecer essa possibilidade, fá-lo de forma imperceptível. Por outro lado, este MV permite distinguir diferentes tipos de eventos (e.g. teatro, cinema e música), tanto na marca gráfica, como no sistema, como é apresentado nas Figura 45 e 46, respetivamente, desde que o número de tipos de eventos seja curto. Pois, quanto maior o número, maior é a semelhança entre as cores, dificultando a distinção de cada tipo de evento.

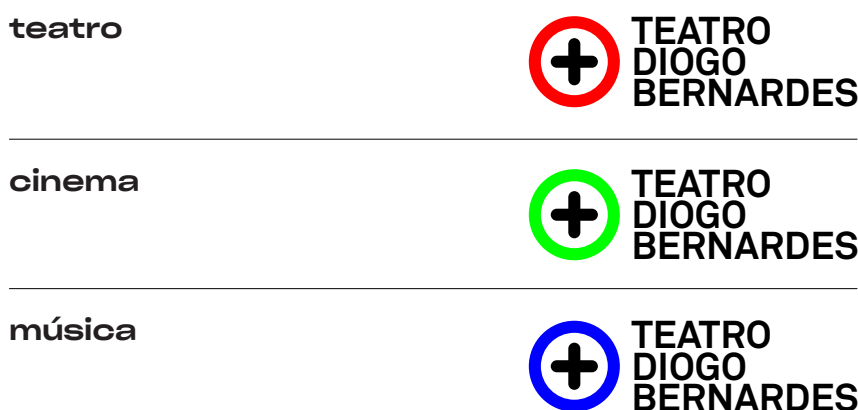


FIGURA 45 Variações da marca gráfica alcançadas através da variação da cor.

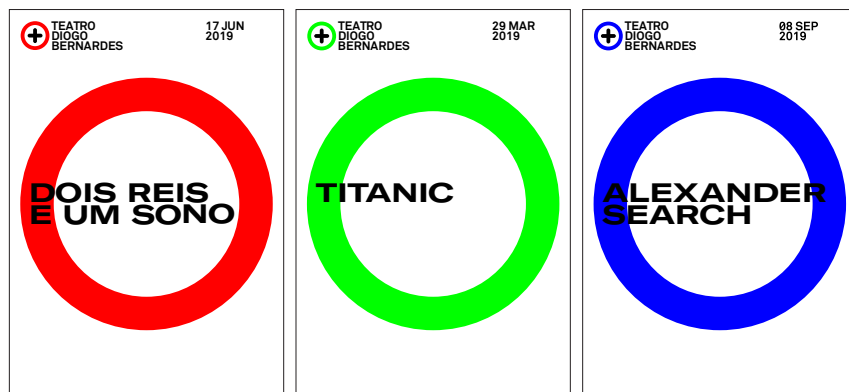
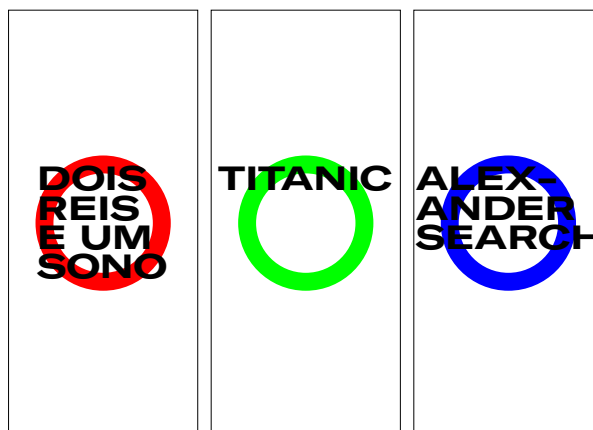


FIGURA 46 Variações do sistema da identidade alcançadas através da variação da cor.

Para a adaptação a novos formatos, a utilização da variação da cor é irrelevante, pois não é através do uso de cores diferentes que os elementos da IV se tornam capazes de se adaptar a tamanhos diferentes, seja na marca gráfica, ou no sistema (Figura 47).

FIGURA 47 Aplicação da variação da cor num formato diferente do utilizado na Figura 46.



O uso da variação da cor de forma generativa não ajuda a alcançar a flexibilidade. Contudo, este MV pode ser usado de forma generativa para criar variações de forma automática. Por exemplo, pode ser criado um programa que altere as cores dos elementos visuais (e.g. o círculo), de acordo com o *pitch* do som (Figura 48).

FIGURA 48 Exemplo da aplicação da variação da cor generativamente.

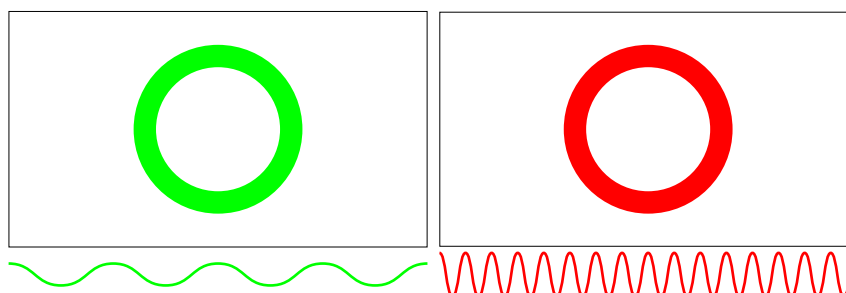


FIGURA 49 Símbolos utilizados na experimentação: um quadrado, um triângulo e um círculo.

Combinação

O estudo da combinação permitiu perceber que este é um MV capaz de atingir algum grau de flexibilidade, mas o seu uso individual não é o mais indicado para esse propósito. Para realizar a experimentação foram criados três símbolos (Figura 49) distintos (um triângulo, um quadrado e um círculo), combinados em pares diferentes, para representar conteúdos diferentes.

De acordo com os resultados obtidos na experimentação, a combinação não é um bom MV para alcançar a adaptação a conteúdos diferentes (por exemplo, utilizar combinações diferentes dos elementos para cada peça de teatro). Isto deve-se ao facto de ser um método abstrato, que se torna imperceptível na identificação de conteúdos diferentes, se o seu número for vasto. Contudo, se o número de conteúdos não for extenso, pode ser um bom indicador. Neste caso, o seu uso para identificar os diferentes tipos de eventos, na marca gráfica e no sistema é apropriado, já que estes são apenas três (Figura 50 e 51).

teatro



cinema



música



FIGURA 50 Variações da marca gráfica alcançadas através da combinação.

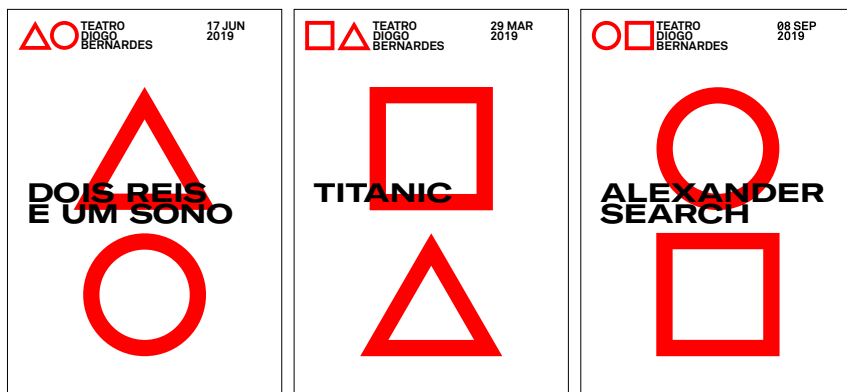


FIGURA 51 Variações do sistema da identidade alcançadas através da combinação.

Quanto à adaptação a diferentes formatos, a combinação também não o permite — nem na marca gráfica, nem no sistema — (Figura 52), a não ser que os elementos combinados contêm proporções distintas que possibilitem essa adaptação (Figura 53). No entanto, a utilização simultânea da combinação e do posicionamento pode permitir a adaptação a formatos, pois esse conjunto dá a possibilidade dos diferentes elementos utilizados na combinação, serem dispostos de forma diferente.

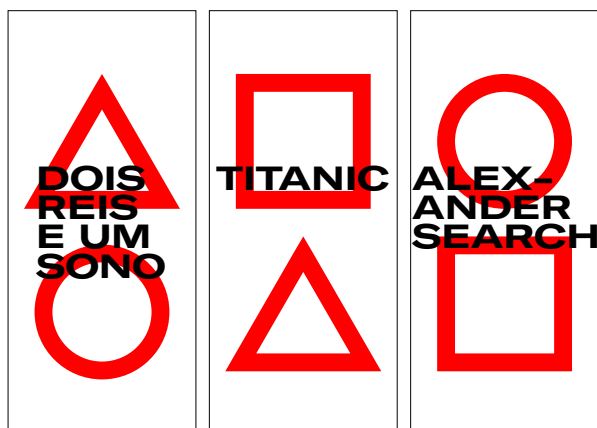


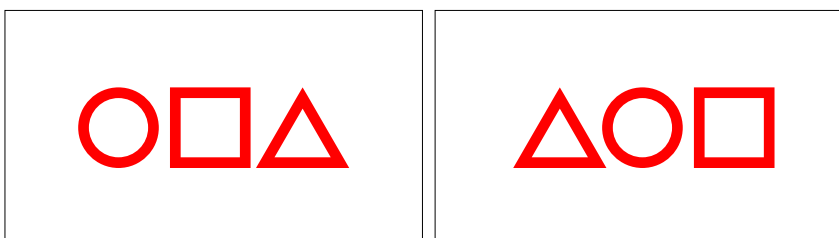
FIGURA 52 Aplicação da combinação num formato diferente do utilizado na Figura 51.

FIGURA 53 Aplicação da combinação de elementos com proporções diferentes, em formatos diferentes. Na figura da direita a adaptação a formatos é alcançada, graças à utilização de um retângulo ao invés de um quadrado.



Usar a combinação generativamente não oferece vantagens que facilitem o processo para alcançar a flexibilidade. No entanto, a utilização da combinação de forma generativa pode ser usada para criar animações que ofereçam mais dinamismo e consistência à IV. Por exemplo, criar um programa que crie animações, mostrando diferentes combinações dos elementos visuais, aleatoriamente (Figura 54).

FIGURA 54 Exemplo da aplicação da combinação generativamente.



Variação de conteúdo

A variação de conteúdo mostrou-se o MV mais capaz no que diz respeito à adaptação a conteúdos diferentes, sendo o seu uso individual suficiente para atribuir essa capacidade à IV. Para se proceder à sua experimentação, os conteúdos usados foram imagens diferentes, colocadas dentro, sobre, ou ao lado do círculo do sistema visual.

As experimentações realizadas mostraram que a variação de conteúdo apresenta a capacidade de se adaptar e distinguir qualquer tipo de conteúdo (por exemplo através de imagens), pois não apresenta limitações nesse aspecto, quer na marca gráfica, quer no sistema. Neste caso, apresentou capacidade para distinguir os tipos de eventos e os próprios eventos (Figura 55 e 56).

FIGURA 55 Variações da marca gráfica alcançadas através da variação de conteúdo.

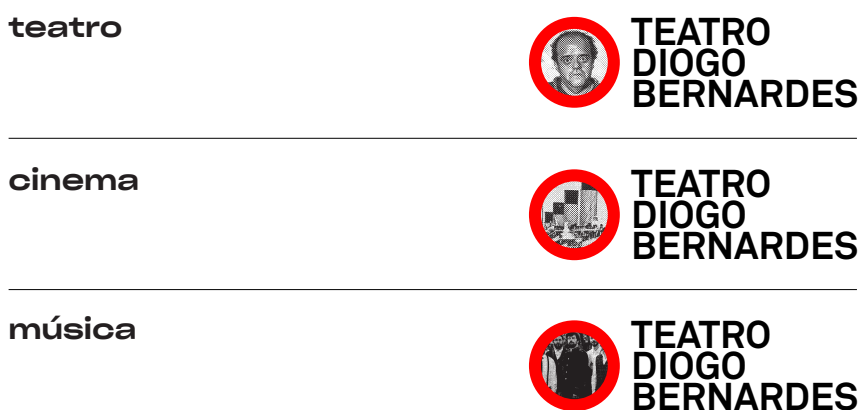




FIGURA 56 Variações do sistema da identidade alcançadas através da variação de conteúdo.

Quanto à adaptação a formatos, este MV não apresenta a capacidade para o fazer (Figura 57). Contudo, se os elementos utilizados forem selecionados não só de acordo pelo conteúdo que representam, mas também pelas suas proporções, a adaptação a formatos pode ser uma possibilidade, tanto na marca gráfica, como no sistema (Figura 58).



FIGURA 57 Aplicação da variação de conteúdo num formato diferente do utilizado na Figura 56.



FIGURA 58 Aplicação da variação de conteúdo em formatos diferentes. Neste caso, a adaptação a formatos é alcançada, pois as imagens escolhidas encaixam perfeitamente nos mesmos.

Usar a variação de conteúdo com recurso à generatividade pode oferecer vantagens na obtenção de flexibilidade numa IV. Uma possibilidade passa por criar um programa, que dentro de um conjunto de imagens selecionadas para cada evento, as atribua automaticamente a um conjunto de suportes publicitários com um *layout* definido (por exemplo cartazes e panfletos). Desta forma, os cartazes são gerados automaticamente, pois o seu conteúdo (as imagens) é colocado de modo autónomo, desde que o local em que o mesmo deve aparecer esteja previamente definido (Figura 59).

FIGURA 59 Exemplo da aplicação da variação de conteúdo generativamente.

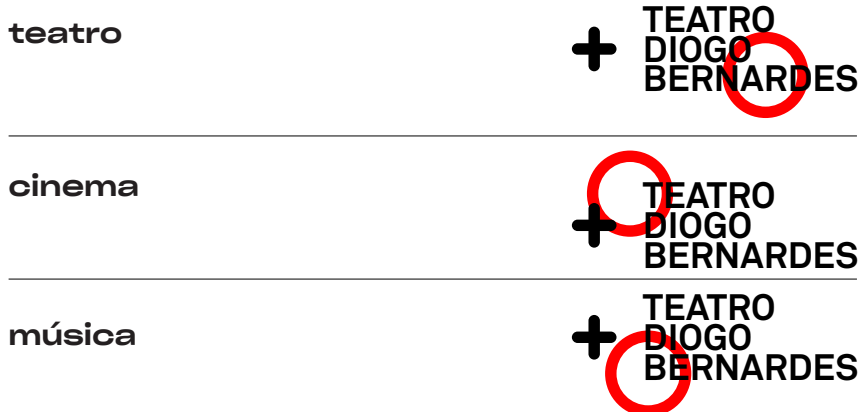


Posicionamento

A experimentação do posicionamento mostrou que este não é um MV indicado para utilizar individualmente para alcançar a flexibilidade. Para proceder à sua experimentação, o círculo foi colocado em locais diferentes do espaço, em relação ao logótipo.

Tal como na rotação, o posicionamento não se mostrou um MV indicado para usar com o objetivo de alcançar a adaptação a conteúdos. Apesar de permitir a distinção entre um pequeno número de tipos de eventos, tanto na marca gráfica, como no sistema, essa distinção é feita de forma abstrata e não é imediatamente perceptível (Figura 60 e 61).

FIGURA 60 Variações da marca gráfica alcançadas através do posicionamento.



Em relação à adaptação a formatos, o posicionamento permite que o mesmo elemento se ajuste a formatos diferentes na marca gráfica e no sistema. Para que isso seja possível, por vezes pode ser mostrado apenas parte do elemento visual, como mostra a Figura 62.



FIGURA 61 Variações do sistema da identidade alcançadas através do posicionamento.



FIGURA 62 Aplicação do posicionamento num formato diferente do utilizado na Figura 61.

Usar o posicionamento generativamente, não oferece vantagens que facilitem o alcance da flexibilidade. No entanto, a generatividade pode ser usada para criar animações automáticas que ofereçam mais dinamismo à IV. Por exemplo, fazer oscilar os elementos da IV (e.g. o círculo) pelo espaço para gerar cartazes únicos, ou animações no ecrã (Figura 63).



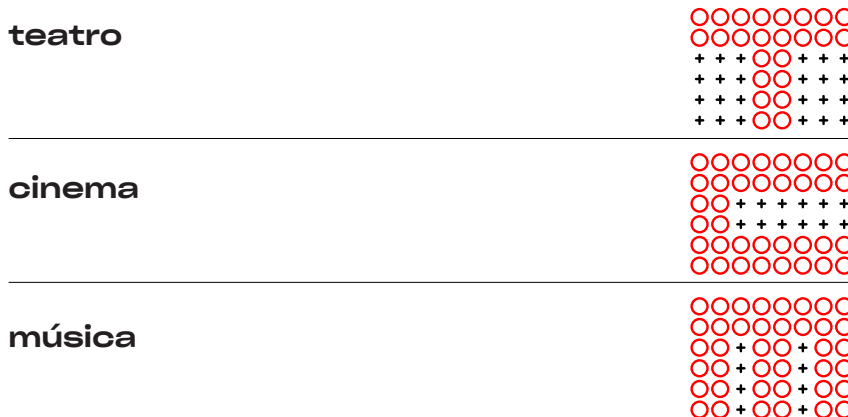
FIGURA 63 Exemplo da aplicação do posicionamento generativamente. Neste caso, variações de uma proteção de ecrã.

Repetição

Durante as experimentações, a repetição mostrou-se um bom MV para atingir a flexibilidade, pois foi o único MV que se mostrou capaz de alcançar a adaptação a conteúdos e formatos diferentes, simultaneamente, ainda que com algumas debilidades. Para realizar as experiências com este MV, os elementos da IV (o círculo e o “+”) foram repetidos.

Relativamente à adaptação a conteúdos diferentes, a repetição oferece a capacidade de adaptação a qualquer tipo de conteúdo, tanto na marca gráfica, como no sistema. Através da repetição dos elementos da IV, podem ser criadas letras, ou gráficos que representem o conteúdo desejado (Figura 64). Durante a experimentação foram criadas letras para representar os diferentes tipos de eventos, através das suas iniciais e os eventos em si, através da escrita de cada título. Esta não é uma opção mais eficaz do que utilizar imagens (como foi feito na adaptação a conteúdo), no entanto, é uma abordagem capaz de garantir a adaptação e representação de conteúdos distintos.

FIGURA 64 Variações da marca gráfica alcançadas através da rotação.



A repetição mostrou-se também um MV capaz de alcançar a adaptação a formatos diferentes, permitindo o encaixe dos elementos da IV em suportes diferentes através do aumento ou redução do número de vezes que estes são repetidos, quer na marca gráfica, quer no sistema (Figura 65 e 66). Por exemplo, pode ser criado um sistema de grelha em que o aumento e diminuição do número de linhas e colunas criadas com a repetição dos elementos permitam a adaptação a formatos diferentes. Esta abordagem não é tão prática como o uso do redimensionamento, contudo, é capaz de garantir a adaptação a formatos diferentes.

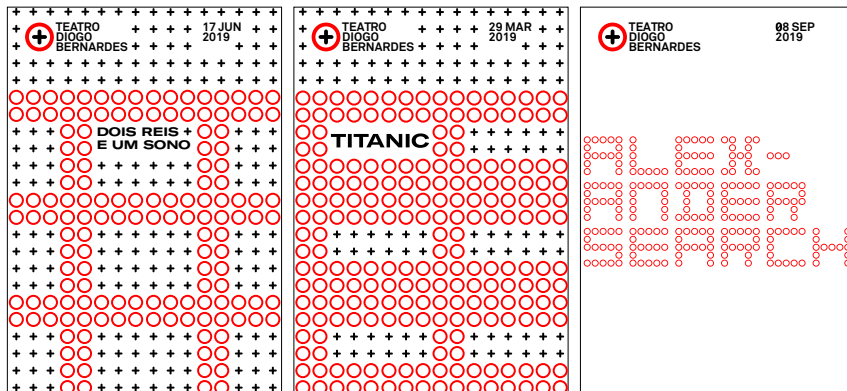


FIGURA 65 Variações do sistema da identidade alcançadas através da rotação.

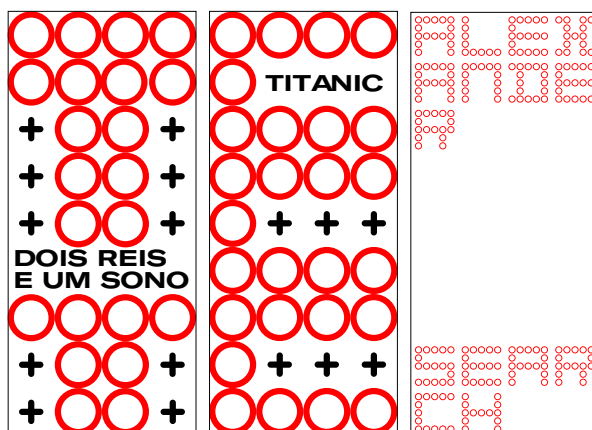


FIGURA 66 Aplicação da repetição num formato diferente do utilizado na Figura 65.

A generatividade pode oferecer vantagens à repetição que a ajudem a atingir a flexibilidade. Um exemplo que pode ser realizado é a criação de um programa capaz de desenhar letras, como as apresentadas anteriormente, através da repetição de elementos para identificar cada evento, ou que seja capaz de repetir os elementos da IV até estes preencherem um determinado formato, adaptando-se ao mesmo (Figura 67). Desta forma, a generatividade ajuda a IV a alcançar a adaptação a conteúdos e a formatos.

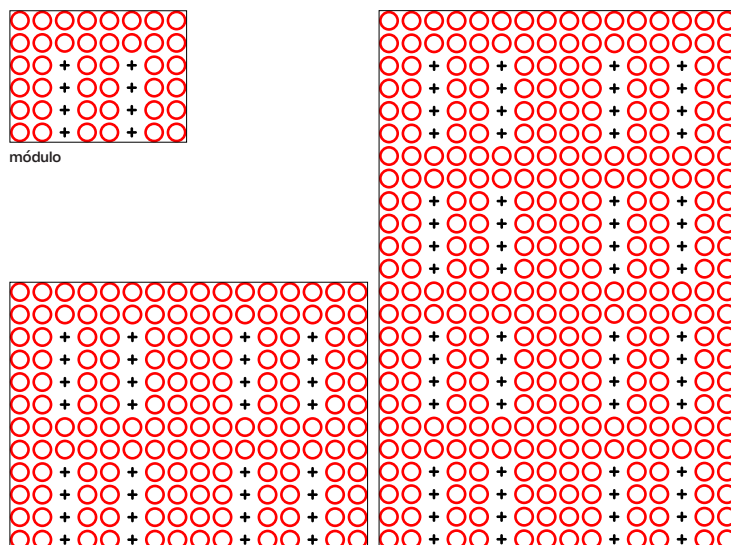


FIGURA 67 Exemplo da aplicação da repetição generativamente. Neste caso, o mesmo módulo foi aplicado em formatos diferentes adaptando-se aos mesmos, através do aumento e da diminuição do número de repetições.

Rotação

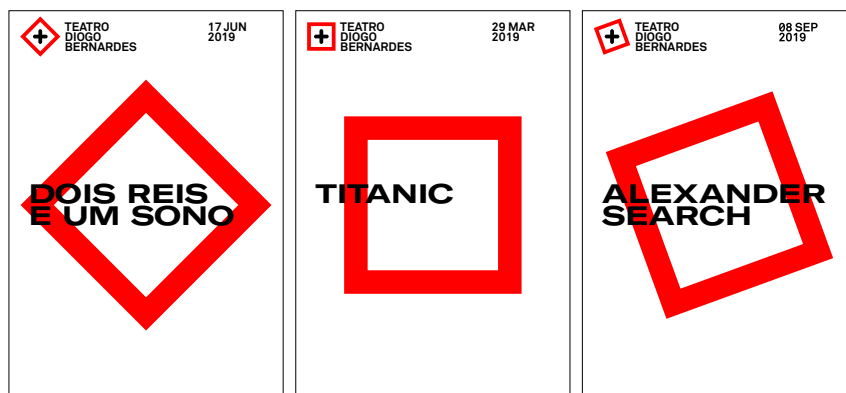
Os resultados alcançados mostram que a rotação, quando utilizada individualmente, não é um MV eficaz para alcançar a flexibilidade. Para realizar a experimentação deste MV, o círculo foi substituído por um quadrado que foi rodado.

A rotação não é um MV recomendado para utilizar a fim de permitir que a IV se adapte a diferentes conteúdos, já que neste caso, mostrou-se apenas capaz de distinguir um pequeno número de eventos — a partir de um certo número de eventos, as suas diferenças deixam de ser perceptíveis o suficiente para permitir a sua distinção. Se tivermos em consideração que os teatros têm à partida, um número de eventos indeterminado, constatamos rapidamente que a rotação não é um meio eficaz para distinguir conteúdos diferentes. Para além disso, a menos que o designer explique ao cliente o conceito, este não é de todo perceptível, pois representar diferentes eventos apenas com a rotação de um elemento é algo abstrato e que deve ser justificado. No entanto, este MV pode ser usado para distinguir diferentes tipos de conteúdos, se o número destes não for extenso — i.e. usar diferentes ângulos na rotação do elemento para representar diferentes tipos de eventos. Esta abordagem foi usada nas experimentações, quer na marca gráfica, quer no sistema, pois o facto de haver apenas três tipos de eventos assim o permitiu (Figura 68 e 69).

FIGURA 68 Variações da marca gráfica alcançadas através da rotação.



FIGURA 69 Variações do sistema da identidade alcançadas através da rotação.



Relativamente à adaptação a formatos diferentes, a rotação mostrou-se capaz de alcançar, tanto na marca gráfica, como no sistema, ainda que de uma forma limitada, pois dependerá sempre das proporções do elemento visual utilizado. Por exemplo, um retângulo rodado (na vertical ou horizontal) é capaz de se adaptar a formatos diferentes (Figura 70). O mesmo não acontece se o elemento usado for um quadrado (Figura 71).

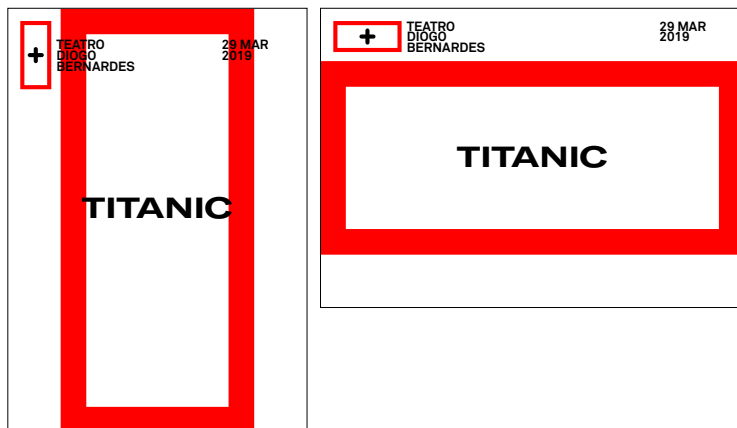


FIGURA 70 Aplicação da rotação em formatos diferentes. Neste caso, a adaptação a formatos é alcançada, pois o elemento visual utilizado, um retângulo, adapta-se a formatos verticais e horizontais ao ser rodado.

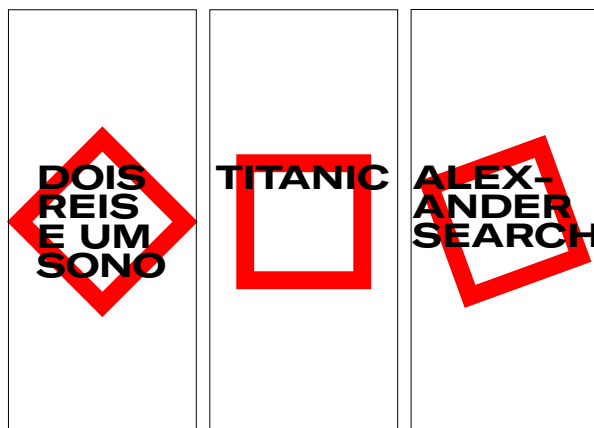


FIGURA 71 Aplicação da rotação num *banner*. Neste caso, a adaptação a formatos não é alcançada, pois as dimensões do quadrado não o permitem.

Quanto ao uso da rotação generativamente, pode dizer-se que não facilita o alcance da flexibilidade. As únicas vantagens que essa abordagem pode oferecer é a criação de rotações nos elementos visuais que podem dar mais dinamismo à IV. Um exemplo da utilização deste MV generativamente é a velocidade da rotação dos elementos, que pode ser determinada de acordo com *inputs* ou parâmetros previamente estabelecidos, como por exemplo a reação ao som. Esta abordagem pode ser usada em vídeos promocionais para os eventos do teatro (Figura 72).

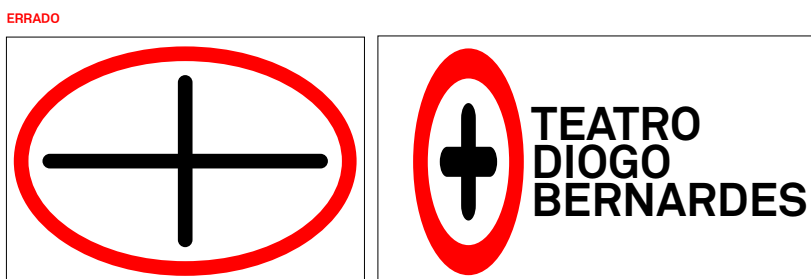


FIGURA 72 Exemplo da aplicação da rotação generativamente.

Redimensionamento

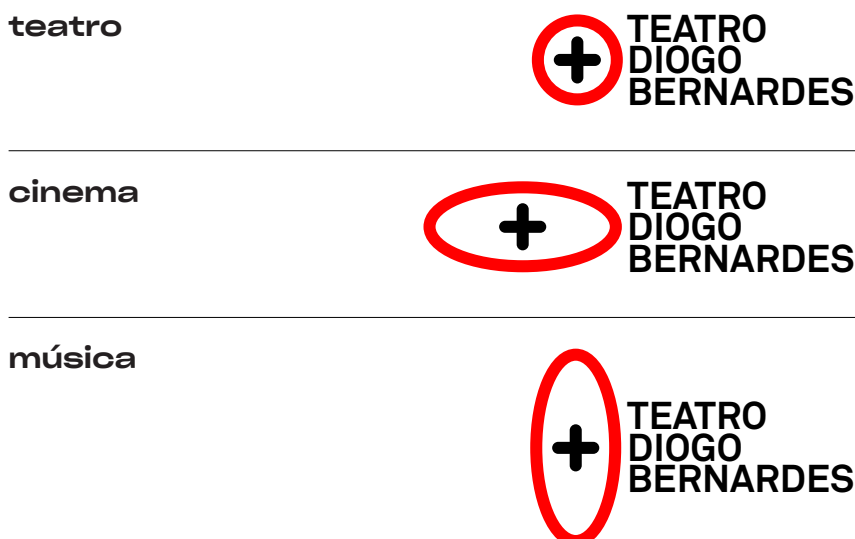
Para testar o redimensionamento, o círculo da IV foi esticado em diferentes tamanhos e proporções para permitir a adaptação a diferentes conteúdos e formatos. Neste caso, o único elemento da IV redimensionado foi o círculo, pois ao fazê-lo a IV mostrou-se capaz de manter a sua consistência. O mesmo não foi feito com o “+” (Figura 73), pois sentiu-se que a consistência se perdia, pois o símbolo passava a ter outro significado. De facto, esta é uma questão importante, pois antes de se utilizar o redimensionamento é necessário ter em consideração se existe algum elemento da IV que o permita fazer, sem que esta perca a sua consistência.

FIGURA 73 Exemplos de utilizações erradas do redimensionamento na marca gráfica.



As experimentações não mostraram qualquer sinal de este ser um bom MV para permitir a adaptação a conteúdos diferentes, quer na marca gráfica, quer no sistema. A única forma de representar diferentes eventos fazendo uso do redimensionamento é usar tamanhos diferentes para cada um, contudo, esta é uma abordagem abstrata e imperceptível (Figura 74). Esta abordagem permite as mesmas adaptações obtidas na rotação e no posicionamento, nas quais estes MVs foram usados para representar os diferentes tipos de eventos.

FIGURA 74 Variações da marca gráfica alcançadas através do redimensionamento.



Mais uma vez é importante referir que isto só foi possível, pois neste caso, apenas existem três tipos de eventos, pois se o número fosse grande, as diferenças que os distinguem deixavam de ser perceptíveis. Por outro lado, as experimentações mostraram que este é um dos MVs mais indicados para alcançar a adaptação a diferentes formatos, tanto na marca gráfica como no sistema. De facto, verificou-se que o redimensionamento pode ser usado não só para permitir a adaptação a formatos como também a *layouts* diferentes, como por exemplo em títulos, como as Figura 75 e 76 mostram. Algo que é importante referir, é a impossibilidade deste MV alcançar a adaptação a conteúdos e formatos simultaneamente. Isto deve-se ao facto do tamanho dos elementos da IV, quando usados para se adaptarem a formatos, estar dependente do tamanho do suporte em que assentam. Isto impossibilita a identificação de diferentes tipos de eventos, pois sempre que o formato do suporte muda, as dimensões dos elementos visuais também mudam.

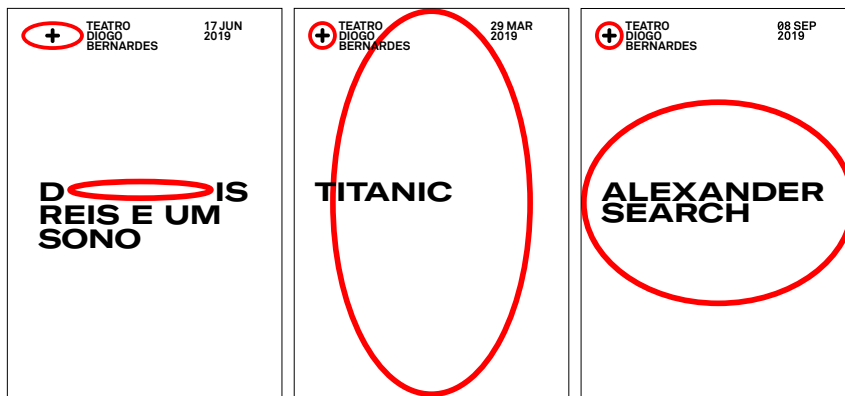


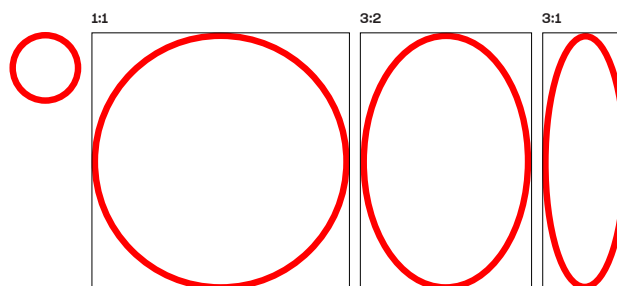
FIGURA 75 Variações do sistema da identidade alcançadas através do redimensionamento. Aqui é representada a capacidade que o círculo tem de se adaptar quer a *layouts*, no cartaz mais à esquerda, quer a formatos, nos dois cartazes à direita.



FIGURA 76 Aplicação do redimensionamento num formato diferente do utilizado na Figura 75. Mais uma vez, é representada a capacidade que o círculo tem de se adaptar quer a *layouts*, no *banner* mais à esquerda, quer a formatos, nos dois *banners* à direita.

A generatividade pode ser usada para facilitar o alcance da flexibilidade, utilizando o redimensionamento. Por exemplo, a criação de um programa que redimensione os elementos da IV com as proporções dos formatos em que estão inseridos, permite que a IV se adapte a formatos de forma automática, evitando um processo manual que levaria mais tempo (Figura 77).

FIGURA 77 Exemplo da aplicação do redimensionamento generativamente.



Transformação da forma

O facto da transformação da forma ser um MV sem limites definidos no que toca às suas variações, torna-a capaz de se adaptar a diferentes conteúdos e formatos. Contudo, as transformações aplicadas nos elementos da IV devem sempre possuir algum grau de semelhança, para que se perceba que elemento foi transformado e para que a IV não perca a sua consistência. Nesta experimentação o círculo alterou a sua forma assumindo significados e figuras diferentes.

No que diz respeito à adaptação a conteúdos, a transformação da forma mostrou-se capaz de distinguir um pequeno número de eventos mas, de forma abstrata o que acaba por não ser um bom meio de diferenciação. No entanto, permitiu distinguir tipos de eventos de forma eficaz, na marca gráfica e no sistema. Neste caso, o círculo foi transformado nas iniciais de cada tipo de evento (i.e. teatro, cinema e música) (Figura 78).

FIGURA 78 Variações da marca gráfica alcançadas através da transformação da forma.



Quanto à adaptação a diferentes formatos, a transformação da forma mostrou-se um MV capaz de alcançar, tanto na marca gráfica, como no sistema, pelo facto das suas transformações não terem limitações. Isto permite que os elementos da IV assumam qualquer proporção, ajustando-se a qualquer tipo de formato (Figura 79 e 80). Tal como no redimensionamento, a transformação da forma não permite alcançar a adaptação a conteúdos e formatos simultaneamente. Isto porque o tamanho dos elementos da IV, usados para se adaptarem a formatos, está dependente das dimensões do suporte em que assentam. Isto impossibilita a adaptação a diferentes tipos de eventos, pois sempre que o formato do suporte muda, as dimensões dos elementos da IV também mudam.

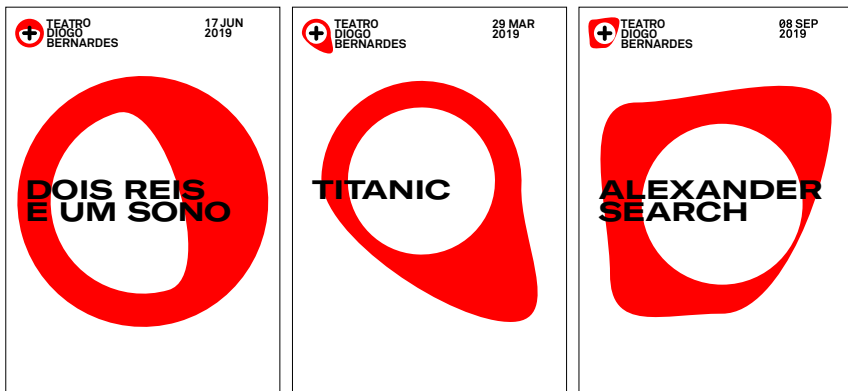


FIGURA 79 Variações do sistema da identidade alcançadas através da transformação da forma.

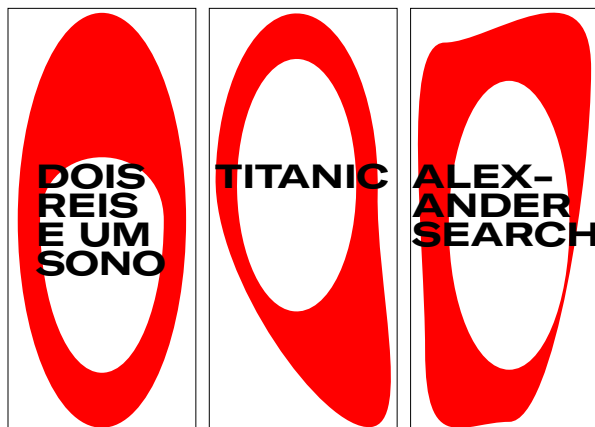


FIGURA 80 Aplicação da transformação da forma num formato diferente do utilizado na Figura 79.

A utilização da transformação da forma, generativamente, pode desempenhar um papel importante no alcance da flexibilidade. Por exemplo, se for criado um programa com a capacidade de alterar a forma dos elementos, fazendo-os parecer com as iniciais dos eventos e dando-lhes as dimensões do formato em que estão inseridos, facilitam um processo que feito manualmente seria mais lento. Esta abordagem permite criar de forma automática os mesmos artefactos visuais mostrados na Figura 81.

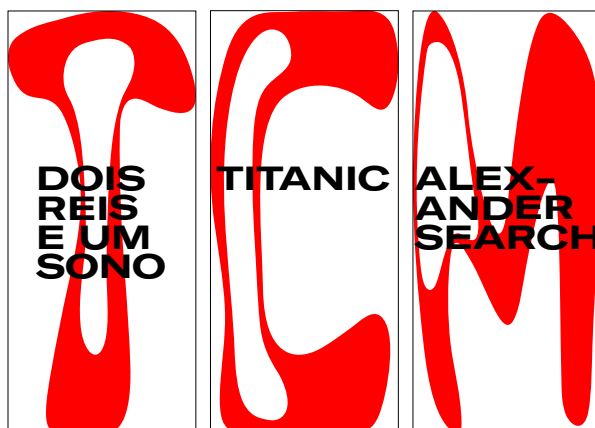


FIGURA 81 Exemplo da aplicação da transformação da forma generativamente. Neste caso, a forma adapta-se a conteúdos e a formatos simultaneamente.

PROJETO

	adaptação a conteúdos (marca gráfica)	adaptação a conteúdos (sistema)	adaptação a formatos (marca gráfica)	adaptação a formatos (sistema)	generatividade facilita alcance da flexibilidade
variação da cor	**	**	-	-	
combinação	**	**	-	-	
variação de conteúdo	****	****	-	-	X
posicionamento	**	*	**	*	
repetição	***	***	***	***	X
rotação	**	*	-	-	
redimensionamento	*	*	****	****	X
transformação da forma	**	**	***	***	X
Adaptação a conteúdos	Adaptação a formatos				
- não se adapta a conteúdos	- não se adapta a formatos				
* apenas se adapta a diferentes tipos de eventos (imperceptível)	* adapta-se a certos formatos, depende dos elementos gráficos usados (os elementos podem mudar)				
** apenas se adapta a diferentes tipos de eventos (perceptível)	** adapta-se a certos formatos, depende dos elementos gráficos usados (os elementos não mudam)				
*** adapta-se a todos os tipos de eventos/conteúdos (com limitações)	*** adapta-se a todos os tipos de formatos (com limitações)				
**** adapta-se a todos os tipos de eventos/conteúdos (sem limitações)	**** adapta-se a todos os tipos de formatos (sem limitações)				

TABELA 8 Resultados obtidos na experimentação dos MVs, individualmente, no teatro.

Experimentação de conjuntos de MVs num teatro

Nesta secção são apresentadas as experimentações de alguns conjuntos de MVs e a sua análise, na qual são expostas as suas vantagens para atingir a flexibilidade, num teatro. Nesta secção, pretende-se mostrar as vantagens que o uso em conjunto dos MVs tem, em relação ao seu uso individual. Os conjuntos escolhidos tiveram como base necessidades que alguns MVs apresentaram, quando experimentados individualmente. No final, é apresentada a Tabela 9 na qual são apresentados os resultados obtidos.

Variação de conteúdo + Redimensionamento

Depois de concluir a experimentação dos MVs foi observado que com excepção à repetição, nenhum deles conseguiu alcançar a adaptação a conteúdos e formatos diferentes simultaneamente. No entanto, nem mesmo a repetição se mostrou uma opção perfeita, pois apresentou algumas debilidades em ambas as adaptações. Por esta razão, decidiu-se juntar o MV mais promissor para a adaptação a conteúdos (a variação de conteúdo) e o MV mais promissor para a adaptação a formatos (o redimensionamento), para criar uma proposta que ofereça vantagens que nenhum MV individualmente consegue proporcionar. Estas vantagens passam precisamente por oferecer a capacidade de adaptação a conteúdos e formatos diferentes, de forma eficaz e em simultâneo.

Na experimentação, a solução criada passou por utilizar imagens para representar os eventos do teatro, o que permitiu alcançar a adaptação a conteúdos, dentro do círculo do sistema visual, o qual foi redimensionado, possibilitando a IV a adaptar-se a formatos diferentes (Figura 82, 83 e 84). Esta abordagem foi utilizada na marca gráfica e no sistema.

teatro



cinema



música



FIGURA 82 Variações da marca gráfica alcançadas através da variação de conteúdo em conjunto com o redimensionamento.

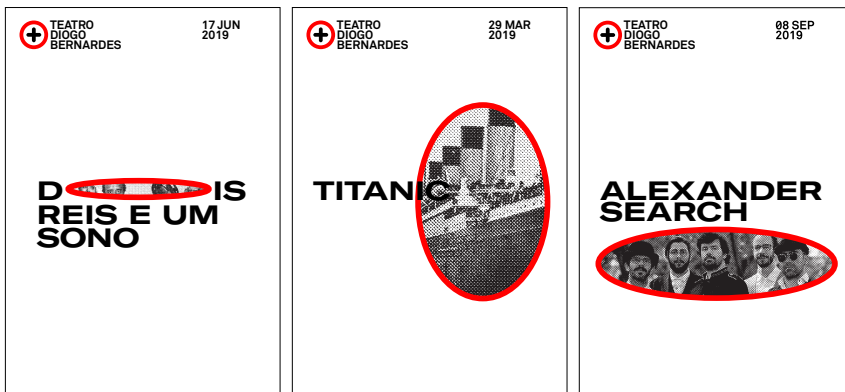


FIGURA 83 Variações do sistema da identidade alcançadas através da variação de conteúdo em conjunto com o redimensionamento.



FIGURA 84 Aplicação da variação de conteúdo e do redimensionamento num formato diferente do utilizado na Figura 83.

Variação de conteúdo + Repetição

Este conjunto de MVs foi criado com o mesmo propósito do conjunto da variação de conteúdo com o redimensionamento. Visto que a variação de conteúdo permite a adaptação a conteúdos diferentes e a repetição a conteúdos e formatos, ainda que com algumas debilidades, pretendeu-se com este conjunto dar a capacidade da IV se adaptar a conteúdos e formatos.

A solução encontrada, primeiro, passou por identificar os eventos através do uso de imagens (variação de conteúdo) e identificar os tipos de eventos através da repetição dos elementos da IV com a criação das iniciais de cada tipo de evento, o que possibilitou a adaptação a conteúdos diferentes. Por último, a adaptação a formatos diferentes foi também alcançada pela repetição dos elementos da IV. Tal como no conjunto de MVs anterior, no conjunto da variação de conteúdo e repetição as imagens foram colocadas dentro dos círculos do sistema visual (Figura 85). No sistema, para além de colocadas dentro dos círculos, as imagens foram colocadas ao lado dos elementos do sistema visual (Figura 86).

FIGURA 85 Variações da marca gráfica alcançadas através da variação de conteúdo em conjunto com a repetição.

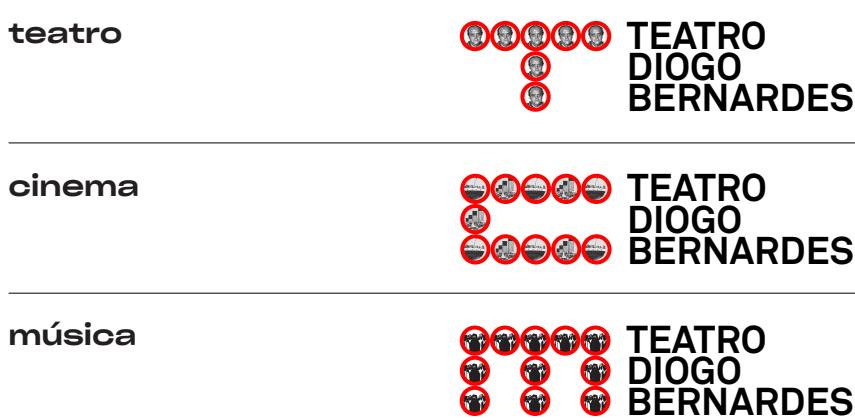
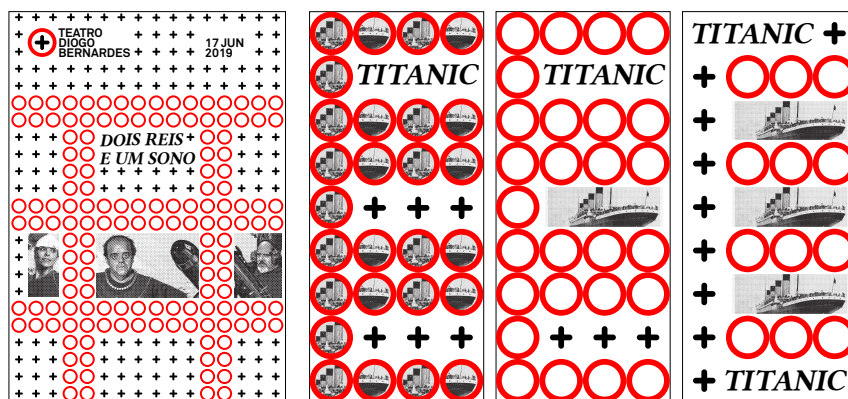


FIGURA 86 Variações do sistema da identidade alcançadas através da variação de conteúdo em conjunto com a repetição.



PROJETO

	adaptação a conteúdos (marca gráfica)	adaptação a conteúdos (sistema)	adaptação a formatos (marca gráfica)	adaptação a formatos (sistema)
variação de conteúdo + redimensionamento	****	****	****	****
variação de conteúdo + repetição	****	****	***	***
Adaptação a conteúdos – não se adapta a conteúdos * apenas se adapta a diferentes tipos de eventos (imperceptível) ** apenas se adapta a diferentes tipos de eventos (perceptível) *** adapta-se a todos os tipos de eventos/conteúdos (com limitações) **** adapta-se a todos os tipos de eventos/conteúdos (sem limitações)		Adaptação a formatos – não se adapta a formatos * adapta-se a certos formatos, depende dos elementos gráficos usados (os elementos podem mudar) ** adapta-se a certos formatos, depende dos elementos gráficos usados (os elementos não mudam) *** adapta-se a todos os tipos de formatos (com limitações) **** adapta-se a todos os tipos de formatos (sem limitações)		

TABELA 9 Resultados obtidos na experimentação dos conjuntos de MVs, no teatro.

Outros conjuntos

Durante a experimentação foram também realizadas experiências com os conjuntos “Rotação + Redimensionamento + Posicionamento”, “Combinação + Repetição” e “Redimensionamento + Repetição”.

O conjunto “Rotação + Redimensionamento + Posicionamento” não mostrou qualquer vantagem no que toca ao alcance da flexibilidade. Durante a sua experimentação ficou apenas visível que estes três MVs em conjunto, proporcionam a criação de inúmeras variações. Se for acrescentada a repetição, o número de variações pode aumentar ainda mais. Já o conjunto “Combinação + Repetição” serviu para provar que nem todos os conjuntos de MVs apresentam vantagens em relação à sua utilização individual, no que toca ao alcance da flexibilidade. Isto porque as propriedades obtidas com este conjunto são exatamente as mesmas que a Repetição oferece quando usada individualmente, para alcançar a flexibilidade. O mesmo foi verificado no conjunto “Redimensionamento + Repetição”, que também acabou por não mostrar vantagens em relação à utilização individual da Repetição, incluindo no alcance da flexibilidade.

Por último, é importante referir que durante as experimentações, houve períodos em que foram feitos testes com conjuntos de MVs, sem estes serem previamente escolhidos. Esses testes mostraram que a aplicação dos conjuntos de MVs, de acordo com as necessidades específicas do caso em que são aplicados, neste caso num teatro, pode resultar em propostas mais próximas de uma IV real (Figura 87 e 88). Isto demonstrou que para verificar as potencialidades reais dos MVs é importante fazer a sua aplicação num caso real.

FIGURA 87 Proposta da marca gráfica criada. Neste caso, a variação da cor é usada para distinguir os diferentes tipos de eventos.

teatro



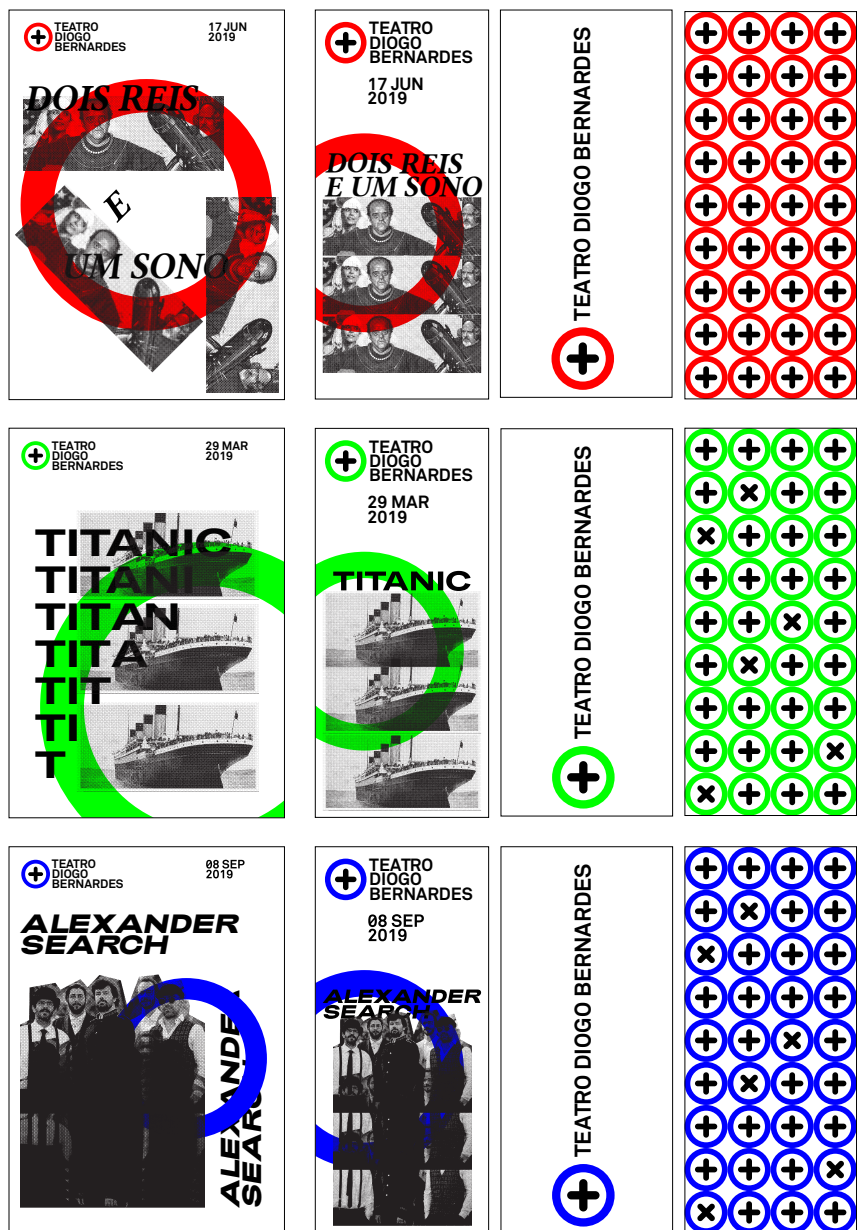
cinema



música



FIGURA 88 Aplicação do sistema visual em formatos diferentes. As cores, a repetição, a rotação das imagens e a sua utilização a preto e branco, acabam por ser fatores que dão consistência a uma possível IV.



Conclusões das experimentações dos MVs num teatro

A experimentação dos MVs individualmente num teatro permitiu verificar que todos são capazes de alcançar algum grau de flexibilidade, no entanto, a maioria de forma ineficiente. De facto, apenas a repetição, com a criação de padrões e a variação de conteúdo se mostraram capazes de se adaptar a conteúdos diferentes de forma perceptível. Destes dois MVs apenas o último permitiu a adaptação a conteúdos sem limitações. Os únicos MVs que alcançaram a adaptação a formatos diferentes de forma eficaz foram a repetição, através da criação de padrões, o redimensionamento e a transformação da forma. Estes dois últimos MVs foram os únicos que permitiram a adaptação a formatos sem qualquer tipo de limitação. Com a excepção da repetição, todos os MVs apresentaram problemas em permitir a adaptação a conteúdos e formatos simultaneamente. Por esta razão, sentiu-se a necessidade de criar conjuntos de MVs, para se somarem as suas vantagens e com elas tentar alcançar o pleno das adaptações a conteúdos e formatos diferentes.

A experimentação de alguns conjuntos de MVs permitiu tirar conclusões, incluindo, quanto ao seu contributo para alcançar a flexibilidade. Se é verdade que os conjuntos da “Variação de conteúdo + Redimensionamento” e da “Variação de conteúdo + Repetição” são úteis para atingir a flexibilidade, pois tal como desejado permitiram a adaptação a conteúdos e formatos diferentes, o mesmo não acontece com outros conjuntos de MVs. Estas conclusões tornaram claro que os conjuntos de MVs podem trazer inúmeras vantagens para alcançar a flexibilidade, em relação ao seu uso individual. No entanto, é preciso escolher o conjunto certo para que se possam obter as vantagens desejadas, pois nem todos os conjuntos são capazes de as oferecer. Em suma, esta análise permitiu tirar um conjunto de considerações importantes acerca da utilização dos MVs, com o objetivo de alcançar a flexibilidade num teatro. São elas:

– **identificar os MVs mais indicados para alcançar a flexibilidade:**

individualmente os MVs que mais se destacaram foram a variação de conteúdo por permitir uma adaptação a conteúdos sem limitações; o redimensionamento por permitir a adaptação a formatos de forma mais eficaz; e a repetição por ser o único MV que permite a adaptação a conteúdos e formatos simultaneamente, ainda que com algumas limitações. Por outro lado, o par de MVs que se mostrou mais promissor no alcance da flexibilidade foi o formado pela variação de conteúdo e redimensionamento. Pois como já referido, estes foram os MVs que obtiveram melhores resultados na adaptação a conteúdos e formatos, respetivamente. Contudo, existem possibilidades “quase infinitas” para a criação de conjuntos de MVs, sendo por isso provável que numa pesquisa futura se encontrem pares igualmente ou mais promissores que os identificados.

– **identificar os MVs que beneficiam da generatividade para alcançar a flexibilidade:** que nas experimentações foram o redimensionamento, a transformação da forma, a variação de conteúdo e a repetição.

–**descobrir as vantagens que os MVs oferecem na MG e no sistema:** que durante a experimentação se mostraram as mesmas. Quando um MV alcança a adaptação a conteúdos ou a formatos na MG, também o alcança no sistema.

–**tirar considerações sobre os MVs menos usados:** provavelmente a menor utilização de alguns MVs acontece por mera opção dos designers e não por menos capacidade para alcançar a flexibilidade. Isto porque apesar da combinação e da rotação se terem mostrado MVs não indicados para atingir este carácter, a repetição e o redimensionamento foram classificados como dois dos melhores MVs para a atingir.

4.4.2. Flexibilidade e generatividade num canal televisivo

Marca gráfica

Tal como referido na Metodologia, para realizar a experimentação dos MVs, foram criados elementos visuais para serem usados como base das experimentações.

Durante a seleção da IV para utilizar nas experimentações, ficou notório que a IV dos canais do grupo SIC necessitam de uma uniformização, pois, não possuem qualquer tipo de ligação a nível gráfico. Enquanto algumas das marcas gráficas são representadas de modo fotorrealista, outras são representadas de modo flat. Para além disso, nem mesmo a fonte tipográfica usada para a “SIC”, na marca gráfica dos seus canais, é a mesma, o que realça ainda mais a falta de coerência do grupo, a nível gráfico (Figura 89).

FIGURA 89 Marcas gráficas atuais do grupo SIC.



FIGURA 90 Logótipo criado para as marcas gráficas do grupo.

Por isso, foram criadas duas propostas de marcas gráficas para cada canal do grupo numa tentativa de uniformizar a linguagem da marca. Em ambas, as marcas gráficas são representadas pela sigla “SIC” com o mesmo tipo de letra para cada canal. Esta abordagem permite identificar os canais individualmente, ligando-os ao mesmo tempo ao grupo SIC (Figura 90). A primeira proposta é capaz de manter a coerência entre os canais e ao mesmo tempo permitir a sua distinção clara, representando-os de forma distinta e fiel às suas especificidades (Figura 91). Para além disso torna também possível a criação de padrões e variações visuais.

FIGURA 91 Primeira proposta para as marcas gráficas.



Já a segunda permite conservar a coerência entre os canais, mas não possui a capacidade de representar as características específicas de cada um, pois todos os seus símbolos são compostos por listas. Estas, podem aumentar ou diminuir o seu comprimento, para se adaptarem a diferentes formatos (Figura 92).



FIGURA 92 Exemplos de variações que podem ocorrer nas marcas gráficas da segunda proposta.

Estas propriedades, alcançam os caracteres flexível e informativo, pois permitem a adaptação a conteúdos (canais) diferentes e a identificação dos diferentes canais. Dito isto, o estudo de caso escolhido foi a *SIC Radical* por se tratar de um canal com conteúdos diversificados e alternativos, direcionados para um público mais jovem, características que se acharam indicadas para enveredar por abordagens mais experimentais, neste caso, as IVDs flexíveis e generativas.

Como referido anteriormente, optou-se por criar duas marcas gráficas para realizar as experimentações. Esta opção deveu-se ao facto de se pretender aumentar o número de possibilidades para atingir a flexibilidade, pois deste modo houve a possibilidade de serem utilizados diferentes elementos visuais, tal como realizado em algumas das experimentações dos MVs no teatro. Desta forma, as duas versões da MG foram utilizadas simultaneamente, nos MVs em que se percebeu que podiam receber vantagens de ambas. O símbolo da primeira MG é representado por um “R” que forma uma seta, mantendo a ligação com a IV atual da *SIC Radical*. Já o símbolo da segunda MG é representado por um “R”, através de listas que podem, por exemplo, reagir ao som. Enquanto a primeira tem a vantagem de permitir diferenciar as propriedades da *SIC Radical*, a segunda confere uma consistência visual ainda maior, fortalecendo a sua ligação à SIC (Figura 93).



FIGURA 93 A primeira e a segunda proposta das marcas gráficas para a *SIC Radical*.

Experimentação individual dos MVs num canal televisivo

Nesta secção são apresentadas as experimentações individuais dos MVs e a sua análise, na qual são expostas as suas vantagens para atingir a flexibilidade e quais as vantagens do uso de cada MV generativamente, num canal televisivo. No fim, é apresentada a Tabela 10 na qual são expostos os resultados obtidos.

Variação da cor

A experimentação da variação da cor mostrou que este é um MV capaz de atingir a flexibilidade. Durante a experimentação, as cores do “R” nas duas versões da marca gráfica foram alteradas, bem como, noutros elementos do sistema da IV.

Relativamente à adaptação a conteúdos diferentes, a variação da cor mostrou-se um MV razoável para a atingir, já que permitiu a distinção de conteúdos, nomeadamente, os programas e tipos de programas do canal (por exemplo: cinema, gastronomia, música), quer na marca gráfica (Figura 94) quer no sistema (Figura 95).

FIGURA 94 Variações da marca gráfica alcançadas através da variação da cor em ambas as versões da marca gráfica. Neste caso, é feita a distinção entre tipos de programas.

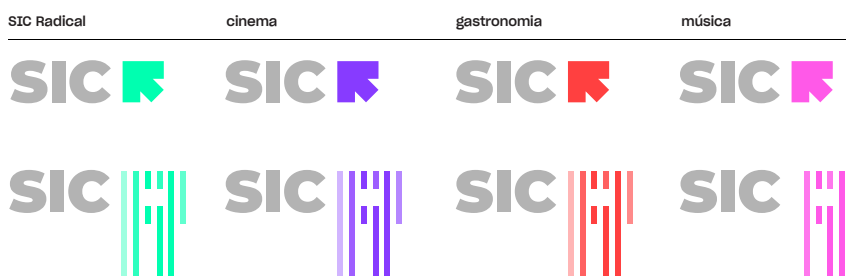
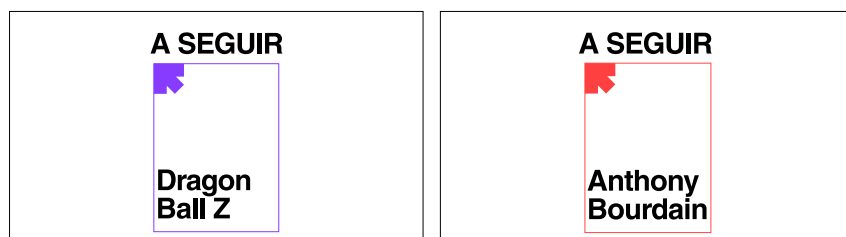


FIGURA 95 Variações do sistema da identidade alcançadas através da variação da cor, na primeira versão da marca gráfica. Neste caso, é feita a distinção entre tipos de programas.



Contudo, sendo que o espectro da cor é limitado, existem muitas cores semelhantes o que torna este MV incapaz de se adaptar a conteúdos diferentes infinitamente. Por isso, este MV é neste caso mais indicado para identificar os tipos de programas (que é um número limitado), do que os programas em si, pois estes mudam constantemente. Quanto à adaptação a novos formatos, a variação da cor é irrelevante, pois não é através da mudança das cores que os elementos da IV se tornam capazes de se adaptar a proporções diferentes, seja na marca gráfica, ou no sistema.

O uso da generatividade na variação da cor pode ser uma mais valia para o alcance da flexibilidade. Uma solução passa por criar um programa que, ao estilo da IV da Casa da Música, associe uma cor ao símbolo da marca gráfica e aos elementos do sistema da IV, através de uma imagem representativa de cada programa. Assim cada programa pode ser distinguido automaticamente (Figura 96). Na segunda versão da marca gráfica pode ainda ser acrescentada uma nuance a esta solução, com o aumento e diminuição da opacidade das listas do “R” de acordo com o som que está a ser transmitindo, mantendo ao mesmo tempo as cores representativas do programa em questão (Figura 97).

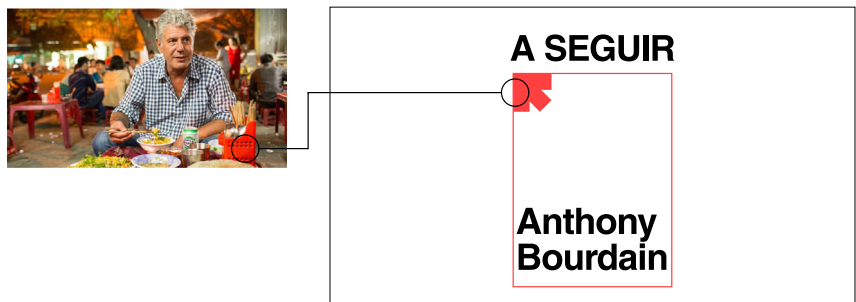


FIGURA 96 Exemplo da aplicação da variação da cor generativamente, na primeira versão da marca gráfica.

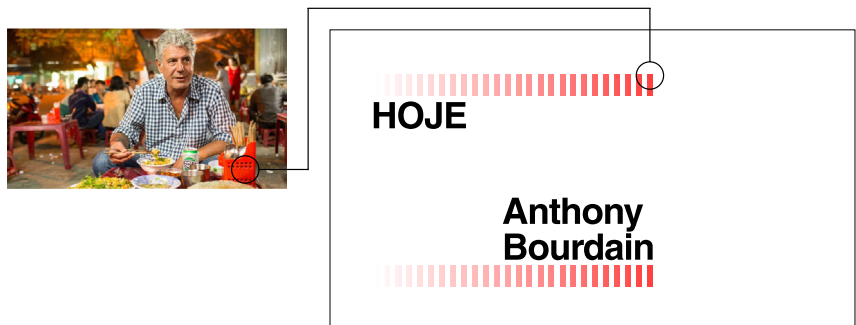


FIGURA 97 Exemplo da aplicação da variação da cor generativamente, na segunda versão da marca gráfica.

Combinação

Com o estudo da combinação verificou-se que este é um MV capaz de atingir algum grau de flexibilidade. Para realizar a experimentação, foram usados elementos do sistema da IV da primeira versão da MG, como retângulos e círculos. A utilização de diferentes combinações desses elementos permitiu criar um conjunto de pictogramas que podem ser usados para distinguir diferentes tipos de programas (Figura 98).



FIGURA 98 Pictogramas criados para a marca gráfica. Da esquerda para a direita: cinema, gastronomia, música, notícias e desporto.

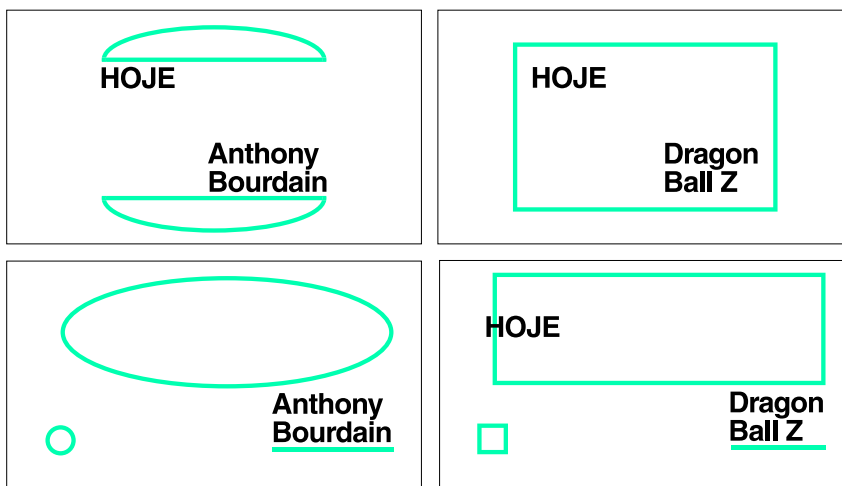
Quanto à adaptação a conteúdos diferentes, a combinação mostrou a capacidade de alcançar, quer na marca gráfica, quer no sistema. Na marca gráfica foram usados os pictogramas criados para representar os tipos de programas (Figura 99).



FIGURA 99 A figura mostra a representação dos tipos de programas através dos pictogramas criados para a marca gráfica.

No sistema foram usadas partes dos pictogramas criados para a marca gráfica, complementadas com texto, para representar os diferentes tipos de programas. Para além disso, foi ainda usada uma abordagem mais abstrata, representada por diferentes conjuntos de elementos visuais, com o mesmo objetivo da solução anterior (Figura 100).

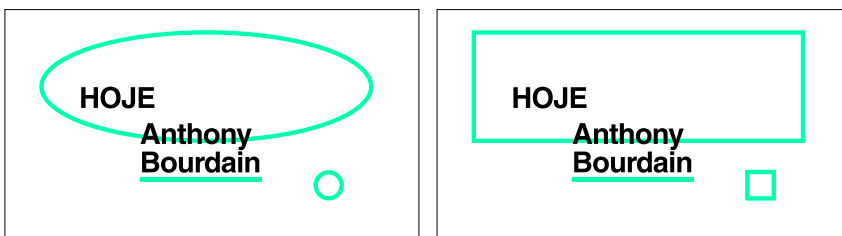
FIGURA 100 Nos exemplos de cima, foram usadas partes dos pictogramas que representam a gastronomia e o cinema para representar esses tipos de programas. Nos exemplos de baixo, foi usado um conjunto de elementos visuais diferentes para representar a gastronomia e o cinema.



Quanto à adaptação a diferentes formatos, a combinação, não o permitiu. Neste caso, apresentou apenas a capacidade de se adaptar a diferentes *layouts*, através da combinação de diferentes elementos, no sistema, como representado na imagem anterior, com e sem a utilização de imagens.

Utilizar a combinação de modo generativo não oferece quaisquer vantagens no que toca ao alcance da flexibilidade. Contudo, a sua utilização de forma generativa pode ser usada para criar variações que ofereçam mais dinamismo à IV. Um exemplo, passa pela criação de um programa que tirando partido da abordagem mais abstrata utilizada no sistema, crie animações, mostrando combinações distintas dos elementos da IV, aleatoriamente (Figura 101).

FIGURA 101 Exemplo da aplicação da combinação generativamente. Neste caso, os elementos visuais que representam a gastronomia mudam automaticamente.



Variação de conteúdo

Durante as experimentações no canal televisivo, a variação de conteúdo foi o MV que apresentou melhores resultados na adaptação a conteúdos diferentes, sendo o seu uso individual suficiente para atribuir essa capacidade à IV. Para proceder à sua experimentação, foi utilizada a primeira versão da marca gráfica, na qual foi feita a variação dos conteúdos a partir do uso de imagens diferentes. Na marca gráfica, as imagens foram colocadas dentro da seta “R” e no sistema foram colocadas ao lado dos elementos da IV (Figura 102 e 103).



FIGURA 102 Variações da marca gráfica alcançadas através da variação de conteúdo.

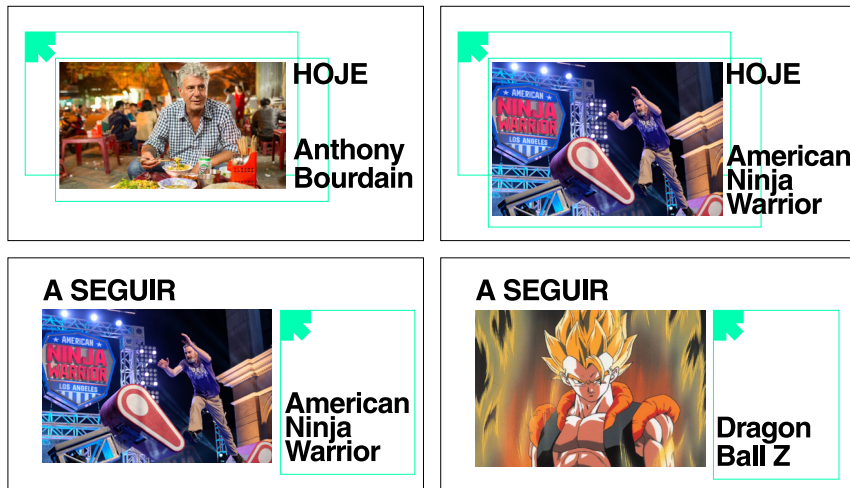


FIGURA 103 Variações do sistema da identidade alcançadas através da variação de conteúdo.

Como já referido este MV apresentou a capacidade de se adaptar e distinguir qualquer tipo de conteúdo, através do uso de imagens, não apresentando qualquer tipo de limitações quer na marca gráfica, quer no sistema. Nas experimentações, as imagens foram utilizadas para representar os diferentes programas do canal (Figura 104).



Anthony Bourdain

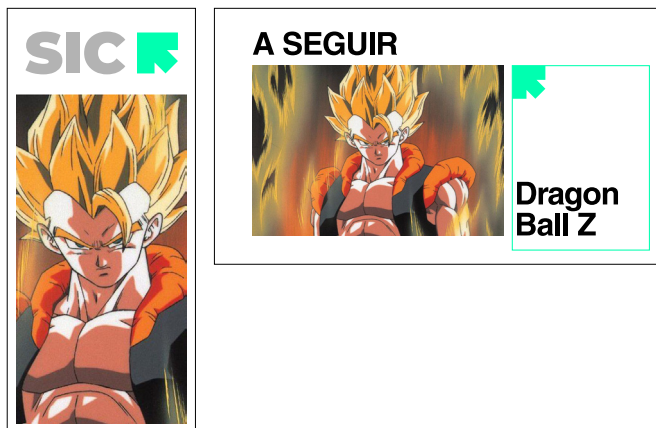
Dragon Ball Z

American Ninja Warrior

FIGURA 104 Representação de diferentes programas, em banners, através da variação de conteúdo. Neste caso, as imagens identificam cada um dos programas.

A variação de conteúdo não apresenta a capacidade de oferecer a adaptação a diferentes formatos à IV, nem na marca gráfica, nem no sistema. No entanto, se a seleção dos elementos a utilizar (no caso, imagens) for feita não só pelo que estes que representam, mas também pelas suas proporções, de acordo com o *layout* em que serão inseridos, a adaptação a formatos diferentes é atingida. Normalmente, esta capacidade é atingida tanto na marca gráfica como no sistema, contudo, neste caso, isso apenas acontece no sistema, pois no caso da marca gráfica, os elementos visuais são colocados dentro da mesma (Figura 105).

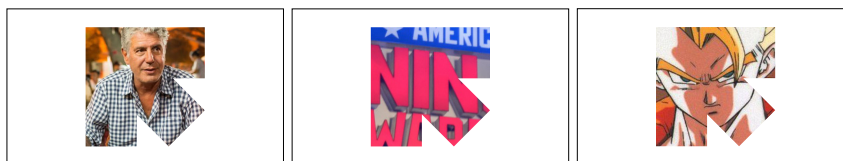
FIGURA 105 Aplicação da variação de conteúdo em formatos diferentes. Neste caso, a adaptação a formatos é alcançada, pois as imagens escolhidas encaixam perfeitamente nos mesmos.



A utilização da variação de conteúdo com recurso à generatividade não oferece quaisquer vantagens na obtenção de flexibilidade numa IV. Porém, a utilização deste MV generativamente pode ser usada para criar programas capazes de dar dinamismo à IV. Um exemplo, passa pela criação de um programa que varie o conteúdo mostrado na marca gráfica, nos separadores do canal (Figura 106).

Dessa forma, os separadores do canal para além de apresentarem a marca gráfica, apresentam também, dentro da mesma, os programas que o canal oferece e pelos quais se distingue, até porque os programas são parte dos elementos que definem um canal televisivo.

FIGURA 106 Exemplo da aplicação da variação de conteúdo generativamente.



Posicionamento

A experimentação do posicionamento mostrou que este não é um MV indicado para utilizar, individualmente, para alcançar a flexibilidade, pois apesar de oferecer algumas soluções flexíveis, estas não são eficazes. Para proceder à sua experimentação, a seta da IV foi posicionada em sítios diferentes, na primeira versão da marca gráfica (Figura 107).



FIGURA 107 Exemplos da colocação da seta em locais diferentes em relação ao logótipo.

Para alcançar a adaptação a conteúdos diferentes, as experimentações mostraram que tanto na marca gráfica, como no sistema, é apenas possível distinguir um pequeno número de conteúdos, através de diferentes posicionamentos da seta “R” no espaço. Por isso, conclui-se que tal como a rotação, o posicionamento não seja um meio indicado para alcançar a adaptação a conteúdos já que a abordagem encontrada se mostrou abstrata e ineficaz (Figura 108).

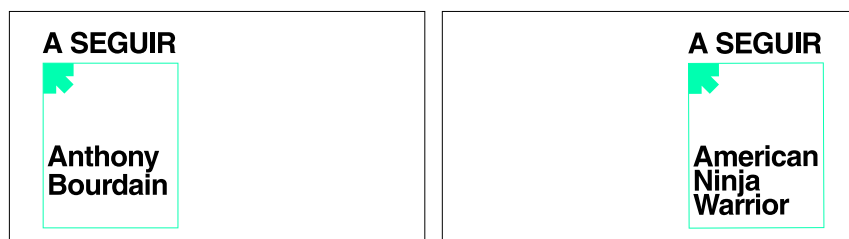


FIGURA 108 Nestes exemplos, a seta foi colocada do lado esquerdo do ecrã para o programa de *Anthony Bourdain* e do lado direito para o programa *American Ninja Warrior*.

Em relação à adaptação a formatos, o posicionamento permite que o mesmo elemento se ajuste a formatos diferentes na marca gráfica e no sistema. Por exemplo, dois ou mais elementos que estejam colocados na horizontal, podem ser colocados na vertical para se encaixarem em formatos com altura superior à largura (Figura 109).

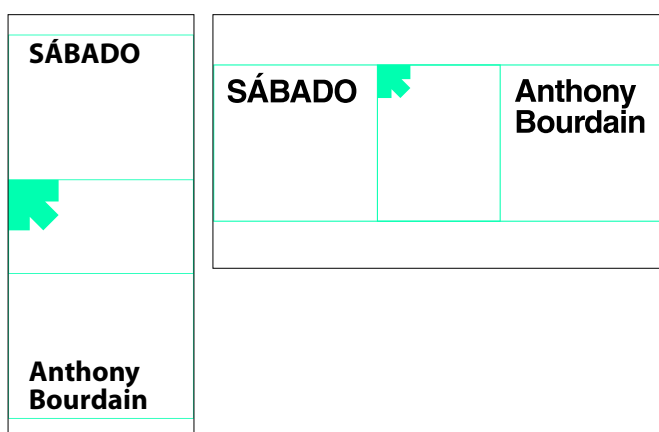
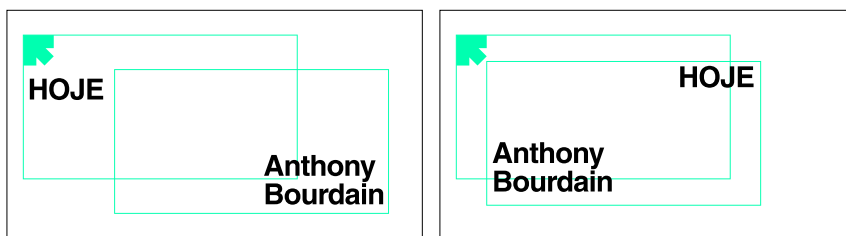


FIGURA 109 Aplicação do posicionamento em formatos diferentes. Neste caso, a adaptação a formatos é alcançada, pois os elementos visuais são colocados na vertical e na horizontal para encaixarem nos formatos em que estão inseridos.

O uso do posicionamento generativamente, não oferece vantagens que facilitem o alcance da flexibilidade. No entanto, a generatividade pode ser usada para controlar um conjunto de animações que podem ser automáticas, para que estas se criem sozinhas sem retirarem a consistência à IV. Por exemplo, criar um programa que faça oscilar os elementos da IV (por exemplo, os retângulos) pelo espaço, com parâmetros que limitem a distância com que cada elemento se move (Figura 110).

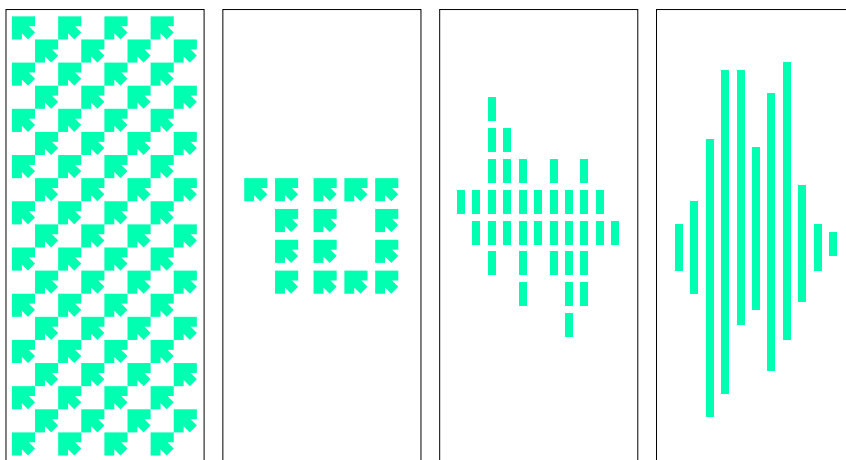
FIGURA 110 Exemplo da aplicação do posicionamento generativamente.



Repetição

A repetição apresentou boas indicações no que toca à capacidade de atingir a flexibilidade, pois foi o único MV que se mostrou capaz de alcançar a adaptação a conteúdos e formatos diferentes, simultaneamente. Para realizar as experiências com a repetição foram utilizadas as duas versões da MG, nas quais foi feito uso dos seus elementos visuais (a seta “R” na primeira versão e as listas na segunda versão) para aplicar repetições (Figura 111).

FIGURA 111 Aplicação da repetição nas duas versões da marca gráfica.



Relativamente à adaptação a conteúdos diferentes, a repetição deu à IV a capacidade de adaptação a qualquer tipo de conteúdo, tanto na marca gráfica, como no sistema (Figura 112 e 113). Neste caso, permitiu a adaptação dos programas e tipos de programas do canal. Para o efeito, foram utilizados círculos e as listas da segunda versão da MG para representar os tipos de programas.



FIGURA 112 Distinção dos diferentes tipos de programas nas duas versões da marca gráfica.

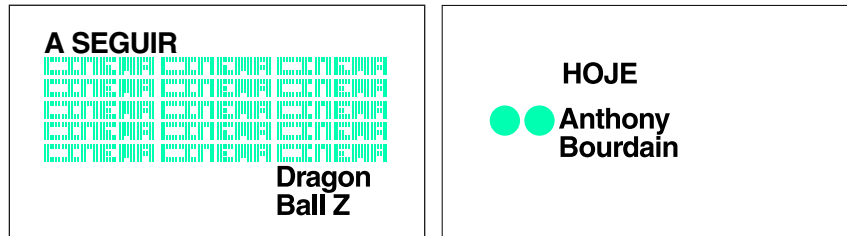


FIGURA 113 À esquerda, aplicação da segunda versão da MG no sistema da IV, para representar os programas de cinema. À direita, aplicação da primeira versão da MG no sistema da IV, para representar os programas de gastronomia.

Isto foi feito através da repetição dos elementos da IV, nomeadamente, das listas que formam o “R” na segunda versão da marca gráfica, que não sendo tão eficazes como a utilização de imagens, permitem uma identificação clara dos conteúdos que se pretendem representar. Com essas repetições foram criadas letras que podem ser usadas tanto na marca gráfica, como no sistema para representar o programa ou o tipo de programa em questão.

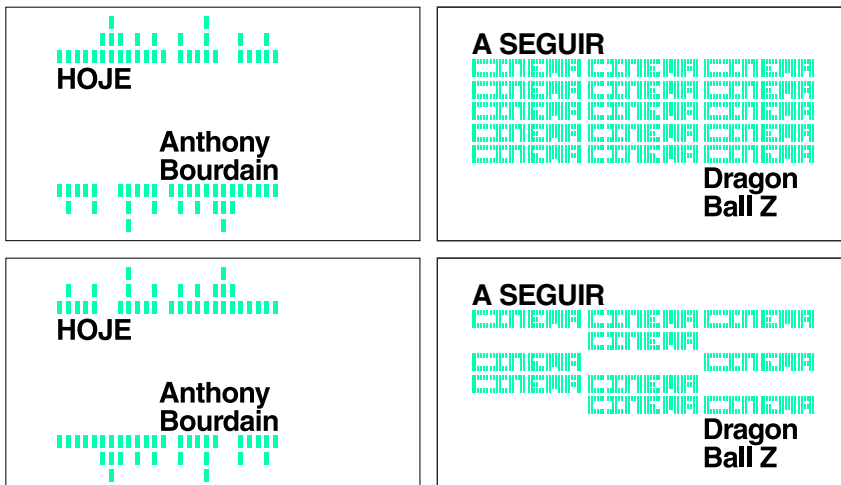
A repetição alcança a adaptação a formatos quer na marca gráfica, quer no sistema, através do número de vezes que os seus elementos são repetidos e da forma com que estes são dispostos. Por exemplo, uma categoria de programas pode ser escrita na horizontal adaptando-se a formatos horizontais, ou então dividida em duas partes e colocada num formato quadrado (Figura 114).



FIGURA 114 Neste exemplo a palavra “cinema” parte do mesmo ponto, mas a sua disposição é feita de três maneiras diferentes, permitindo a adaptação a três formatos diferentes.

A utilização da repetição com recurso à generatividade pode oferecer vantagens que facilitem o alcance da flexibilidade. Uma possibilidade é a criação de um programa capaz de desenhar letras com os elementos da IV, quando o utilizador escreve um texto para identificar os programas ou as suas categorias. Outra característica que pode ser adicionada é a análise das dimensões do formato em que o texto vai ser aplicado, para que o programa seja capaz de perceber se o título do programa, por exemplo, pode ser escrito por inteiro ou se tem de ser dividido. Esta característica pode ser utilizada num esquema do género da imagem anterior, pois dessa forma, a generatividade ajuda a IV a alcançar a adaptação a conteúdos e a formatos diferentes. Por outro lado, o uso da generatividade pode oferecer ainda a criação de padrões automáticos, ou até a representação do som em imagem, através dos elementos da identidade, isto se esta reagir ao som, para criar variações na IV (Figura 115).

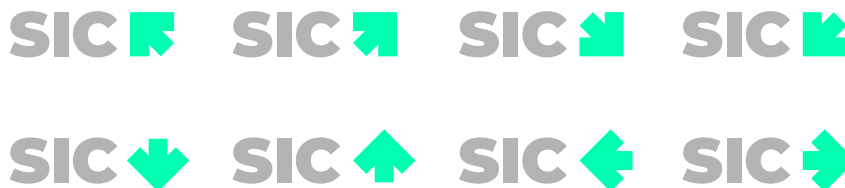
FIGURA 115 Aplicação da repetição generativamente. Nos exemplos da esquerda, as listas reagem ao som e representam-no visualmente. Nos exemplos da direita, as palavras aparecem e desaparecem reagindo ao som.



Rotação

Na experimentação da rotação ficou visível que este não é um MV indicado para utilizar individualmente na obtenção da flexibilidade. Durante a experimentação, a seta foi rodada e utilizada em diferentes graus de rotação, na primeira versão da marca gráfica (Figura 116).

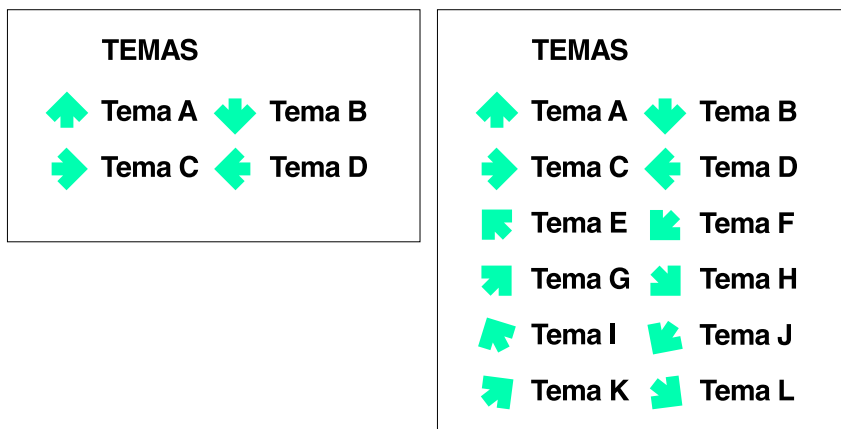
FIGURA 116 Variações da marca gráfica alcançadas através da rotação.



De acordo com as experimentações realizadas, a rotação não se mostrou indicada para distinguir conteúdos diferentes, pois apesar de oferecer essa possibilidade, fá-lo de forma abstrata, mostrando-se apenas capaz de distinguir um pequeno número de conteúdos (e.g. temas diferentes), tanto na marca gráfica, como no sistema.

Pois, quanto maior o número de conteúdos diferentes, maior é a semelhança entre as rotações, o que dificulta a identificação de cada conteúdo, não permitindo desta forma a adaptação aos diferentes programas do canal, já que estes se apresentam em grande número (Figura 117).

FIGURA 117 No exemplo da esquerda, com o tempo, é possível memorizar a seta associada a cada tema. Contudo, no exemplo da direita onde o número de temas é extenso, o mesmo não acontece.



Quanto à adaptação a formatos diferentes, a utilização da rotação mostrou-se irrelevante, pois a rotação dos elementos desta IV não contribuiu para esta se adaptar a tamanhos diferentes, seja na marca gráfica, ou no sistema. A única exceção é no caso desses elementos terem largura e altura diferentes, o que não é o caso.

A utilização da rotação de forma generativa não ajuda ao alcance da flexibilidade. Contudo, este MV mostrou grande capacidades de criar variações, as quais podem ser feitas generativamente de forma automática. Um exemplo pode passar por utilizar os elementos da IV, como a seta “R” como um separador de canal entre as publicidades a reagir a sons diferentes (por exemplo, um carro a acelerar, ou o remate de uma bola), rodando com velocidades diferentes de acordo com o som ao qual está a reagir (Figura 118). Outro exemplo mais simples, pode passar apenas por rodar os retângulos do sistema da IV de forma aleatória, durante a apresentação dos programas, como apresentado na Figura 119.



FIGURA 118 Exemplo da aplicação da rotação generativamente.

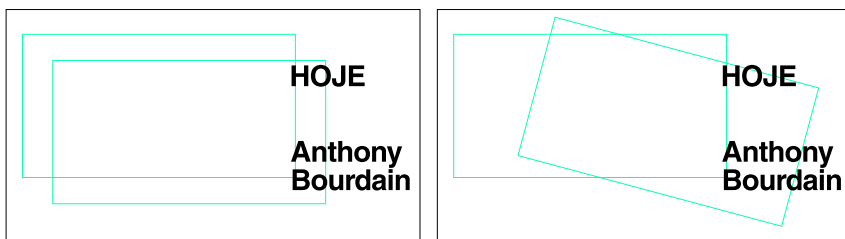


FIGURA 119 Outro exemplo da aplicação da rotação generativamente.

Redimensionamento

Durante as experimentações no canal televisivo, o redimensionamento não se mostrou um bom MV para utilizar individualmente com o intuito de atingir a flexibilidade. Para realizar as experiências foram usadas as duas versões da MG. Na primeira versão da MG, a seta “R” aumentou e diminuiu de tamanho, sem alterar as suas proporções para que a IV não perdesse a sua consistência (Figura 120). Já na segunda versão da MG, as listas que formam o símbolo “R” foram esticadas e encolhidas, apenas na vertical, para o “R” se manter identificável (Figura 121).

As experimentações não mostraram qualquer sinal deste ser um bom MV para permitir a adaptação a conteúdos diferentes, quer na marca gráfica, quer no sistema. Nas experiências da primeira versão da MG, isto ficou a dever-se ao facto das proporções da seta “R” não poderem ser alteradas, permitindo apenas que através do redimensionamento se aumente ou diminua a escala desse elemento.

PROJETO

FIGURA 120 Variações na primeira versão da marca gráfica alcançadas através do redimensionamento.

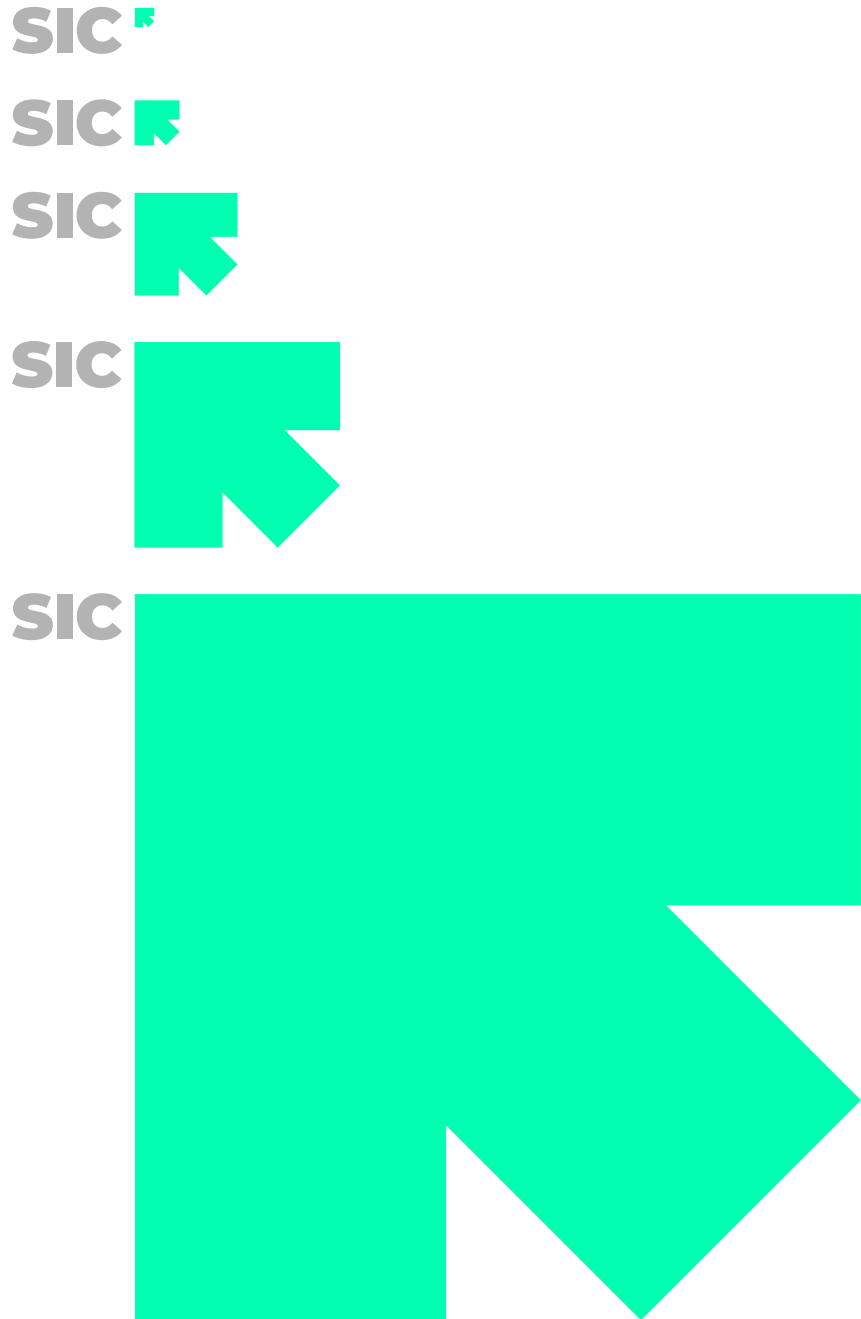


FIGURA 121 Variações na segunda versão da marca gráfica alcançadas através do redimensionamento.



De facto, a alteração da escala de um elemento visual não é um bom diferenciador que permita a adaptação a conteúdos diferentes, já que a forma que seria usada para os representar se mantém igual. Para além disso, o tamanho dos elementos visuais depende sempre do meio em que este é colocado (por exemplo, um painel publicitário, um cartaz, ou um ecrã) o que faz com que o redimensionamento não funcione para se adaptar a conteúdos diferentes. Isto porque um certo tamanho usado para representar um tipo de programa, por exemplo, deixa de funcionar quando aplicado em meios diferentes, pois nesse caso a sua escala varia obrigatoriamente. Por outro lado, as experiências realizadas com a segunda versão da MG mostraram resultados ligeiramente melhores. Isto porque esta versão permite alcançar a adaptação de conteúdos através de diferentes comprimentos do “R” (Figura 122). Contudo, este é um método imperceptível para representar conteúdos diferentes.



FIGURA 122 Variações na segunda versão da marca gráfica para distinguir tipos de programas diferentes.

Por outro lado, as experimentações também mostraram que ao contrário do caso do teatro em que o redimensionamento se mostrou um MV excelente para permitir a adaptação a formatos diferentes, o mesmo não aconteceu com o mesmo MV quando aplicado neste caso. Apesar do redimensionamento ser um excelente MV para permitir a adaptação a diferentes formatos, neste caso, o facto da seta “R”, da primeira versão da MG, não poder ser esticada não permite que a mesma se encaixe em formatos diferentes na perfeição (preenchendo-os) (Figura 123).

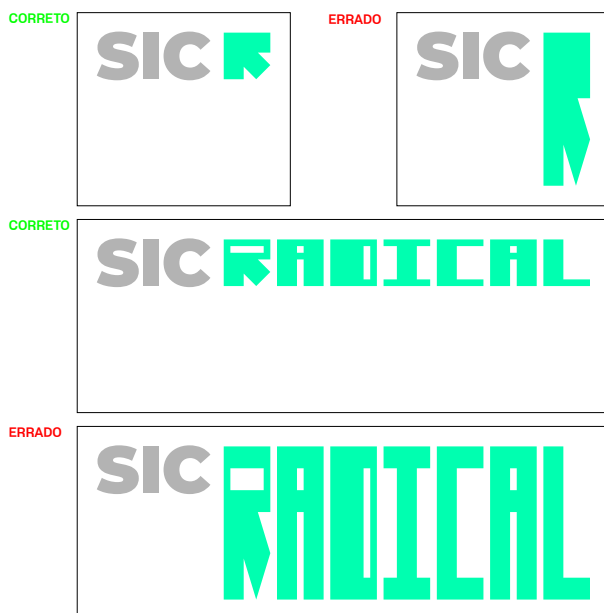


FIGURA 123 Casos de utilizações corretas e incorretas do redimensionamento na primeira versão da marca gráfica.

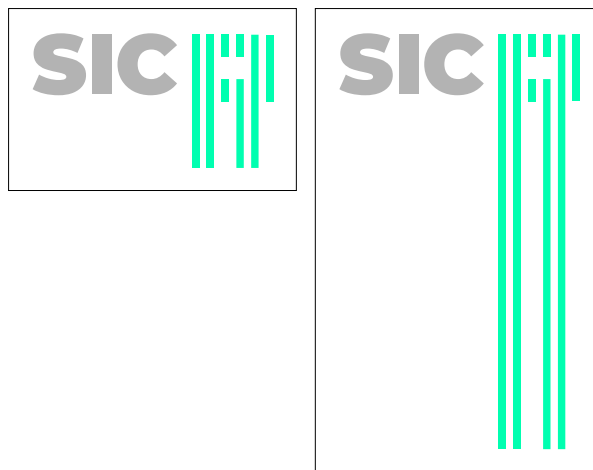
O máximo que este MV oferece neste caso, é permitir que a seta “R” preencha tamanhos maiores ou mais pequenos, aumentando ou diminuindo a sua escala para que esta possa caber em qualquer formato, tanto na marca gráfica como no sistema (Figura 124).

FIGURA 124 Utilizações da seta em tamanhos diferentes.



Ainda no que toca à adaptação a formatos, os resultados obtidos com a segunda versão da MG não foram muito superiores. O símbolo “R” mostrou-se apenas capaz de se adaptar a formatos mais altos, já que este é apenas capaz de aumentar e diminuir na vertical (Figura 125).

FIGURA 125 Capacidade de adaptação a formatos da segunda versão da marca gráfica.



O uso da generatividade no redimensionamento não oferece vantagens que facilitem a obtenção da flexibilidade. No entanto, pode ser usada para criar animações automáticas. Uma hipótese é criar um programa em que a seta “R” reaja a sons diferentes (por exemplo, ao bater de um coração) e aumente e diminua o seu tamanho de acordo com o som ao qual está a reagir (Figura 126). Esta abordagem pode ser utilizada, por exemplo, num dos separadores do canal.

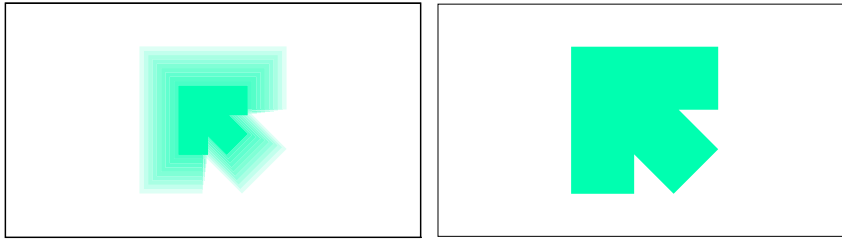


FIGURA 126 Exemplo da aplicação do redimensionamento generativamente.

Transformação da forma

A transformação da forma é um MV sem limites definidos no que toca às suas variações sendo por isso capaz de fazer a IV se adaptar a conteúdos e formatos diferentes. No entanto, as transformações aplicadas nos elementos visuais devem possuir algumas semelhanças, para a IV não perder a consistência. Nesta experimentação, na primeira e segunda versões da marca gráfica o “R” mudou de forma assumindo significados e figuras diferentes (Figura 127).



FIGURA 127 Variações em ambas as versões da marca gráfica alcançadas através da transformação da forma.

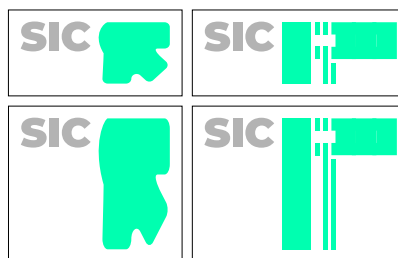
Apesar de não ser capaz de representar cada programa do canal de modo concreto no que diz respeito à adaptação a conteúdos diferentes, a transformação da forma mostrou-se capaz de distinguir uma grande quantidade de conteúdos, sendo por isso uma boa solução para alcançar esta propriedade. Tendo em consideração que se trata de um canal televisivo com conteúdos diversificados, a transformação da forma pode ser usada para os representar, ainda que de forma abstrata, tanto na marca gráfica, como no sistema (Figura 128).



FIGURA 128 Na figura, a seta transformou-se em símbolos representativos dos programas de Anthony Bourdain e American Ninja Warrior.

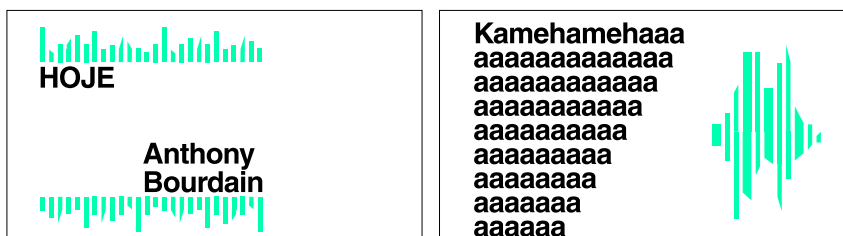
Ainda que este MV permita a adaptação a diferentes formatos, dado o facto de não ter limites nas suas transformações, tanto na primeira, como na segunda versão da marca gráfica, essas variações devem ser feitas de modo a que o “R” continue perceptível. Pois, a transformação do elemento visual pode levar a que este perca a sua leitura, deixando desta forma de poder ser usado para representar o “R”, que representa o canal (Figura 129).

FIGURA 129 Adaptação a formatos alcançada através da transformação da forma, nas duas versões da marca gráfica.



A utilização da transformação da forma generativamente pode desempenhar um papel importante no alcance da flexibilidade, na segunda versão da marca gráfica. Uma solução passa por criar um programa em que as listas do “R” para além de alterarem o seu comprimento de acordo com o som, o alterem também de acordo com o tamanho do formato em que estão inseridas adaptando-se ao mesmo (Figura 130).

FIGURA 130 Exemplo da aplicação da transformação da forma generativamente.



	adaptação a conteúdos (marca gráfica)	adaptação a conteúdos (sistema)	adaptação a formatos (marca gráfica)	adaptação a formatos (sistema)	generatividade facilita alcance da flexibilidade
variação da cor	**	**	-	-	x
combinação	**	**	-	*	
variação de conteúdo	****	****	-	-	
posicionamento	*	*	**	**	
repetição	***	***	***	***	x
rotação	*	*	-	-	
redimensionamento	-	-	***	***	
transformação da forma	***	***	***	***	x
Adaptação a conteúdos		Adaptação a formatos			
- não se adapta a conteúdos		- não se adapta a formatos			
* apenas se adapta a diferentes tipos de programas (imperceptível)		* adapta-se a certos formatos, depende dos elementos gráficos usados (os elementos podem mudar)			
** apenas se adapta a diferentes tipos de programas (perceptível)		** adapta-se a certos formatos, depende dos elementos gráficos usados (os elementos não mudam)			
*** adapta-se a todos os tipos de programas/conteúdos (com limitações)		*** adapta-se a todos os tipos de formatos (com limitações)			
**** adapta-se a todos os tipos de programas/conteúdos (sem limitações)		**** adapta-se a todos os tipos de formatos (sem limitações)			

TABELA 10 Resultados obtidos na experimentação dos MVs, individualmente, no canal televisivo.

Experimentação de conjuntos de MVs num canal televisivo

Nesta secção são apresentadas as experimentações realizadas com alguns conjuntos de MVs e é feita a sua análise. Nesta, são expostas as vantagens de cada conjunto para atingir a flexibilidade, num canal televisivo. Esta secção tem como objetivo mostrar as vantagens do uso de conjuntos de MVs, em relação ao seu uso individual. A escolha dos conjuntos teve como base as necessidades que alguns MVs apresentaram, durante a sua experimentação individual. No fim, é apresentada a Tabela 11 na qual são apresentados os resultados obtidos.

Variação de conteúdo + Redimensionamento

Depois de realizadas as experimentação dos MVs foi observado que com a excepção da repetição, nenhum conseguiu alcançar a adaptação a conteúdos e formatos diferentes em simultâneo. No entanto, nem mesmo a repetição se mostrou uma opção perfeita. Para além disso, o redimensionamento que por norma é um excelente MV para permitir a adaptação a formatos, nas experimentações do canal televisivo tal não aconteceu. Por esta razão, estes dois MVs foram usados em conjunto para criar uma proposta que oferecesse propriedades que nenhum MV individualmente conseguiu oferecer, que são a adaptação a conteúdos e a formatos diferentes sem limitações. Para esta experimentação, foi utilizada apenas a primeira versão da marca gráfica.

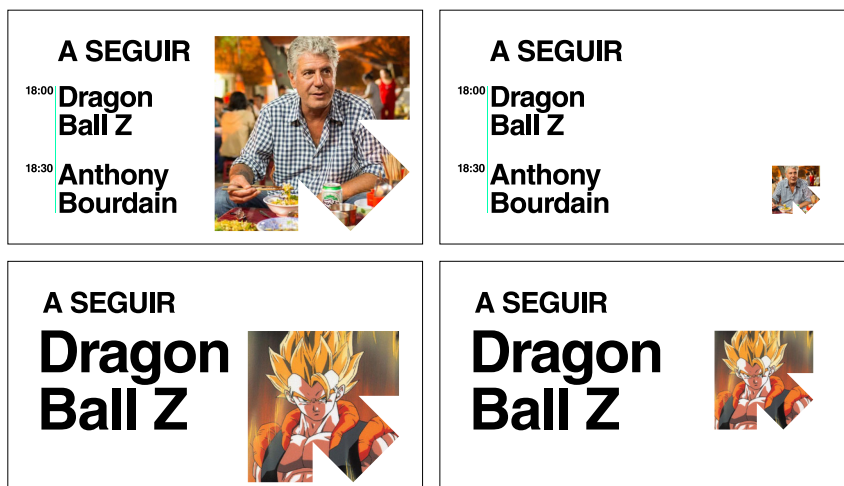
Na solução criada foram usadas imagens para representar os programas do canal, tal como feito no estudo individual da variação de conteúdo. As imagens foram colocadas dentro do “R” da IV e permitiram a adaptação a conteúdos diferentes, tanto na marca gráfica (Figura 131), como no sistema.



FIGURA 131 Variações da marca gráfica alcançadas através da variação de conteúdo em conjunto com o redimensionamento.

No entanto, não houve melhorias quanto à adaptação a formatos diferentes. Tal como nas experiências do redimensionamento isoladamente, a adaptação a formatos diferentes foi alcançada com limitações, pois as proporções do elemento da IV “R” não podiam ser violadas. A melhor solução que o redimensionamento ofereceu foi permitir que o “R” preenchesse tamanhos maiores ou mais pequenos, que tivessem as suas proporções, ou aumentar e diminuir o seu tamanho, proporcionalmente, para caber em qualquer formato (Figura 132).

FIGURA 132 Utilizações da seta em tamanhos diferentes.



Variação de conteúdo + Repetição

Este conjunto de MVs foi criado com o mesmo propósito do conjunto anterior, fazendo apenas a utilização da segunda versão da marca gráfica. Tendo em conta que a variação de conteúdo permite a adaptação a conteúdos diferentes e a repetição a conteúdos e formatos, ainda que com algumas limitações, este conjunto foi criado para permitir a adaptação a conteúdos e formatos diferentes, simultaneamente.

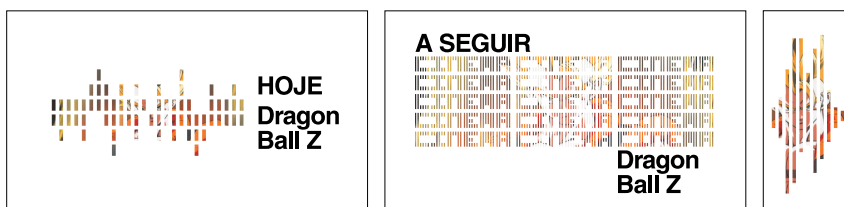
Para alcançar as capacidades acima referidas, a identificação dos programas do canal foi feita através do uso de imagens (variação de conteúdo) e a identificação dos tipos de programas através da repetição das listas da IV, o que possibilitou a criação de letras para escrever cada tipo de programa. Esta abordagem foi utilizada na marca gráfica (Figura 133) e no sistema.

FIGURA 133 Variações da marca gráfica alcançadas através da variação de conteúdo em conjunto com a repetição.



Já a adaptação a formatos diferentes foi também alcançada pela repetição dos elementos da IV. Tal como nas experimentações da repetição isoladamente, a adaptação a formatos foi alcançada na marca gráfica e no sistema, através do número de repetições dos seus elementos e da forma com que estes são colocados (Figura 134).

FIGURA 134 Variações do sistema da identidade alcançadas através da variação de conteúdo em conjunto com a repetição. No exemplo do centro, as palavras “cinema” foram repetidas o número de vezes necessário para encaixarem no formato e no layout em que estão inseridas.



PROJETO

	adaptação a conteúdos (marca gráfica)	adaptação a conteúdos (sistema)	adaptação a formatos (marca gráfica)	adaptação a formatos (sistema)
variação de conteúdo + redimensionamento	****	****	***	***
variação de conteúdo + repetição	****	****	***	***
Adaptação a conteúdos		Adaptação a formatos		
– não se adapta a conteúdos		– não se adapta a formatos		
* apenas se adapta a diferentes tipos de programas (imperceptível)		* adapta-se a certos formatos, depende dos elementos gráficos usados (os elementos podem mudar)		
** apenas se adapta a diferentes tipos de programas (perceptível)		** adapta-se a certos formatos, depende dos elementos gráficos usados (os elementos não mudam)		
*** adapta-se a todos os tipos de programas/conteúdos (com limitações)		*** adapta-se a todos os tipos de formatos (com limitações)		
**** adapta-se a todos os tipos de programas/conteúdos (sem limitações)		**** adapta-se a todos os tipos de formatos (sem limitações)		

TABELA 11 Resultados obtidos na experimentação dos conjuntos de MVs, no canal televisivo.

Outros conjuntos

Para além dos conjuntos apresentados também foram feitas experiências com os conjuntos “Variação da cor + Redimensionamento” e “Combinação + Repetição + Rotação + Redimensionamento”. O conjunto “Variação da cor + Redimensionamento” não mostrou qualquer vantagem para alcançar a flexibilidade. A sua experimentação foi feita com a segunda versão da MG e durante a mesma ficou visível que este conjunto proporciona exatamente as mesmas vantagens que o uso isolado da variação da cor, quer na marca gráfica, quer no sistema. A única diferença é a criação de mais variações entre as listas do “R”, as quais podem aumentar e diminuir o seu comprimento de acordo com o som (Figura 135), ou até ser o seu comprimento a definir as suas cores.



FIGURA 135 Variações da marca gráfica alcançadas através da variação da cor e do redimensionamento, utilizados generativamente.

Já o conjunto “Combinação + Repetição + Rotação + Redimensionamento” serviu para verificar as potencialidades que os quatro MVs menos utilizados proporcionam em conjunto. Para realizar as experimentações foi usada a primeira versão da MG. Inicialmente foram feitas experiências apenas com a combinação e repetição. Contudo, com o evoluir das experiências foram acrescentadas a rotação e o redimensionamento, pois, previu-se que ofereceriam variações que dariam mais dinamismo à IV. Este conjunto de MVs oferece grandes vantagens, pois, permite a adaptação de conteúdos e formatos através da combinação e repetição, ainda que com algumas limitações, tanto na marca gráfica, como no sistema. Para além disso, a rotação e o redimensionamento permitem a criação de variações e animações que dão vida e consistência à IV, quer na MG, quer no sistema. Este é um caso de estudo interessante, pois, verificou-se que juntos, os MVs menos utilizados para atingir a flexibilidade, conseguem-na atingir de forma eficaz, oferecendo um número enorme de possibilidades de variações.

Conclusões das experimentações dos MVs num canal televisivo

A experimentação dos MVs de forma individual num canal televisivo permitiu, tal como no caso do teatro, tirar um conjunto de conclusões relativas à capacidade de cada MV alcançar a flexibilidade. É importante referir que sendo esta uma experimentação posterior à realizada no teatro, diferentes conclusões foram retiradas nos dois casos, as quais serão discutidas no subcapítulo seguinte. As conclusões aqui apresentadas referem-se apenas às experimentações realizadas no canal televisivo.

Durante a experimentação todos os MVs se mostraram capazes de atingir algum grau de flexibilidade, quer a nível de adaptação a conteúdos diferentes, quer a nível de adaptação a formatos diferentes. No entanto, a maioria dos resultados obtidos com a experimentação individual de cada MV, mostrou-se insuficiente para permitir o alcance da flexibilidade num nível aceitável. Em relação à adaptação a conteúdos diferentes, apenas a variação de conteúdo se mostrou eficaz, permitindo a adaptação e representação de qualquer tipo de conteúdo. De seguida, com os melhores resultados, apresentaram-se a repetição, na qual os elementos da identidade podem ser repetidos para criar um conjunto de letras que permita identificar o conteúdo em questão, através de texto; e a transformação da forma que, como não tem limitações, permite que os elementos visuais se tornem em conteúdos diferentes, por exemplo através de desenhos, ou ícones. Quanto à adaptação a formatos diferentes, os MVs que se mostraram mais promissores foram a repetição, o redimensionamento e a transformação da forma. Apesar do redimensionamento ter por norma a capacidade de alcançar a adaptação a conteúdos diferentes sem limitações, assim como a transformação da forma, que não tem limites quanto às suas variações, neste caso, nenhum destes dois MVs apresentaram resultados ótimos. Isto porque os elementos visuais usados na experimentação do canal, não permitem que os mesmos sejam esticados, ou comprimidos alterando as suas proporções, já que estas devem ser mantidas, caso contrário a IV perde consistência. Devido ao facto de nas experimentações nenhum MV se ter mostrado capaz de alcançar a adaptação a conteúdos e formatos simultaneamente e sem limitações, sentiu-se a necessidade de criar conjuntos de MVs para colmatar essa questão.

Nas experimentações dos conjuntos de MVs verificou-se mais uma vez que de facto, a soma das suas vantagens permite alcançar a flexibilidade de forma mais eficaz. Contudo, desta feita não foi encontrado nenhum conjunto capaz de permitir a adaptação a diferentes conteúdos e formatos sem limitações. Isto porque durante a experimentação individual dos MVs não foi possível alcançar a adaptação a formatos sem limitações. Ainda assim, os conjuntos “Variação de conteúdo + Redimensionamento” e “Variação de conteúdo + Repetição” para além de alcançarem a adaptação a conteúdos sem limitações, permitiram também o alcance da adaptação a formatos diferentes de forma eficaz, propriedades que nenhum MV alcançou em simultâneo, quando usado individualmente.

Resumidamente, esta análise permitiu retirar uma série de considerações sobre a utilização dos MVs, com o objetivo de alcançar a flexibilidade num canal televisivo. Foram elas:

– **identificar os MVs mais indicados para alcançar a flexibilidade:** os MVs que mais se destacaram na sua utilização individual foram a variação de conteúdo por permitir uma adaptação a conteúdos sem limitações; o redimensionamento e a transformação da forma por permitirem uma adaptação a formatos eficaz; e a repetição por ser o único MV que permite a adaptação a conteúdos e formatos simultaneamente, de forma eficaz. De resto, os pares de MVs que se mostraram mais promissores para alcançar a flexibilidade foram a “variação de conteúdo + redimensionamento” e a “variação de conteúdo + repetição”.

– **identificar os MVs que beneficiam da generatividade para alcançar a flexibilidade:** que nas experimentações foram a variação da cor, a repetição e a transformação da forma.

– **descobrir as vantagens que os MVs oferecem na MG e no sistema:** durante as experimentação no canal televisivo, ao contrário do que foi verificado nas experimentações do teatro, as vantagens obtidas dos MVs aplicados na marca gráfica nem sempre foram as mesmas da sua aplicação no sistema.

– **tirar considerações sobre os MVs menos usados:** pelo que foi observado nos estudos realizados, a menor utilização de alguns MVs acontece provavelmente por opção dos designers e não por uma menor capacidade em alcançar a flexibilidade. Isto porque apesar da rotação se ter mostrado como um MV não indicado para atingir a flexibilidade, a combinação obteve resultados razoáveis e a repetição e o redimensionamento foram classificados como dois dos melhores MVs para a atingir, individualmente.

4.5. Análise final das experimentações

Depois de realizadas todas as experimentações no teatro e no canal televisivo, foram retiradas algumas conclusões e levantadas algumas questões. Esta secção destina-se a isso mesmo, analisar o que foi feito e descobrir que premissas o trabalho nos permitiu retirar.

4.5.1. Comparação dos resultados obtidos

Nesta subsecção são comparados os resultados obtidos nas experimentações feitas no teatro e no canal televisivo (ver Tabela 12, 13). Com isto pretende-se entender que MVs são mais indicados para utilizar no teatro e no canal, para atingir a flexibilidade e quais deles beneficiam mais da generatividade para a atingir.

PROJETO

	adaptação a conteúdos (marca gráfica)	adaptação a conteúdos (sistema)	adaptação a formatos (marca gráfica)	adaptação a formatos (sistema)	generatividade facilita alcance da flexibilidade
variação da cor	-	-	-	-	CANAL
combinação	-	-	-	CANAL	
variação de conteúdo	-	-	-	-	CANAL
posicionamento	TEATRO	-	-	CANAL	
repetição	-	-	-	-	-
rotação	TEATRO	-	-	-	
redimensionamento	TEATRO	TEATRO	TEATRO	TEATRO	TEATRO
transformação da forma	CANAL	CANAL	-	-	-

Adaptação a conteúdos

TEATRO obtiveram-se melhores pontuações no teatro

CANAL obtiveram-se melhores pontuações no canal televisivo

- obtiveram-se pontuações iguais em ambos os casos

TABELA 12 Comparação dos resultados obtidos na experimentação dos MVs, individualmente, no teatro e no canal televisivo

	adaptação a conteúdos (marca gráfica)	adaptação a conteúdos (sistema)	adaptação a formatos (marca gráfica)	adaptação a formatos (sistema)
variação de conteúdo + redimensionamento	-	-	TEATRO	TEATRO
variação de conteúdo + repetição	-	-	-	-

Adaptação a conteúdos

TEATRO obtiveram-se melhores pontuações no teatro

CANAL obtiveram-se melhores pontuações no canal televisivo

- obtiveram-se pontuações iguais em ambos os casos

TABELA 13 Comparação dos resultados obtidos na experimentação dos MVs, em conjuntos, no teatro e no canal televisivo

Comparação e conclusões dos resultados obtidos:
flexibilidade

As tabelas acima apresentadas mostram em que caso os MVs obtiveram melhores resultados durante as experimentações. Como se pode verificar, na maioria das vezes os MVs apresentaram resultados iguais nos dois casos, provavelmente por serem as características dos próprios MVs que definem as suas capacidades de adaptação. Os MVs da variação da cor, variação de conteúdo e repetição obtiveram exatamente as mesmas pontuações no alcance da flexibilidade, quer a nível da adaptação a conteúdos, quer a nível da adaptação a formatos, tanto na marca gráfica como no sistema, nos dois casos. Porém o mesmo não aconteceu nos restantes MVs.

Por exemplo, a experimentação da combinação no teatro não permitiu a adaptação a formatos no sistema da IV, no entanto, este MV mostrou-se capaz de se adaptar a *layouts* diferentes quando usado no canal televisivo, fazendo uso de partes dos elementos criados. Na experimentação do posicionamento, obtiveram-se melhores resultados na adaptação a conteúdos na marca gráfica do teatro, pelo facto deste caso necessitar de se adaptar apenas a três tipos de eventos, o que não acontece no canal televisivo, pois este apresenta diversos tipos de programas diferentes. Contudo, o posicionamento apresentou melhores resultados no canal televisivo no que toca à adaptação a formatos no sistema, pois, o facto de neste caso serem utilizados dois elementos (retângulos), ao contrário do teatro em que é usado apenas um círculo, permite colocá-los na vertical ou na horizontal, permitindo a adaptação a formatos diferentes. No caso da rotação, tal como no posicionamento, obtiveram-se melhores resultados em relação à adaptação a conteúdos na marca gráfica do teatro. Este resultado deve-se ao facto de neste caso o MV permitir identificar todos os seus tipos de eventos, algo que não foi possível no canal televisivo, pois este tem um extenso número de tipos de programas diferentes. Na experimentação da transformação da forma foram obtidos melhores resultados quanto à adaptação a conteúdos (na marca gráfica e no sistema) no caso do canal. Isto porque, apesar da transformação da forma não impor limites quanto às alterações que podem ocorrer nos elementos visuais, esta deve ser usada mantendo um certo tipo de coerência nas suas variações, para que a IV mantenha a sua consistência. Pelo facto do elemento visual usado no teatro ser um círculo, as alterações da forma tornam-se limitadas, já que devem manter sempre um espaço negativo no seu interior. Esta limitação não existe no “R” do canal, o que levou este caso a ser mais promissor, já que este pode assumir praticamente qualquer forma. A experimentação do redimensionamento mostrou-se o caso mais flagrante da disparidade de resultados obtidos no teatro e no canal televisivo, já que as pontuações obtidas foram superiores no teatro, em todos os parâmetros. Apesar de ter permitido a adaptação a formatos sem limitações no caso do teatro, como expectável (já que se mostrou o MV mais indicado para atingir a adaptação a formatos), o mesmo não aconteceu nas experimentações deste MV no canal. Esta diferença de resultados ocorreu porque enquanto no caso do teatro o elemento visual utilizado, o círculo, permite a alteração das suas proporções, o mesmo não pode ser realizado no elemento do canal televisivo, caso contrário a sua IV perde a consistência.

Por outro lado, nos conjuntos de MVs foi também possível verificar que nem sempre estes obtêm as mesmas pontuações quando aplicados em meios diferentes. Apesar do conjunto “variação de conteúdo + repetição” ter obtido as mesmas pontuações no teatro e no canal televisivo, o mesmo não aconteceu com o conjunto “variação de conteúdo + redimensionamento”, já que este obteve melhores resultados quanto à adaptação a diferentes formatos, no teatro. Isto ficou a dever-se ao facto deste último ser composto em parte pelo redimensionamento – que obteve melhores resultados quanto à adaptação a formatos no teatro, pois como já referido, o elemento usado nesse caso, oferecia a possibilidade de alterar as suas proporções.

- (i) De facto, esta observação leva-nos a crer que as vantagens que os MVs oferecem para alcançar a flexibilidade dependem, mais do que no meio ou suporte em que são inseridos, dos elementos visuais nos quais são aplicados. Portanto, no processo de criação de uma IVD flexível, a escolha dos MVs deve ser feita de acordo não só com as necessidades da IV, mas também com os elementos criados para a mesma, ou então criar elementos específicos para aplicar os MVs desejados.
- (ii) Por outro lado, esta análise permitiu também verificar que no alcance da flexibilidade, os conjuntos de MVs oferecem apenas a soma das suas vantagens individuais. Com isto pretende-se afirmar que a criação de conjuntos de MVs não acrescentam novas vantagens, para além daquelas que estes já oferecem quando usados individualmente. Esta observação foi feita durante a experimentação. Um bom exemplo disso é o conjunto “variação de conteúdo + redimensionamento”, no teatro, que alcançou a adaptação a conteúdos e formatos na plenitude, graças às capacidades oferecidas pelos MVs que o formaram. Este é por isso um fator a ter em consideração na escolha dos conjuntos de MVs na criação de uma IV. Ou seja, os conjuntos escolhidos devem ser selecionados de acordo com as vantagens que cada MV que os forma oferece, para responder da melhor forma às necessidades da IV.
- (iii) A análise permitiu ainda concluir que as vantagens da aplicação dos MVs na MG e no sistema nem sempre são as mesmas. Apesar de se terem mostrado as mesmas nos estudos do teatro, o mesmo não aconteceu nos estudos do canal televisivo. Durante os testes do canal, a combinação mostrou-se capaz de se adaptar a formatos apenas no sistema, não o conseguindo na MG. Isto pode ser justificado pelo ponto (i) que refere que as vantagens que os MVs oferecem dependem principalmente dos elementos visuais usados e de facto, o sistema da IV do canal televisivo contém elementos diferentes dos da MG e é com eles que permite a adaptação a formatos diferentes.
- (iv) Por último, ficou claro que a menor utilização de alguns MVs para atingir a flexibilidade (a combinação, repetição, rotação e redimensionamento) se deve provavelmente a uma opção dos designers. Isto

porque dois desses MVs, a rotação e o redimensionamento, alcançaram alguns dos melhores resultados no alcance da flexibilidade, tanto no teatro, como no canal, o que refuta a ideia destes serem menos usados por oferecerem menos vantagens.

Comparação e conclusões dos resultados obtidos:
generatividade

Durante a análise realizada, a generatividade foi tida em consideração como meio para facilitar o alcance da flexibilidade. Esta abordagem serviu para perceber que MVs podem usufruir da generatividade para alcançar a flexibilidade mais facilmente. As grandes vantagens da generatividade, neste caso, são as possibilidades que o programa que criamos nos oferece: nomeadamente a poupança de tempo, trabalho, ou recursos, permitindo ainda a criação de soluções inovadoras e por vezes inesperadas, algo que pode ser replicado “infinitamente” de forma automática.

De todos os MVs, apenas a variação da cor, a variação de conteúdo, a repetição, o redimensionamento e a transformação da forma se mostraram capazes de receber vantagens generativas. Enquanto a variação da cor se mostrou apenas capaz no canal televisivo e a variação de conteúdo e o redimensionamento no teatro, a repetição e a transformação da forma mostraram-se capazes em ambos os casos. As vantagens que a generatividade pode trazer no alcance da flexibilidade são inúmeras e variam de caso para caso, algo que ficou perceptível durante a experimentação. Se tivermos em consideração os dois MVs capazes de receber vantagens generativas, quer no teatro, quer no canal televisivo, constatamos que essas vantagens nem sempre são as mesmas e variam de acordo com a necessidade de cada caso. Por exemplo, a repetição, usada generativamente, permitiu facilitar o alcance da adaptação a conteúdos e formatos no teatro e no canal de televisão. No entanto, a transformação da forma apesar de ter facilitado o alcance da adaptação a conteúdos e formatos no teatro, apenas o fez para os formatos no caso do canal televisivo.

- (v) De acordo com o parágrafo anterior e com as considerações feitas sobre a generatividade durante as experimentações, podemos dizer que as vantagens que este carácter oferece no alcance da flexibilidade, dependem principalmente do caso em que são aplicadas. Isto porque as suas vantagens têm de ser direcionadas para cada caso em específico, sendo que um MV pode ter utilidade se usado generativamente num caso e não ter utilidade noutra.
- (vi) Para além disso, é ainda relevante dizer que, provavelmente o facto dos MVs posicionamento e rotação serem os menos usados de forma generativa, se deve também a uma opção dos designers. Isto porque estes são dois MVs que podem ser importantes e ter relevância numa IV quando usados generativamente. Por exemplo, imaginemos de novo o caso do teatro. Se os seus cartazes fossem criados generativamente, o posicionamento seria um MV importantíssimo, pois permitiria colocar os diferentes conteúdos utilizados (imagens, ou

texto, por exemplo) de formas diferentes para que pudessem encaixar dentro do formato do cartaz. Até porque ao usarmos imagens diferentes, estas terão dimensões diferentes, assim como os títulos dos cartazes, uns mais compridos que outros. Relativamente à rotação, podemos imaginar um caso em que se pretendia criar uma MG para um departamento de meteorologia, que tal como na IV da *Visit Nordkyn* reagisse à direção do vento. No entanto, neste caso pretendia-se que a MG fosse uma espécie de bússola, que rodasse de acordo com a direção do vento. Esta opção faria deste um caso em que utilizar a rotação de forma reativa (ao vento), algo que teria de ser feito generativamente, seria bastante útil.

4.5.2. Conclusões gerais

As experimentações realizadas permitiram adquirir uma maior compreensão sobre o funcionamento dos MVs e das IVD flexíveis e generativas. Como referido anteriormente, esta abordagem possibilitou não só a descoberta das vantagens que os MVs podem oferecer para alcançar a flexibilidade, como também as vantagens que o uso da generatividade oferece. Para além disso, permitiu ainda retirar algumas considerações sobre a necessidade real que uma IV de um teatro e de um canal televisivo têm, em relação à flexibilidade. Essas considerações são feitas a seguir.

Importância da flexibilidade

A flexibilidade é imprescindível num teatro para que este possa representar da melhor forma os eventos que vão acontecendo, independentemente do formato ou meio em que são publicitados. No caso do canal televisivo a flexibilidade não é imprescindível. Se tivermos como exemplo a marca gráfica dum canal de televisão e de um teatro, é muito mais importante que a do teatro se adapte tanto a conteúdos como a formatos diferentes. Dessa forma os espetáculos que se pretendem publicitar podem ser representados na MG, independentemente das dimensões do meio em que estejam inseridos. Já no caso do canal televisivo, por norma, a MG aparece sempre no mesmo suporte e no mesmo local, num canto do ecrã, onde ao mesmo tempo é mostrado o conteúdo (programa) atual. Isto faz com que não seja necessário representar o programa na MG, já que o mesmo “se representa a si próprio”.

No entanto, os MVs existentes devem ser usados para mostrar o dinamismo e a personalidade do canal que deve ser única. Apesar de não ser necessário criar alterações na MG para representar o conteúdo que o canal está a transmitir, este conteúdo pode ser representado na MG noutras ocasiões. Por exemplo, nos separadores do canal, para que no espaço das publicidades apareçam representadas na MG alguns dos programas mais emblemáticos, aproveitando-os para fazerem parte da IV. Esta abordagem pode fazer sentido, pois são os programas que um canal transmite que definem a sua identidade. Por exemplo, um canal de cinema é identificado pelos seus filmes, enquanto um canal desportivo é identificado pelos eventos desportivos que transmite. Esta é, de facto, uma mais valia que a flexibilidade pode trazer a um canal televisivo.

Importância da generatividade

A generatividade pode ter vantagens em ambos os casos, contudo, essas talvez sejam mais visíveis se forem aplicadas num canal televisivo. Isto porque enquanto os suportes nos quais a IV dum teatro é aplicada são normalmente estáticos, os suportes dum canal televisivo são por norma dinâmicos. Isto é, normalmente a IV dum teatro é aplicada no papel, seja em *posters*, panfletos, ou outros meios, com a excepção de um *website*, ou outras aplicações digitais menos frequentes. Já a IV de um canal televisivo é aplicada, normalmente, em meios digitais (ecrã), principalmente na televisão, mas também em *websites*, ou aplicações. Para além disso, a crescente importância da publicidade na *web* leva a que as publicidades sejam feitas cada vez menos através do papel e mais através do ecrã. Isto poderá dar mais relevância à aplicação da generatividade num canal televisivo, já que a sua IV é pensada para suportes que podem ser animados e por isso as variações criadas poderão incluir movimento, tornando possível a sua visualização.

Relação entre os caracteres flexível e informativo

Durante as experimentações dos MVs o objetivo passou sempre por alcançar a flexibilidade. Contudo, na tentativa de fazer as IVs se adaptarem a conteúdos diferentes, o carácter informativo acabou também por ser alcançado. Isto deve-se ao facto de na adaptação a conteúdos, os MVs transmitirem também informação sobre esses mesmos conteúdos. Ainda que alguns MVs se tenham mostrado mais capazes de transmitir mais informação do que outros, todos eles acabaram por transmitir algum tipo de informação na adaptação a conteúdos, tanto no caso do teatro, como no caso do canal televisivo.

Porém, o facto de uma IV ser flexível não implica que esta seja ao mesmo tempo informativa. Um bom exemplo disso é a IV da Casa da Música, na qual a sua MG se adapta a conteúdos diferentes mas não transmite qualquer tipo de informação sobre esses conteúdos. Isto porque a alteração que ocorre na MG, na adaptação a conteúdos, é apenas a variação da cor, que é insuficiente para transmitir qualquer tipo de informação, por exemplo a identificação clara de um espetáculo. No entanto, é provável que tal como aconteceu nas experimentações, durante a criação duma IV flexível se atinja também o carácter informativo, durante a adaptação a conteúdos. Pois, durante essa adaptação existe muitas vezes a necessidade de representar esse conteúdo, para que o público possa receber informações sobre o mesmo, tal como acontece nas IVs dos teatros em que é necessária uma publicitação dos seus espetáculos.

4.6. Identidade visual

4.6.1. Seleção e contexto

Depois de concluídas as experimentações dos MVs no teatro e no canal televisivo, sentiu-se a necessidade de materializar o estudo realizado, com a criação dum projeto num contexto real. Isto porque, o desenvolvimento da IV deu a possibilidade de utilizar os MVs livremente, sem a necessidade de os selecionar previamente, tal como foi feito nas experimentações. Com isto, pretendeu-se analisar se as conclusões tiradas durante as experimentações, sobre os caminhos mais indicados para atingir a flexibilidade, correspondem à realidade. Para realizar esta tarefa foram consideradas diferentes possibilidades para a criação da IV e por fim, a escolha recaiu numa revista (com versão impressa e online), para o curso de Design e Multimédia, da Universidade de Coimbra.

A criação de uma revista para o curso, mostrou ser um projeto com potencial, pois existe uma falta de divulgação dos trabalhos realizados. De facto, já foram inúmeras as vezes em que investigações ou projetos realizados durante a licenciatura, ou mestrado, foram distinguidos fora de portas. Contudo, uma grande parte da comunidade envolvente não chega a ter contacto com esses mesmos trabalhos. Esta é uma questão que a revista poderá ajudar a resolver, divulgando-os.

A razão pela qual faz sentido que para além de uma versão impressa, exista também uma versão *online* (*website*) da revista, deve-se ao facto do curso possuir uma forte componente digital, o que leva a que muitos dos trabalhos só possam ser visualizados através de um ecrã. Para além disso, o facto de ser uma publicação digital permite atualizar o conteúdo da revista mais rapidamente e permite a que todos lhe acedam de forma gratuita, não sendo necessário possuir um espécime físico.

Depois de tidas em consideração todas as questões anteriormente referidas, este pareceu ser um caso ideal para a criação de uma IV flexível, com a possibilidade de possuir uma componente generativa. Isto porque a flexibilidade permite a adaptação a diferentes conteúdos — pertinente numa revista, sendo este um meio em que se mostram conteúdos diferentes — e a diferentes formatos — também pertinente neste caso, pelo facto da IV ser aplicada em meios diferentes e com dimensões distintas (ecrã e papel). Por outro lado, o uso da generatividade ajuda a representar a forte componente de programação do curso.

Para perceber as necessidades da IV e obter um ponto de partida para iniciar o seu desenvolvimento, foi criado um *briefing*, definido por um grupo de alunos, que permitiu entre outros aspetos, fazer um levantamento de requisitos para perceber que características a IV teria de possuir. O *briefing* criado foi o seguinte:

PROJETO

Nome do cliente

curso de Design e Multimédia da Universidade de Coimbra

Nome da revista

Circular Magazine

Tipo de projeto

branding (identidade visual); *web* design; design editorial

Conceito

revista (impresa e online) com projetos, artigos, outros

Público-alvo

comunidade dos cursos de Design e Multimédia da Universidade de Coimbra (alunos e professores), comunidade do design e alunos prestes a ingressar no ensino superior

Objetivo

divulgar o curso e envolver a comunidade, pois sente-se que há falta de divulgação do mesmo, nomeadamente dos projetos que são desenvolvidos

Requisitos

identidade visual flexível para se adaptar aos conteúdos (publicações) e meios e formatos (ecrã, papel, diferentes dimensões); incluir tecnologia (generatividade) para representar a componente tecnológica do curso (diferenciador dos outros cursos)

4.6.2. Pesquisa e sistema de publicações

Após a criação do *briefing* e antes de se proceder ao desenvolvimento da IV, foi feita uma breve pesquisa sobre revistas de arte e design, impressas e online. Esta foi uma tarefa importante, pois, permitiu retirar referências de IVs de revistas e analisar os sistemas criados entre publicações impressas e digitais. Ainda que a prioridade desta fase da dissertação seja a criação de uma IV flexível, para verificar se os resultados obtidos batem certo com as conclusões retiradas na experimentação, é importante ter uma base de conhecimento sobre o meio no qual vai ser aplicada a IV.

A seguir, serão mostrados alguns exemplos distintos para perceber que diferentes abordagens existem em revistas, que para além da versão impresa possuem *website*. Três dos exemplos pesquisados foram as revistas *Apartamento*, *Kajet* e *PLI arte* (t) *design*, da ESAD de Matosinhos.

Apartamento

De acordo com o que foi verificado durante a pesquisa, o *website* da *Apartamento Magazine* (Figura 136) funciona principalmente como uma loja online, no qual são mostradas as suas edições e quais estão disponíveis para venda (Figura 137). De resto, permite apenas a visualização de algumas páginas de cada edição (Figura 138), mas não possui qualquer tipo de artigo da revista na íntegra. Por outro lado, não existe nenhuma ligação a nível gráfico entre o *website* e a própria revista o que leva a crer que a sua única prioridade é a versão impressa, uma publicação semestral, sobre decoração e design de interiores (Apartamento, 2008).

FIGURA 136 Capa da *Apartamento* #23.



FIGURA 137 Página para compra online das revistas.

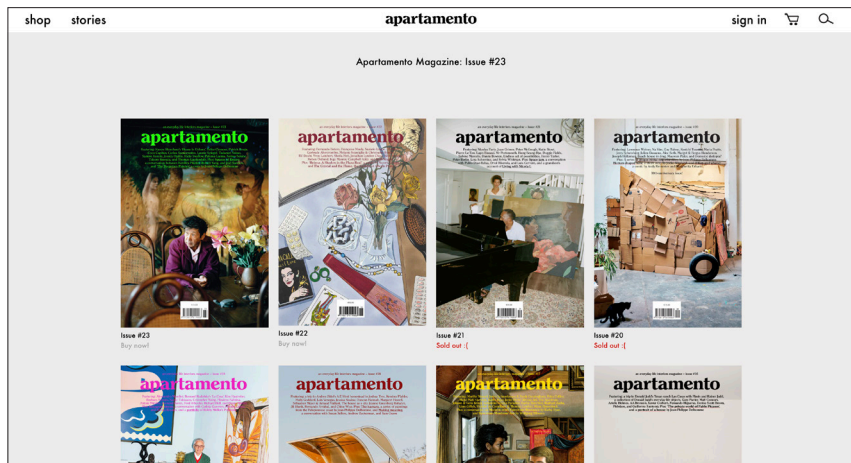




FIGURA 138 Na página inicial do *website* da *Apartamento*, existe um *slider* que permite a visualização de algumas páginas da última edição da revista.

Kajet

No caso do *Kajet Journal* (Figura 139), a situação é idêntica. O seu *website* funciona exclusivamente como uma loja onde podem ser adquiridas as revistas (Figura 140), ou produtos de *merchandising*, existindo apenas a possibilidade de visualizar algumas páginas de cada edição da revista. O tema da revista trata de questões sobre a Europa de Leste, desde a arquitetura ao estilo de vida (Laura e Petrică, 2017).

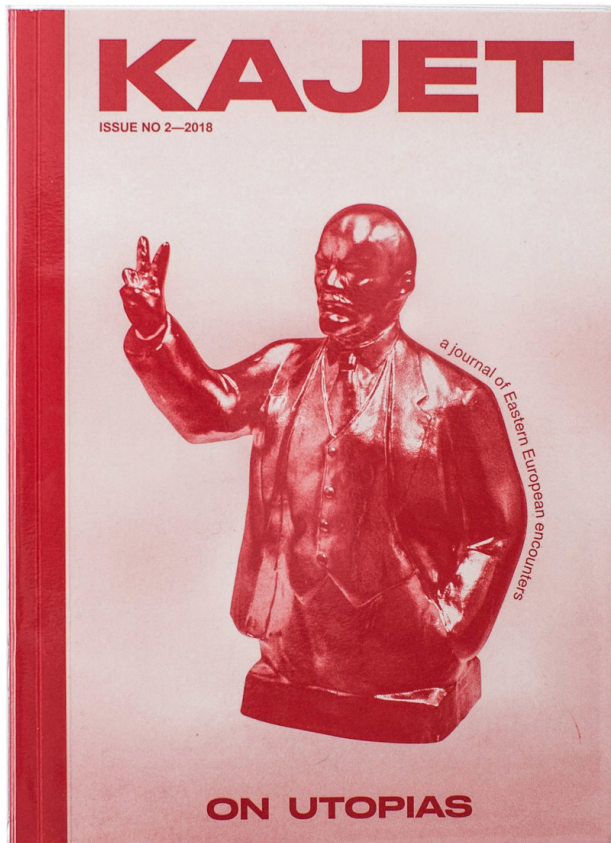
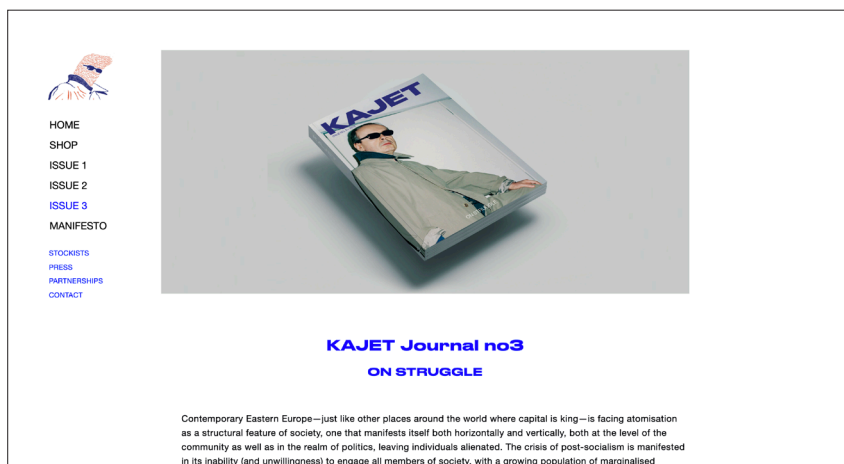


FIGURA 139 Capa da *Kajet* Nº2.

PROJETO

FIGURA 140 Página para compra online das revistas.



PLI arte & design

A revista *PLI arte & design* (Figura 141) foi um exemplo importante a ter em consideração, pois, como referido anteriormente, trata-se de um projeto desenvolvido numa escola de design portuguesa. Segundo a *P3*, do jornal *O Público*, em 2014 esta era «a única revista impressa “exclusivamente dedicada ao design em Portugal”» (PLI Arte & Design, 2014), o que mostra a importância, que projetos como a *Circular*, que procurem fomentar o desenvolvimento e a divulgação do design, neste caso a nível académico, podem ter. O *website* da revista, faz apenas a divulgação de uma das edições.

FIGURA 141 Capa da *PLI arte & design* N°5, 2014.



Apesar de se terem mostrado como boas referências a nível gráfico, nenhuma destas revistas apresentou uma solução para o que se pretendia com o projeto — criar uma revista com uma versão impressa e uma versão online — pois, os seus *websites* são apenas usados como ponto de venda e publicidade das suas versões impressas. Por outro lado, os cinco exemplos que se seguem apresentam respostas distintas e válidas para o problema.

Slanted

A *Slanted* (Figura 142) é uma revista sobre design que apresenta estúdios e projetos de design, de diferentes zonas do mundo, a cada edição. O seu *website* (Figura 143) para além de apresentar as edições da revista, contém também outros conteúdos sobre a área como notícias, entrevistas, ou projetos, alguns deles exclusivamente digitais, tornando-se assim num meio complementar à versão impressa (Slanted, 2009).

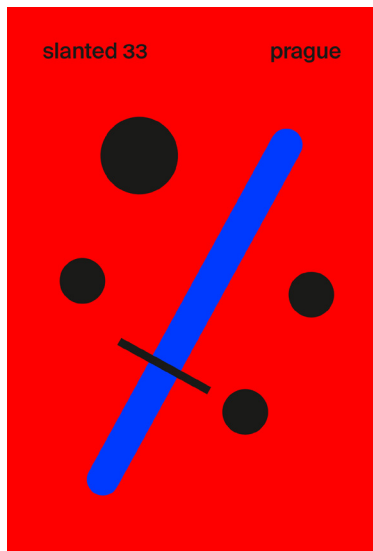


FIGURA 142 Capa da *Slanted* #33.



FIGURA 143 Entrevista presente no *website* da *Slanted*.

It's Nice That/Printed Pages

Fundado em 2007, o *It's Nice That* (Figura 144) é um *website* que publica diariamente artigos e notícias sobre o design a nível mundial (It's Nice That, 2018). Esta plataforma possui e publica uma revista a cada seis meses. Na *Printed Pages* (nome da revista) (Figura 145) são apresentados um conjunto de artigos selecionados, que foram publicados no *website*, desde a sua última edição. Desta forma, o *website* é usado para dar aos utilizadores os artigos em primeira mão, enquanto a revista se torna numa espécie de catálogo com os melhores trabalhos desde a sua última versão.

FIGURA 144 Página inicial do *website* do *It's Nice That*.

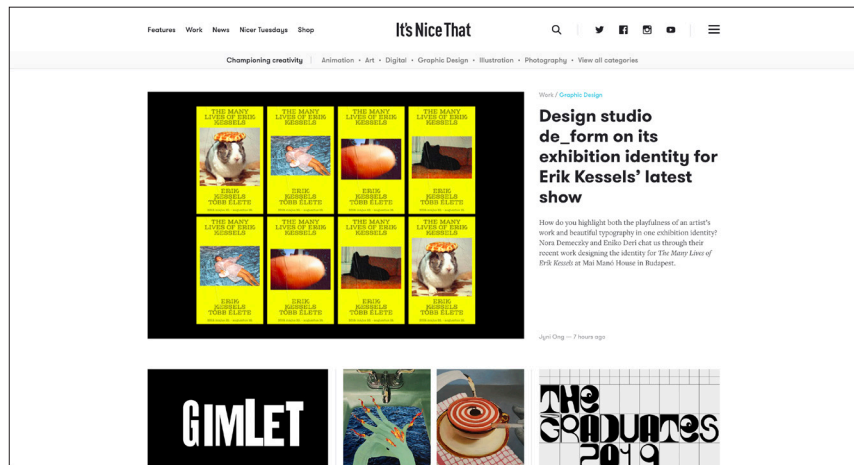


FIGURA 145 Exemplo de um capa da *Printed Pages*, 2018.



Grafik

A *Grafik* (Figura 146) é uma revista de design gráfico, sediada em Londres (Rowe, 2018). Até ao ano de 2011, a revista possuía apenas uma versão impressa, contudo, esta teve um período de paragem e só em 2014 reapareceu, não mais através de exemplares físicos, mas através de um *website* (Figura 147) que veio substituir a versão impressa e no qual passaram a ser feitas as publicações (Figura 148). Este é um caso interessante no contexto do projeto, pois permitiu analisar a solução encontrada de transpor conteúdos anteriormente usados em meios físicos, para meios digitais.



FIGURA 146 Capas da Grafik.

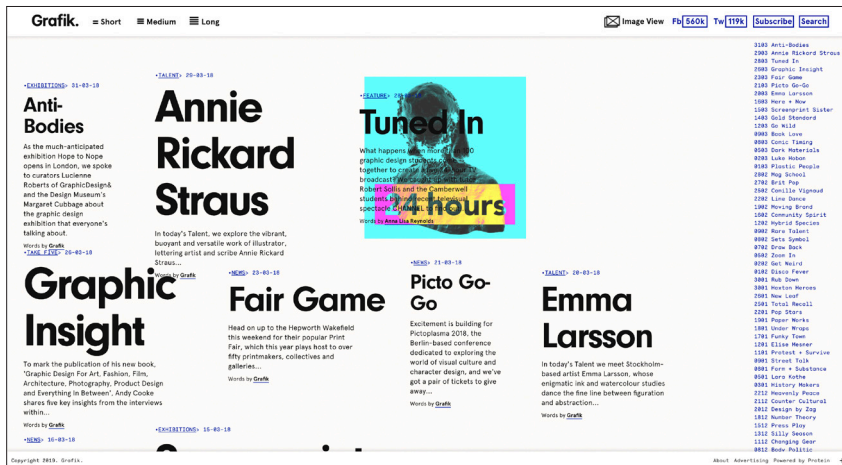


FIGURA 147 Página inicial do website da Grafik.

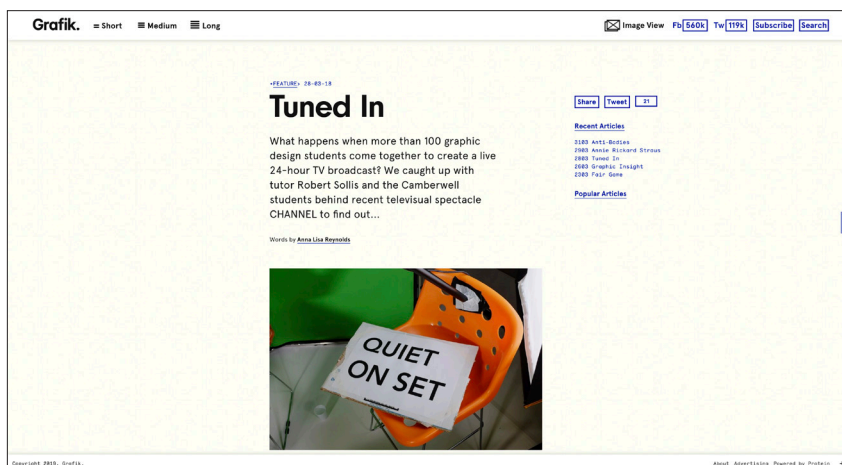


FIGURA 148 Artigo presente no website da Grafik.

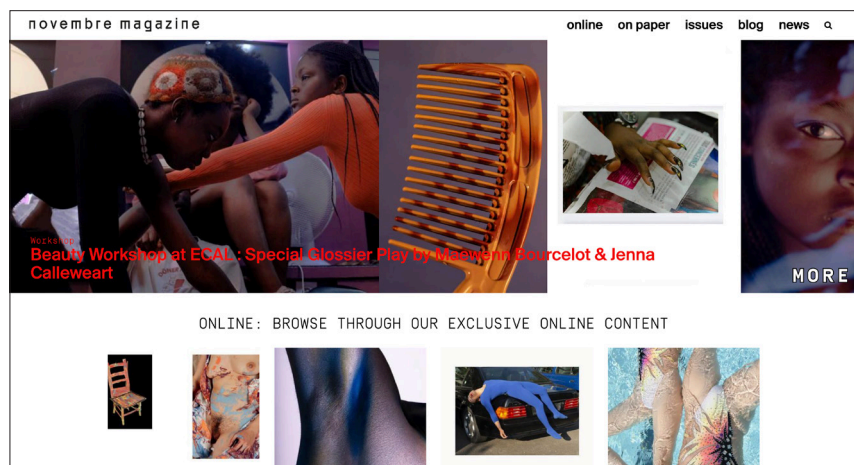
Novembre Magazine

A *Novembre Magazine* (Figura 149), é uma revista *online* e impressa semestralmente, dedicada à vida urbana contemporânea (Novembre Magazine, 2015). O conteúdo do *website* é maioritariamente composto por publicações constituídas por imagens (Figura 150). Algumas dessas publicações são exclusivamente digitais (Figura 151), enquanto outras estão disponíveis na íntegra nas versões impressas. Isto cria uma ligação entre estes dois meios e dá igual importância ao *website* e à versão impressa, já que ambos possuem conteúdos exclusivos.

FIGURA 149 Capa da *Novembre* #10.



FIGURA 150 Página inicial do *website* da *Novembre*.



PROJETO

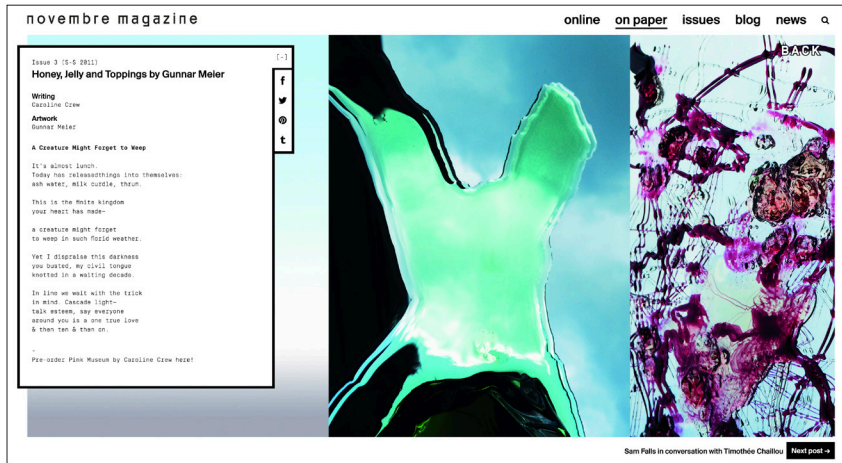


FIGURA 151 Publicação presente no *website* da *Novembre*.

Noon

A *Noon* (Figura 152) é uma revista maioritariamente fotográfica, com versão impressa (semestral) e *online* que explora a arte na cultura contemporânea. Segundo os seus autores esta «interroga a interseção entre as publicações impressas e digitais, com objetivo de quebrar as fronteiras de ambos» (Noon, 2014). De facto, existe uma ligação clara entre a versão impressa e o *website*, que permite explorar todos os artigos das versões físicas (Figura 153), seja através de texto ou imagens, tornando-se assim numa espécie de arquivo das revistas, no qual todas podem ser revisitadas.



FIGURA 152 Capa da *Noon* #3.

PROJETO

FIGURA 153 Página dos artigos da edição #2.

Noon 2 The Second Issue	AW14
	
<i>Avenue</i>	Alasdair McLellan (+)
<i>Close Your Eyes</i>	Gareth McConnell (+)
	Bruno Ceschel
<i>The Uploaded Self: A Book of the Dead</i>	Ken Hollings (+)
<i>Atemporalities</i>	Douglas Coupland (+)
	William Gibson
<i>Anadigposneg</i>	Jason Evans (+)
<i>About Face</i>	Hannah Barton (+)
<i>The Image Atlas in Motion</i>	Jonathan P. Watts (+)
<i>Slight Return</i>	Paul Pieroni (+)
	Yayoi Kusama
<i>Putting the X in Sex</i>	Mel Bles (+)
	Jack Borkett
<i>Meudon-La-Forêt 19.07.14</i>	Charlie Engman (+)
	Lyson Marchessault
<i>End of Summer, Rotting Lemon</i>	Lorenzo Vitturi (1/3)
<i>Sargasso</i>	Janneke van der Hagen (+)
	Lyson Marchessault
<i>Unlimited Love</i>	Robi Rodriguez (+)
<i>Metarelics Vol.III</i>	Xavier Poulney (+)
<i>Dorm Daze</i>	Dean Kissick (+)
	Buy Issue

Sistema de publicações escolhido

Depois de concluída a pesquisa, foi decidido que o principal meio de publicações seria o *website*. Isto porque, como referido anteriormente, uma publicação online permite a atualização de conteúdos mais rapidamente e permite o seu acesso de forma gratuita. Para além disso, oferece a possibilidade de publicar tipos de projetos que um meio impresso não oferece, como é o caso de um vídeo, ou de um programa de computador. Desta forma, ficou também decidido que a versão impressa seja uma publicação semestral, com alguns dos últimos projetos colocados no *website*, tornando-se num arquivo físico do mesmo. Assim, o *website* será um meio de difusão dos projetos atualizado regularmente e a versão impressa da revista será um meio que permitirá visitar esses mesmos projetos, tornando-se numa espécie de coleção dos melhores trabalhos dos últimos seis meses. Desta forma, são representadas as vertentes tecnológica e analógica presentes no curso.

4.6.3. Desenvolvimento e resultados finais

Depois de definido o *briefing*, de realizada a pesquisa e de feita a escolha do sistema de publicações impressas e online, a IV começou a ser desenvolvida. De seguida, o processo de desenvolvimento será explicado detalhadamente, até à sua conclusão.

Conceito

Para criar um conceito forte que tivesse uma relação com o próprio nome da revista foi procurado o significado da palavra “circular” (Figura 154).

1 circular

adj.2g. (sXV)

- 1 relativo a círculo ou a circunferência e suas propriedades geométricas <arco c.>
- 2 relativo ou semelhante à figura do círculo <movimento c.>
- 3 que tem a forma regular ou aproximadamente regular de um círculo; que é redondo ou arredondado <estádio c.>
- 4 p.ext. que descreve um circuito ('contorno') <a volta c. de um lago>
- 5 p.ext. que descreve curvas em círculo ou voltas concêntricas ou um trajeto em revolução ou órbita; orbicular <voo c.>
- 6 p.ext. que parte de um determinado ponto e, ao fim do percurso, retorna ao ponto inicial <linha c.>
- 7 p.ext. que executa movimento rotatório; giratório <serra c.>

adj.2g.s.f.

- 8 diz-se de ou comunicação escrita de interesse comum, que é reproduzida em vários exemplares e transmitida a diferentes pessoas ou entidades <telegrama c.> | <uma c. interna divulga as novas diretrizes do projeto>

FIGURA 154 Significados da palavra “circular” de acordo com o *Dicionário Apple*.

Como se pode verificar, esta palavra remete-nos para a ideia de movimento e comunicação. Por outro lado, pode também ser feita uma alusão ao sentido de comunidade. Estas características acabaram por ser um bom ponto de partida para a criação dos elementos visuais.

Marca gráfica e sistema visual

A MG criada para a IV procurou responder aos requisitos do *briefing*, de flexibilidade e generatividade. Por isso, esta é capaz de se adaptar a conteúdos e formatos e de reagir ao som. Por outro lado, para possuir uma ligação com o significado do nome da revista, o elemento central utilizado na IV, no qual ocorrem as variações, é uma elipse.

Assim, a MG (Figura 155) é formada por um logótipo com o nome da revista e um símbolo representado por uma elipse. O logótipo é estático e pode ser utilizado individualmente para representar a marca. Por outro lado, o símbolo é dinâmico e tem a capacidade de receber conteúdos e de se redimensionar, permitindo desta forma que a MG e a IV se adaptem a conteúdos e formatos (flexibilidade) (Figura 156). Para além disso, é também o símbolo que tem a capacidade de reagir ao som, propriedade apenas utilizada na aplicação da IV em meios digitais, exemplificado mais à frente.

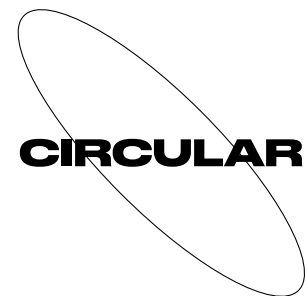


FIGURA 155 Marca gráfica da *Circular*.

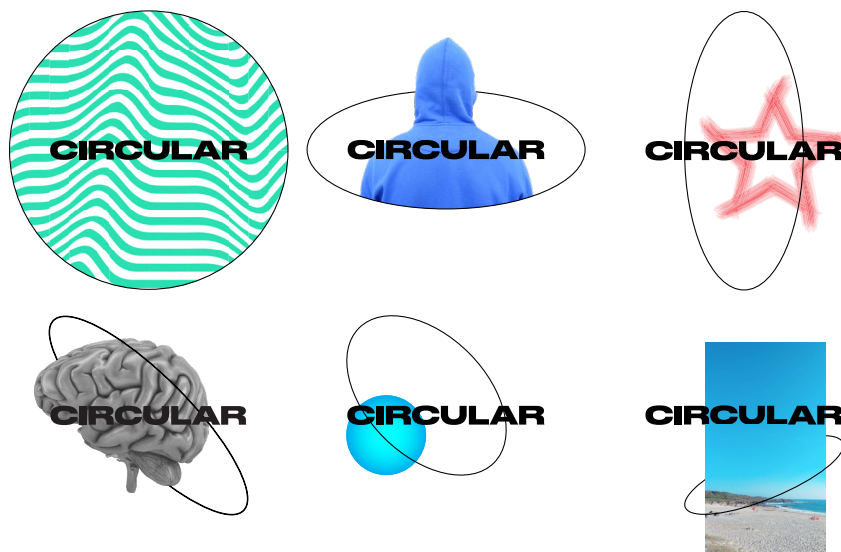
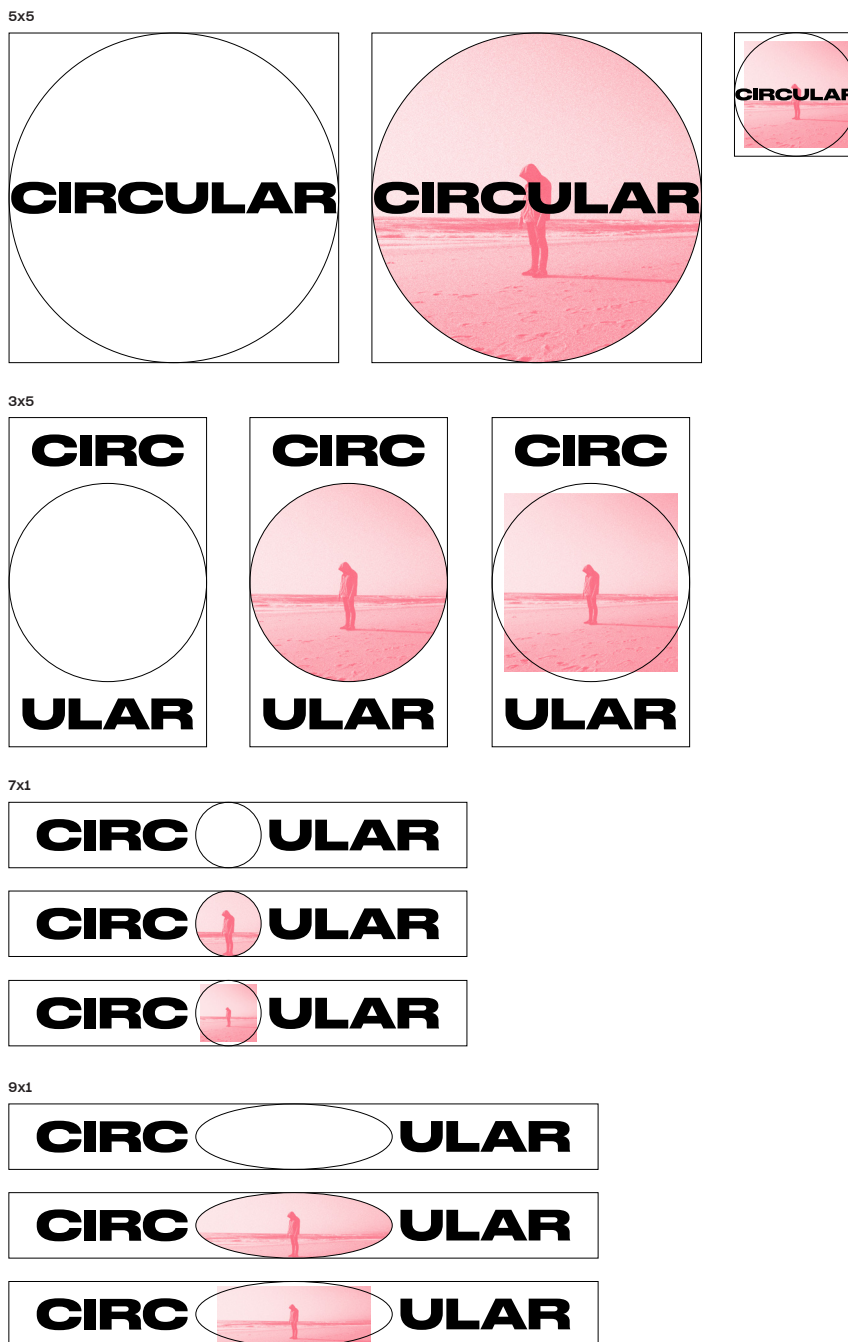


FIGURA 156 Variações na marca gráfica. Na figura, a elipse é redimensionada e recebe conteúdos distintos.

Para permitir a adaptação a conteúdos e formatos simultaneamente foi criado um sistema, no qual sempre que necessário, o logótipo se parte (em “circ” e “ular”), sendo colocado entre si a elipse, que recebe conteúdos e se redimensiona de acordo com o formato em que está inserida. Desta forma, e de acordo com o conceito da IV, a palavra “circular” circula em torno da elipse (Figura 157 e 158). Estas e outras questões são explicadas mais detalhadamente no manual de normas gráficas da marca, Anexo 1 (cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo1.pdf).

FIGURA 157 Sistema da identidade visual. Estes exemplos mostram a adaptação a formatos 5x5, 3x5, 7x1 e 9x1.



PROJETO

9x3

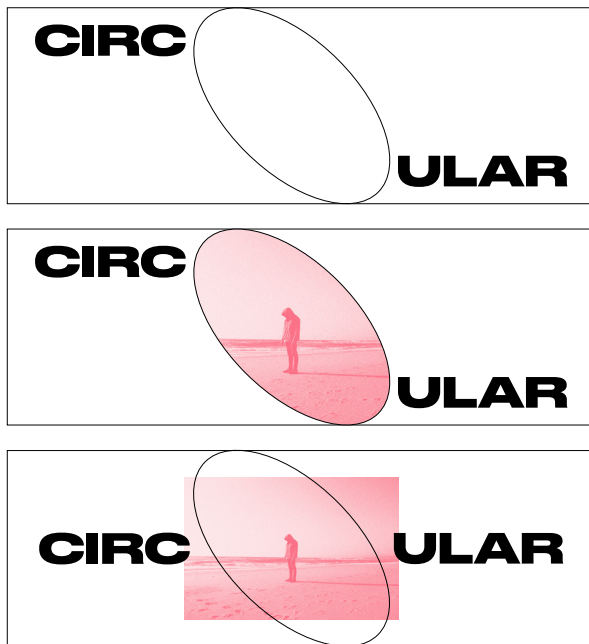
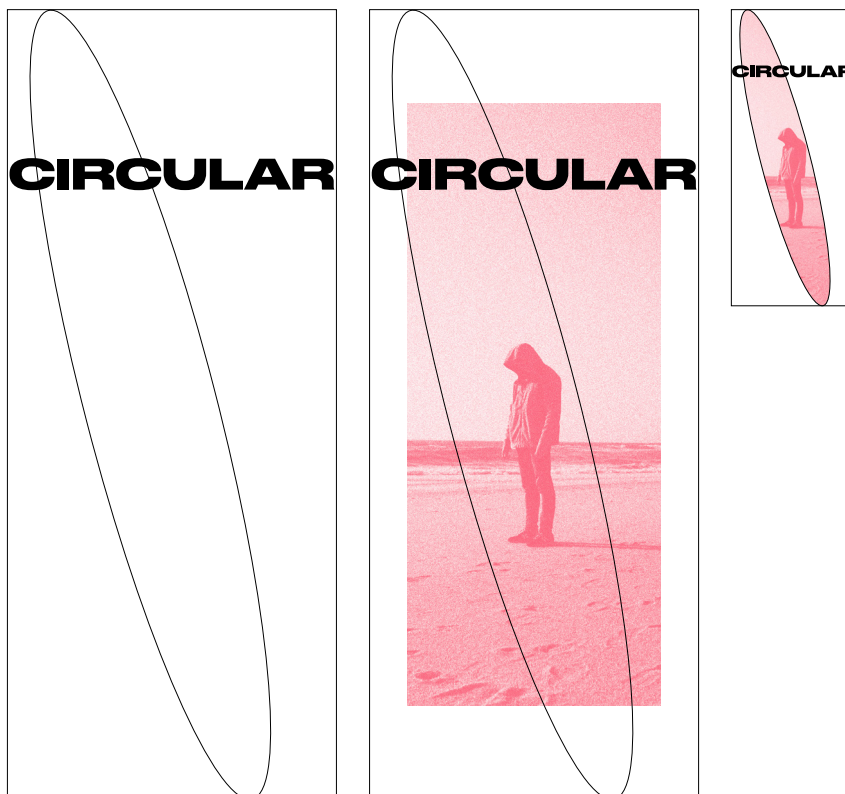


FIGURA 158 Sistema da identidade visual. Estes exemplos mostram a adaptação a formatos 9x3 e 5x12.

5x12



Aplicações da IV

Para perceber as potencialidades da aplicação da IV em diferentes meios e para criar alguns exemplos que possam servir de guia em futuras aplicações, foi feita a sua aplicação num *website*, em capas, em *posters*, em panfletos e em vídeos.

Aplicações da IV: website

Como se trata de um projeto de design editorial, neste caso uma revista entre o analógico e o digital, a estrutura do *website* foi inspirada na estrutura de uma revista convencional. Por isso, a página inicial possui uma espécie de índice que representa os conteúdos do *website* por categorias (Figura 159). Esta abordagem permite que o utilizador saiba que caminho escolher para encontrar o conteúdo que deseja visualizar, tal como um índice, que é usado para identificar as páginas de cada capítulo, ou artigo de uma revista. Dentro de cada item do índice existe um sub-índice (Figura 160) com os seus respetivos conteúdos, a partir do qual podem ser acessados (Figura 161). A estrutura do *website* pode ser visualizada na Figura 162.

FIGURA 159 Página inicial do *website* da *Circular*. Do lado esquerdo da página encontra-se o índice que divide as publicações e a estrutura do *website* por categorias.

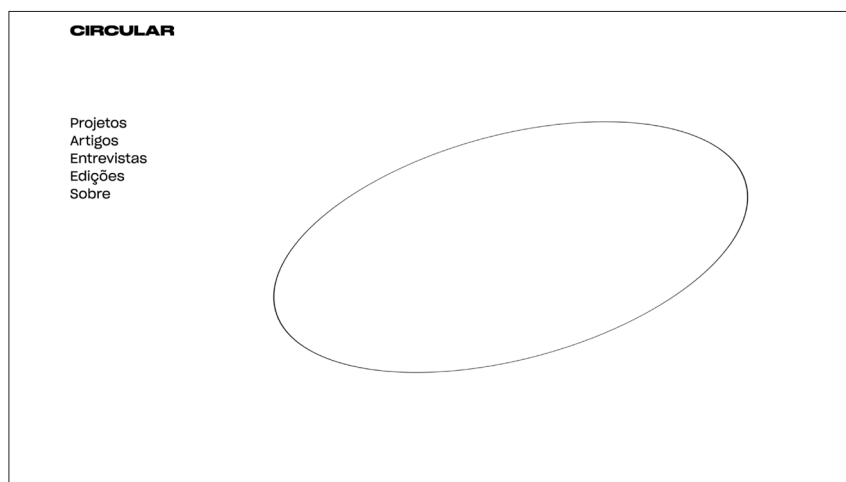
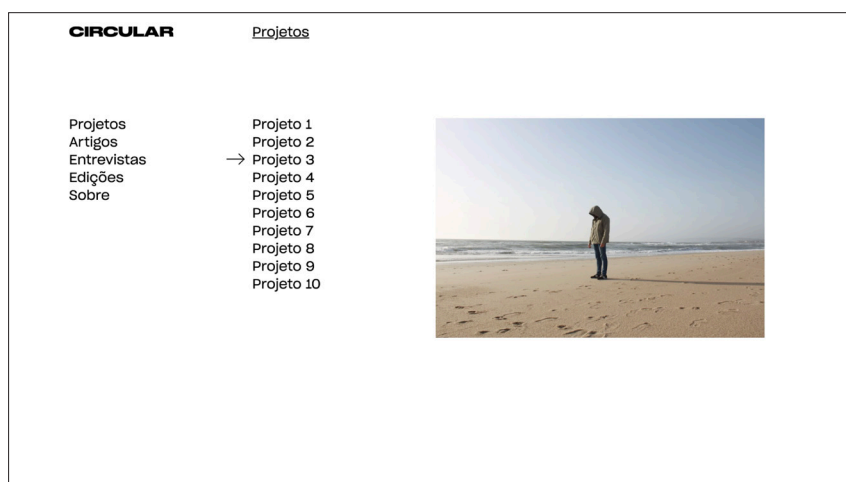


FIGURA 160 Página "Projetos". Do lado esquerdo da página encontra-se o sub-índice, através do qual podem ser acessadas as publicações.



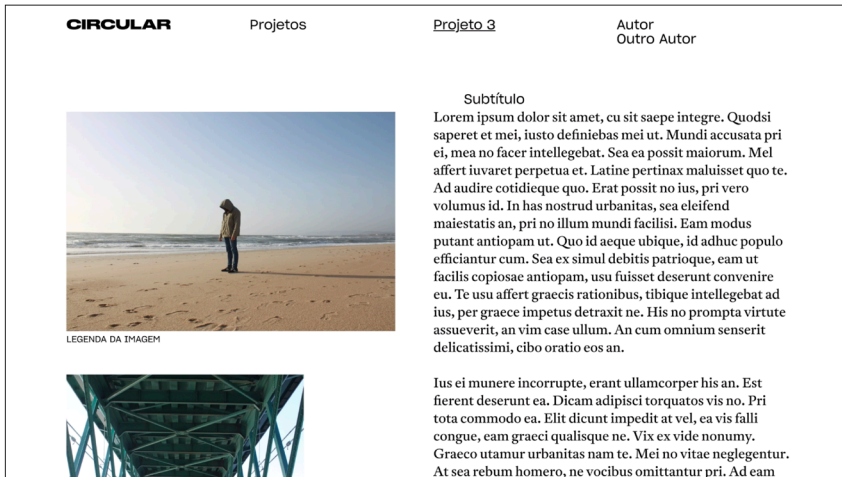


FIGURA 161 Página de uma das publicações do *website*.

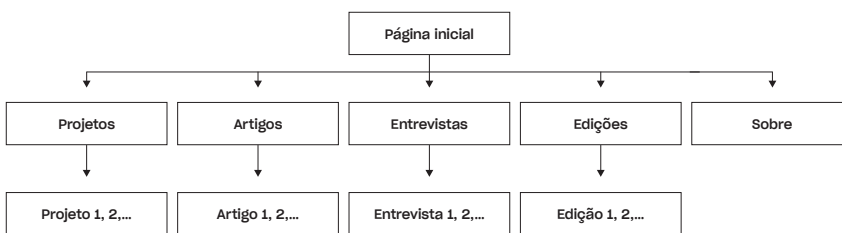


FIGURA 162 Estrutura do *website*.

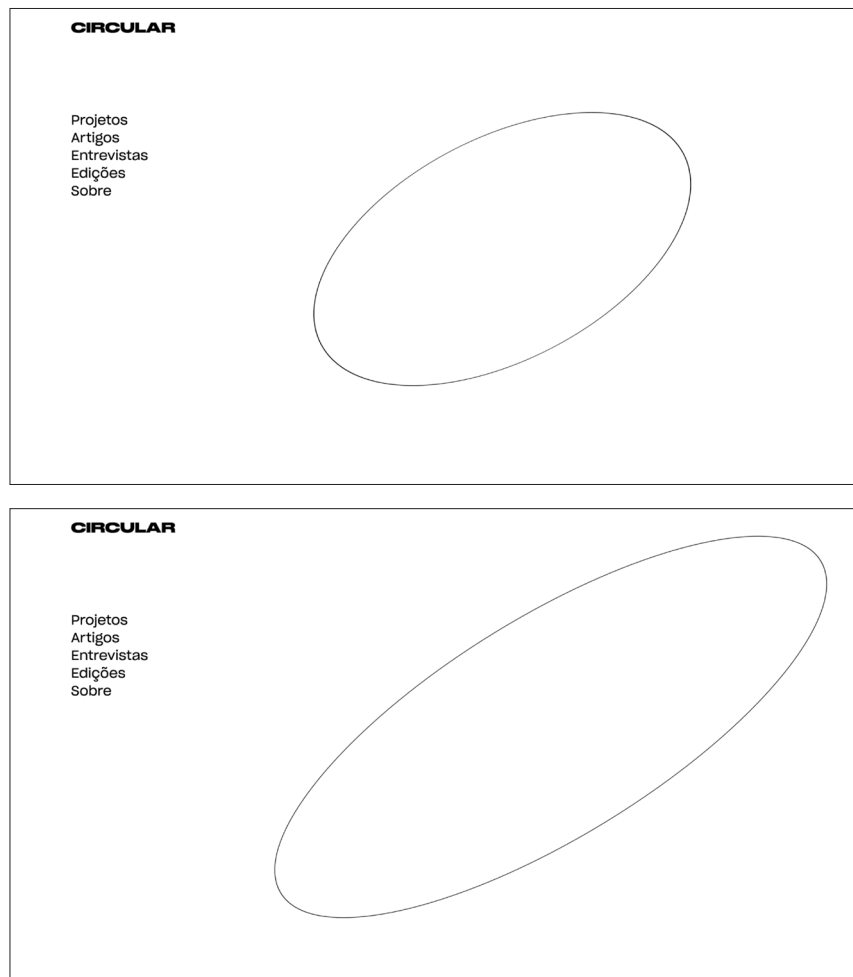
Tal como na estrutura, a abordagem gráfica utilizada no *website* também teve em consideração o facto deste ser um projeto editorial. Por isso, os *layouts* estão assentes numa grelha e as composições são maioritariamente feitas através de texto e imagens, tal como, numa revista impressa (Figura 163). Desta forma, foi criada uma ligação entre a parte analógica e digital do projeto, já que os *layouts* do *website* não devem diferir muito dos *layouts* das páginas da revista.



FIGURA 163 Exemplo da visualização de imagens do *website*. Todos os elementos tipográficos presentes nesta página, bem como nas restantes páginas, estão assentes numa grelha.

Em relação à utilização da MG e do sistema da IV no *website*, a prioridade passou por aproveitar as vantagens tecnológicas para fazer uso da parte generativa da IV. Por isso, a elipse foi usada na página inicial, onde deambula pelo espaço e tem a capacidade de reagir ao som, através do qual altera as suas dimensões (Figura 164). Assim, sempre que um utilizador fala, a elipse interrompe o seu trajeto e altera as suas dimensões (em largura e altura). Esta propriedade dá a possibilidade aos utilizadores de interagir com a IV, acabando por fazer alusão ao espírito de comunidade que a revista pretende transmitir. Para além disso, a elipse serve ainda de “contentor” para mostrar conteúdos diferentes. Se algum dos itens do menu da página inicial estiver selecionado, a elipse é usada para mostrar partes de uma imagem desse mesmo item, sendo que o vai desvendando à medida que deambula pelo espaço e altera as suas dimensões (Figura 165). Por último, a elipse é também usada na página “Sobre”, mas neste caso apenas se move pelo espaço (Figura 166). No Anexo 6 (cdv.dei.uc.pt/2019/circular/ane-xo6.mp4) pode ser visualizada uma demonstração do *website*.

FIGURA 164 Alteração das dimensões da elipse na Página inicial, através da reação à voz.



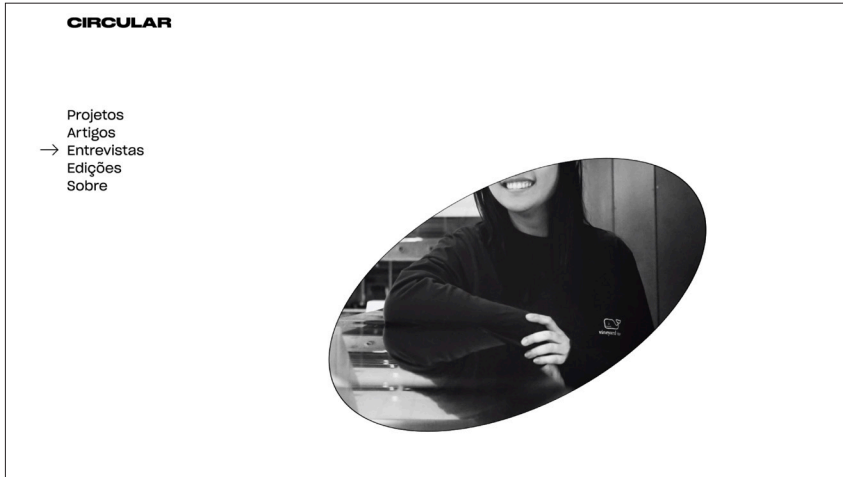


FIGURA 165 Demonstração da elipse a desvendar uma imagem ao mover-se pelo espaço.

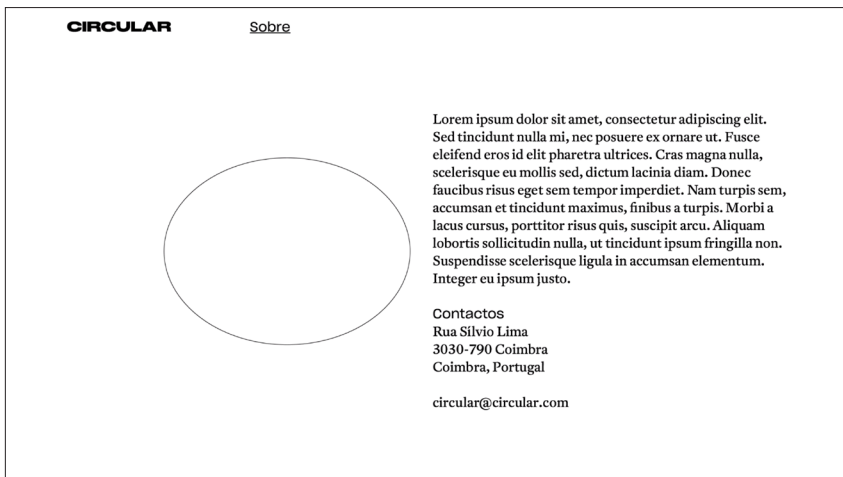
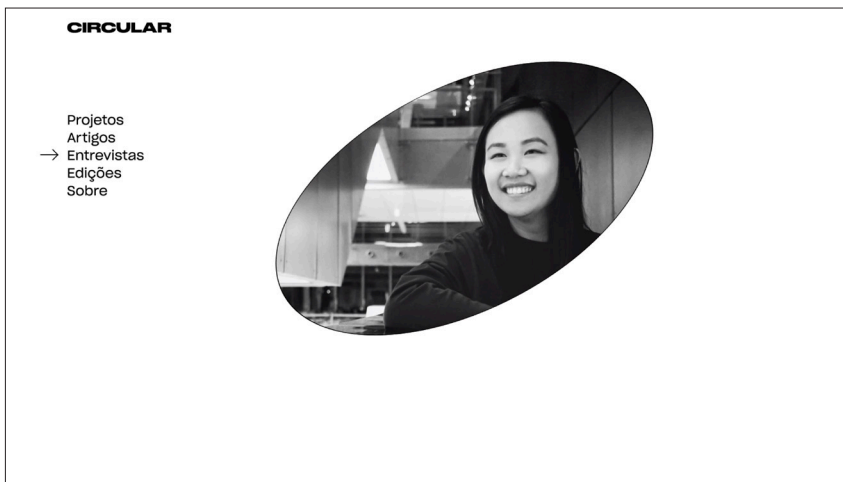
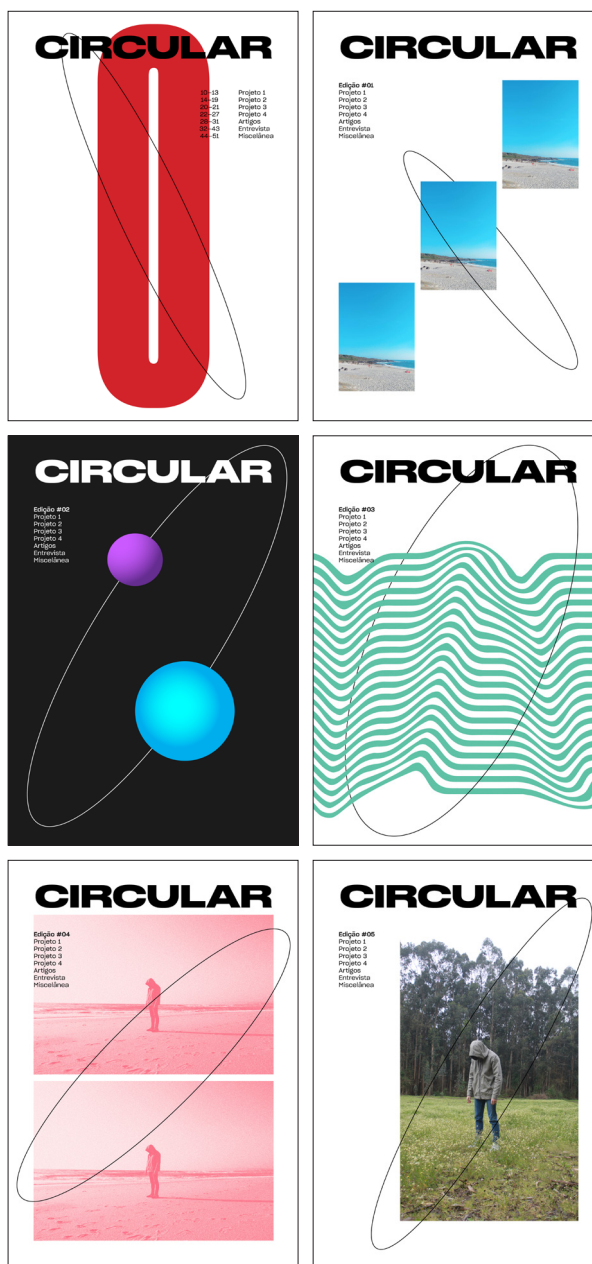


FIGURA 166 Demonstração da elipse na página "Sobre".

Aplicações da IV: capas da revista

A aplicação da IV nas capas da revista é feita através do uso da elipse. Esta pode aparecer por cima, ou entre os elementos que compõem a capa (Figura 167 a 173). Desta forma, a elipse é utilizada como uma espécie de carimbo, entre a qual aparecem conteúdos diferentes, tal como no sistema da IV. Para criar uma maior relação entre os alunos e a revista, a ideia é que as capas sejam desenhadas por alunos convidados, sendo estes a decidir que conteúdo utilizar. Esse conteúdo pode passar por uma ilustração, fotografias, ou algum outro projeto, sendo apenas obrigatório respeitar a utilização da elipse. As dimensões da revista e consequentemente da sua capa são de 17x24 cm. Os exemplos criados para as capas podem ser visualizados no Anexo 2 (cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo2.pdf).

FIGURA 167 Propostas de capas desenvolvidas para a *Circular*.



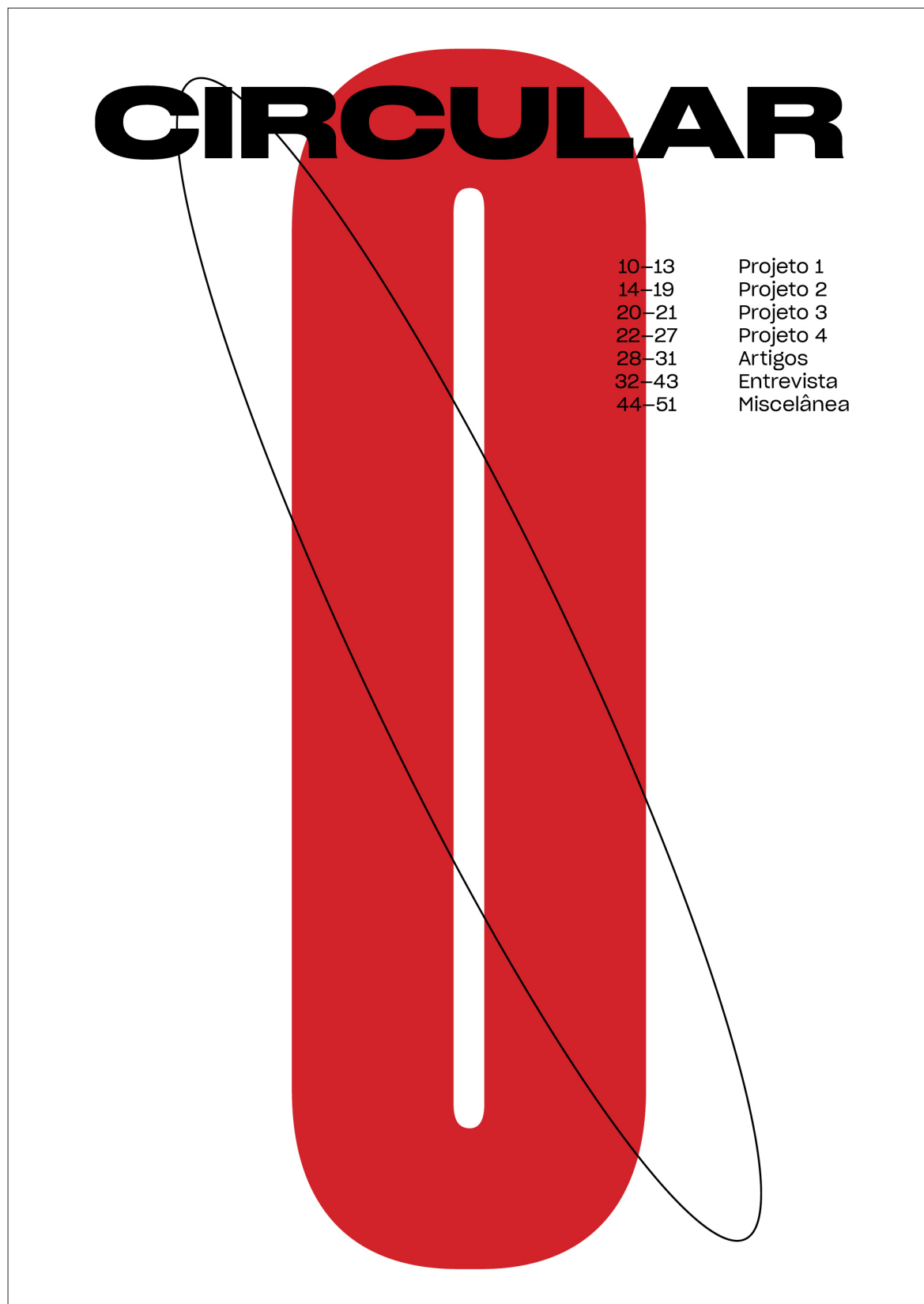


FIGURA 168 Proposta #00.

CIRCULAR

Edição #01
Projeto 1
Projeto 2
Projeto 3
Projeto 4
Artigos
Entrevista
Miscelânea



FIGURA 169 Proposta #01.

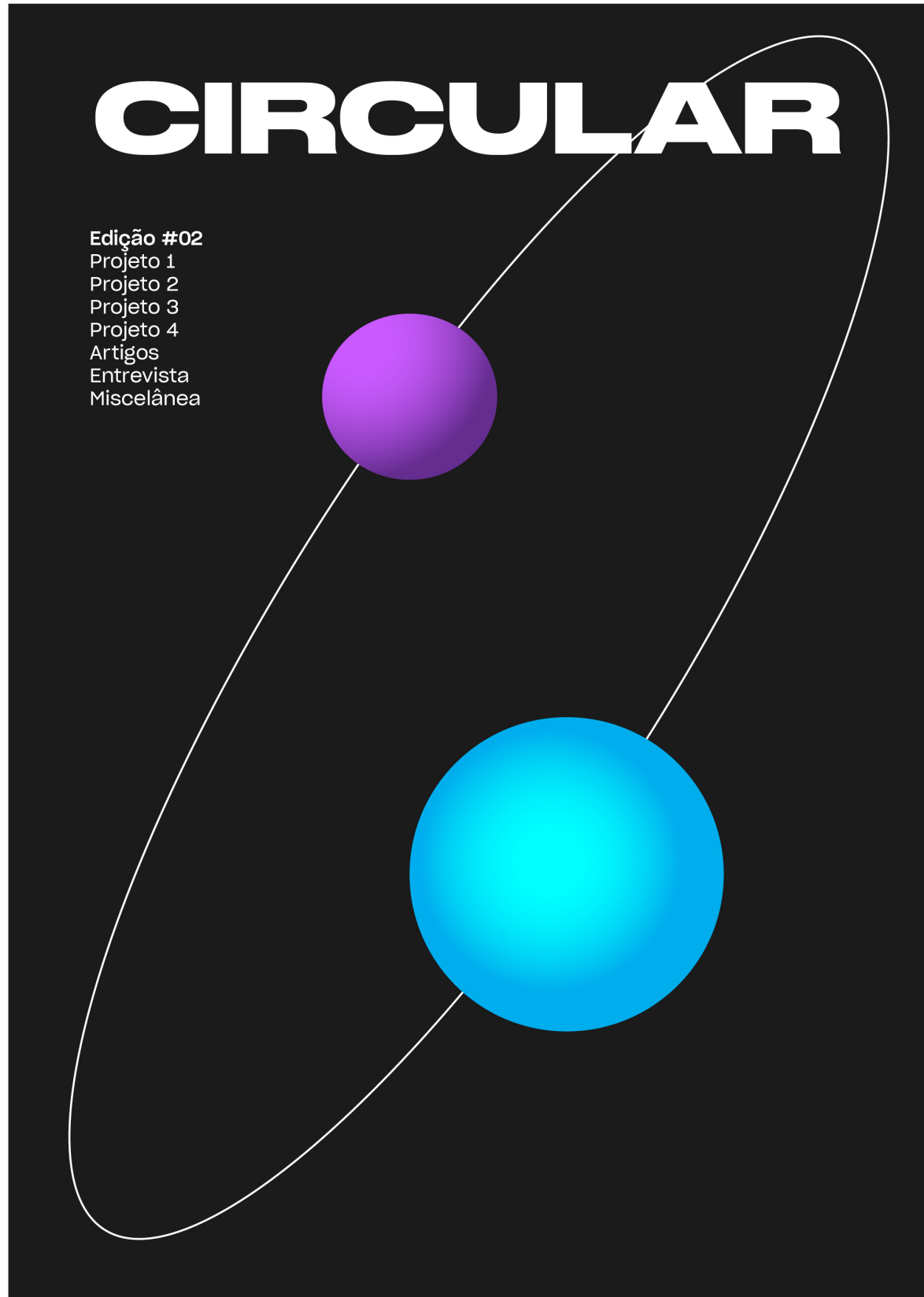


FIGURA 170 Proposta #02.

CIRCULAR

Edição #03

Projeto 1
Projeto 2
Projeto 3
Projeto 4
Artigos
Entrevista
Miscelânea

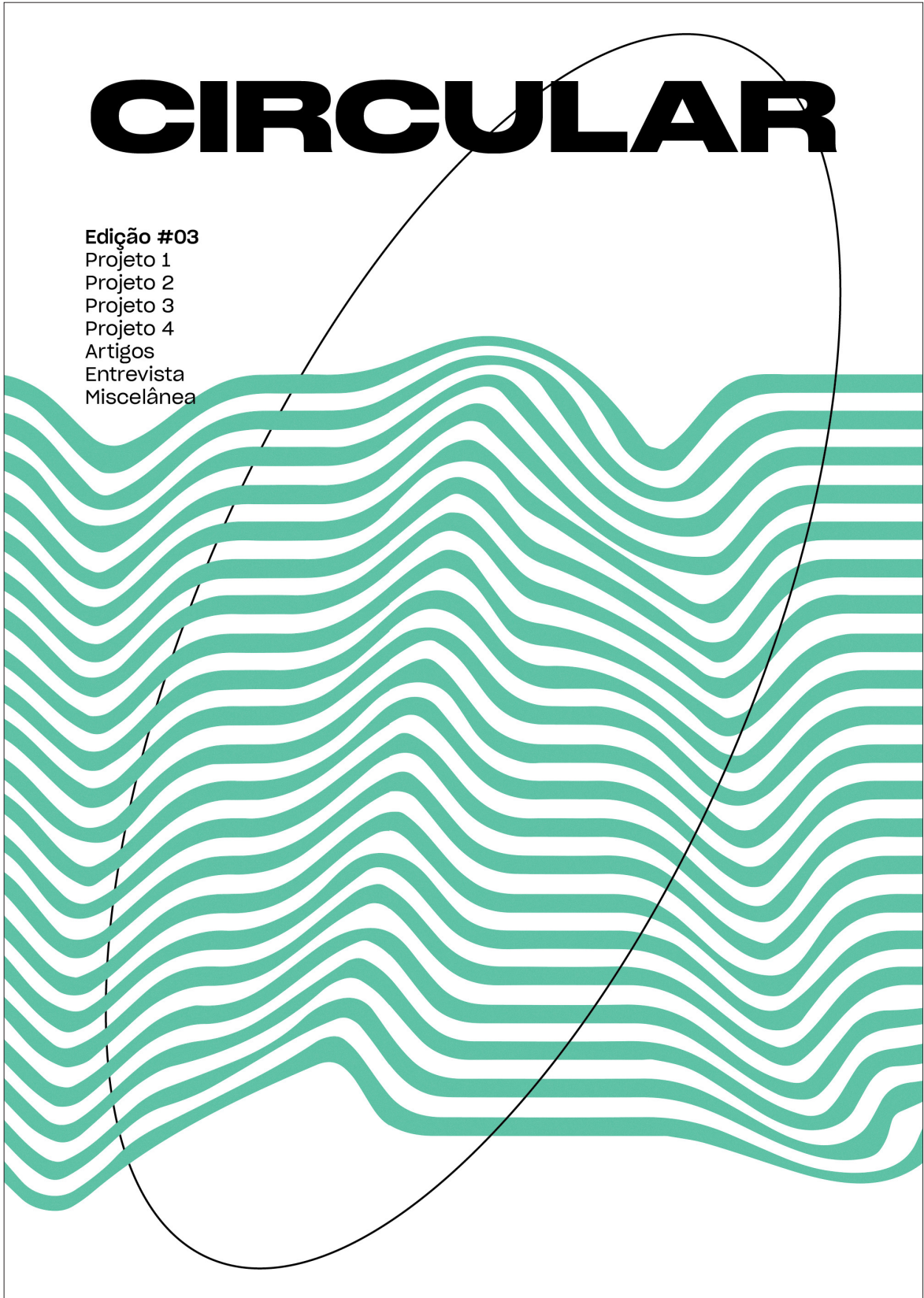


FIGURA 171 Proposta #03.

CIRCULAR

Edição #04

Projeto 1
Projeto 2
Projeto 3
Projeto 4
Artigos
Entrevista
Miscelânea



FIGURA 172 Proposta #04.

CIRCULAR

Edição #05

Projeto 1
Projeto 2
Projeto 3
Projeto 4
Artigos
Entrevista
Miscelânea



FIGURA 173 Proposta #05.

Aplicações da IV: cartazes e panfletos

Nos cartazes e panfletos é possível verificar a capacidade da IV se adaptar a conteúdos e formatos diferentes. Os cartazes e os panfletos criados estão disponíveis no Anexo 3 (cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo3.pdf) e no Anexo 4 (cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo4.pdf), respetivamente. De seguida, apresentam-se alguns exemplos (Figura 174 a 181).

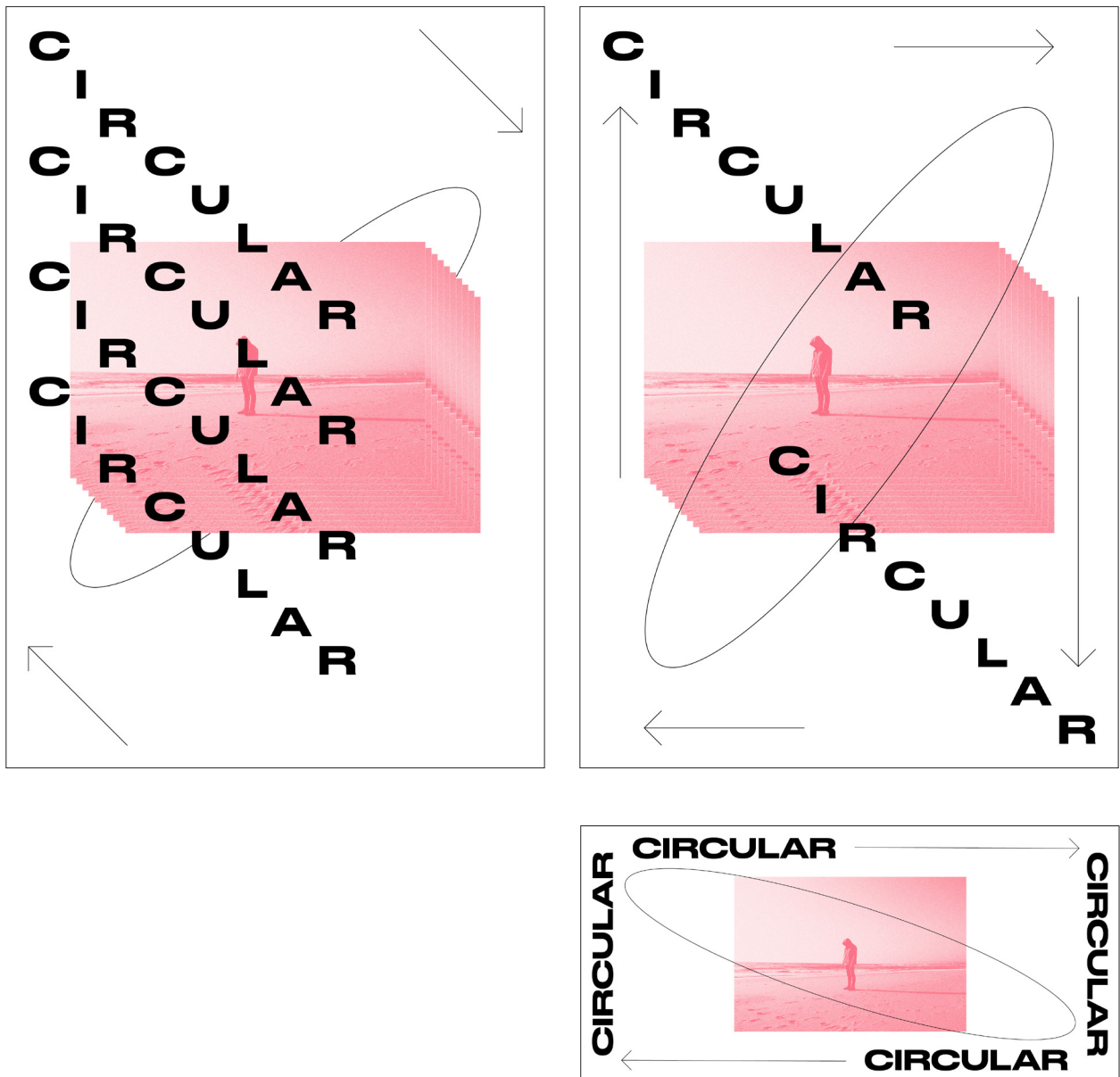


FIGURA 174 Alguns dos materiais desenvolvidos para a *Circular*. Na figura é possível verificar a capacidade de adaptação a conteúdos e formatos da identidade visual.

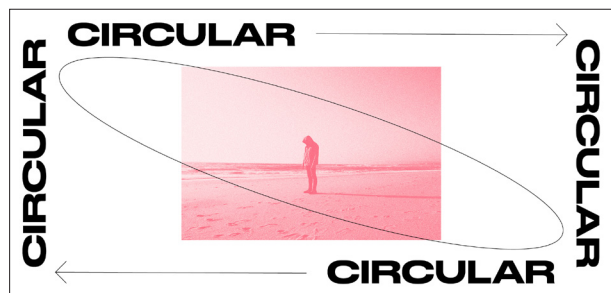
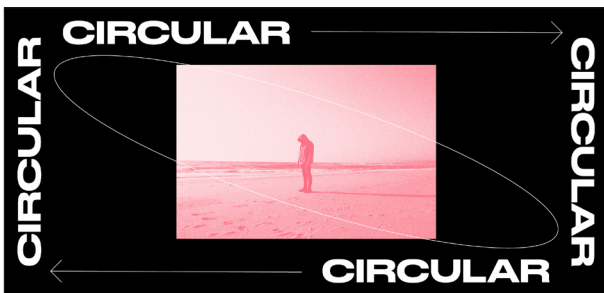
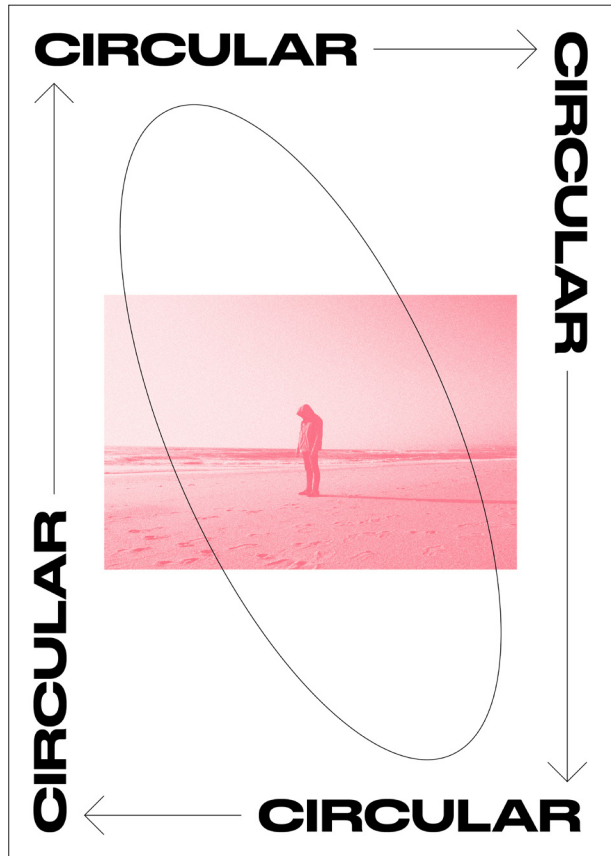


FIGURA 175 Cartazes e panfletos desenvolvidos. Nestes existe apenas a variação da cor de fundo. Na figura é possível verificar a capacidade de adaptação a conteúdos e formatos da identidade visual.

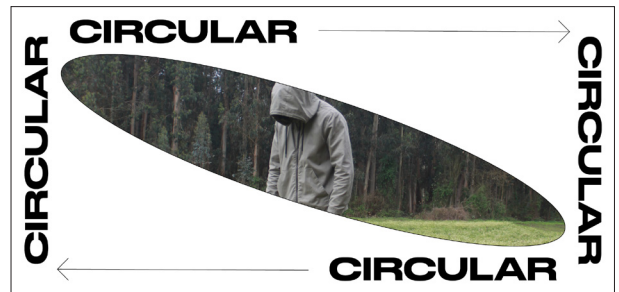
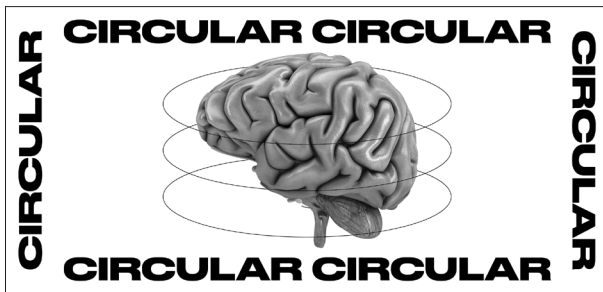
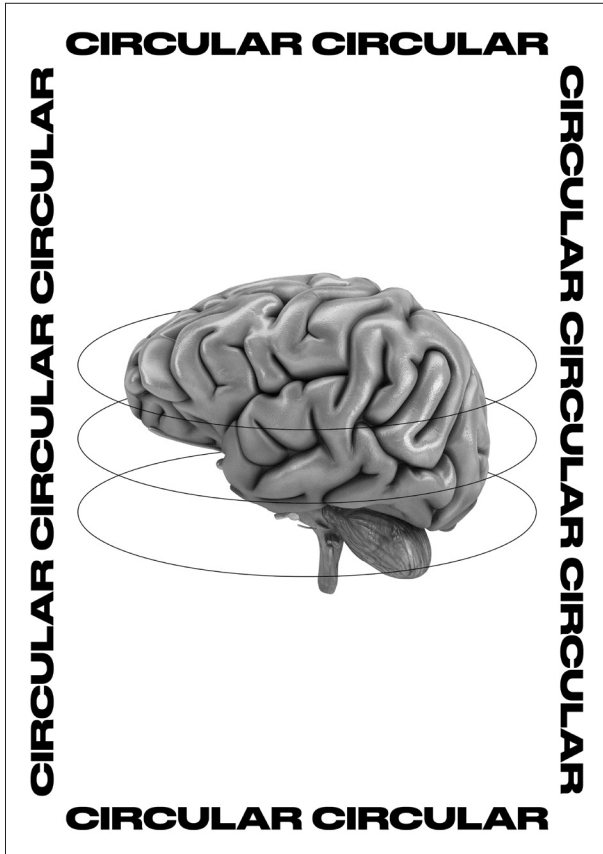


FIGURA 176 No exemplo da esquerda, o conteúdo é colocado entre as elipses. Na direita, a elipse serve de contentor onde é colocado o conteúdo.

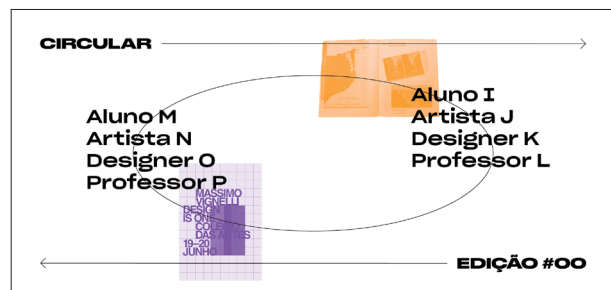
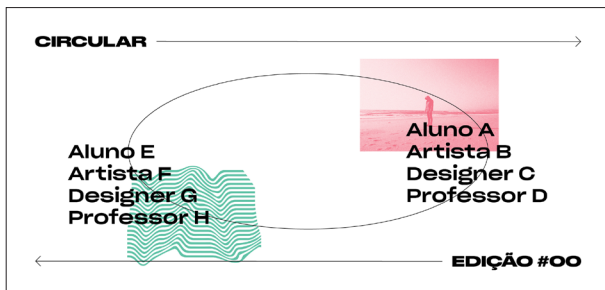
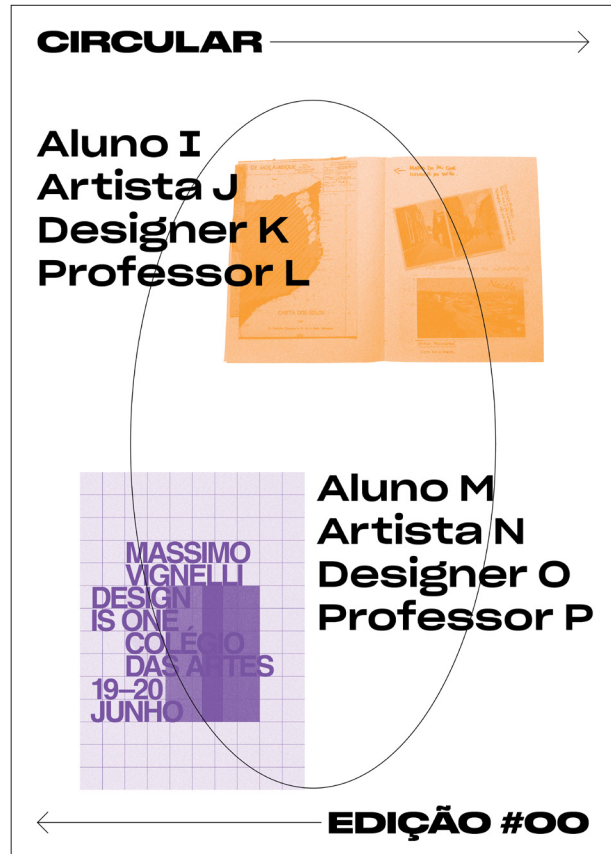
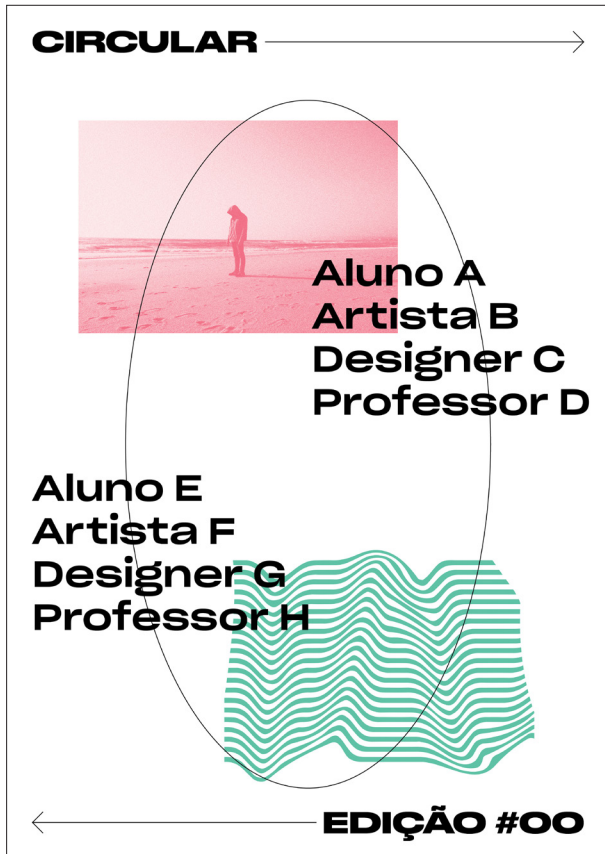


FIGURA 177 Exemplos de cartazes e panfletos para a publicação de uma das edições da revista.

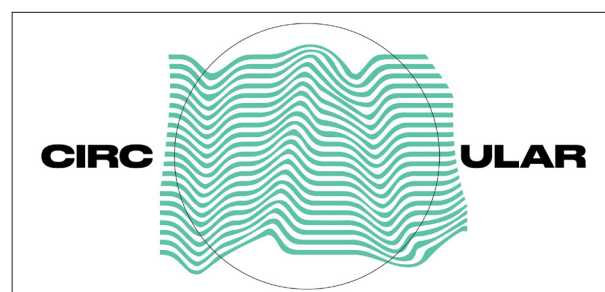
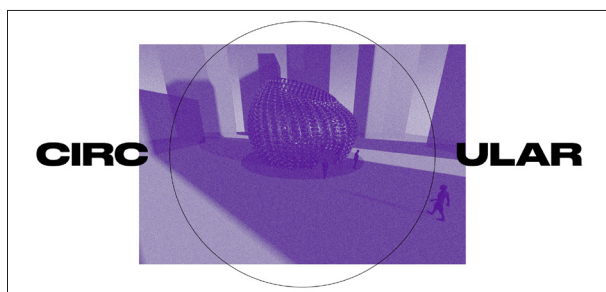
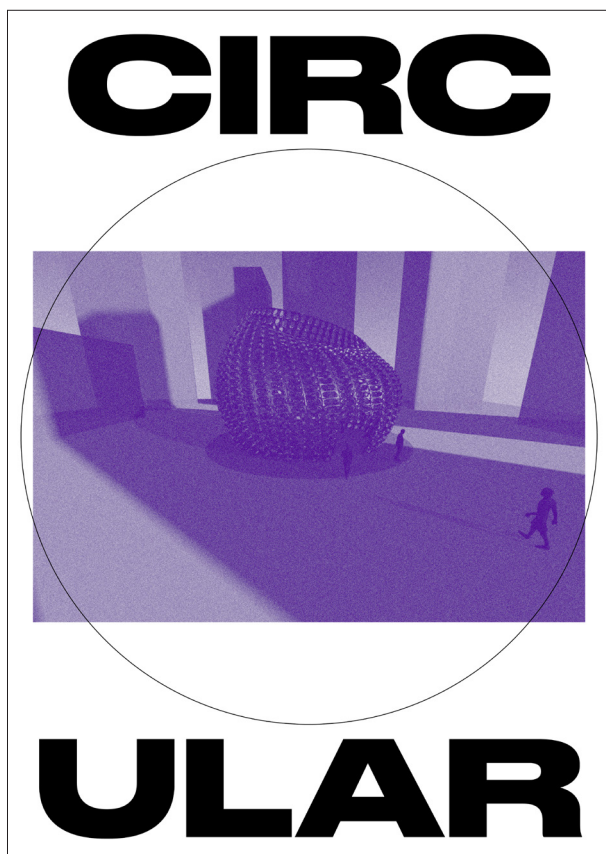


FIGURA 178 Nestes exemplos para a adaptação a formatos ser alcançada, as duas partes do logótipo são colocadas em zonas diferentes, relativamente à elipse.

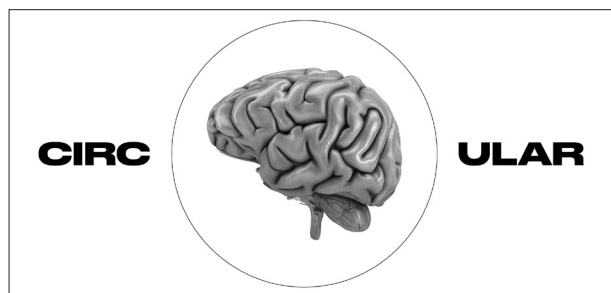
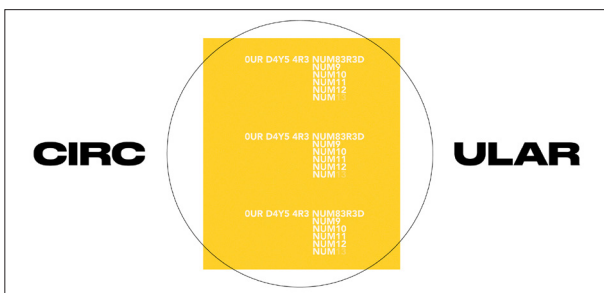
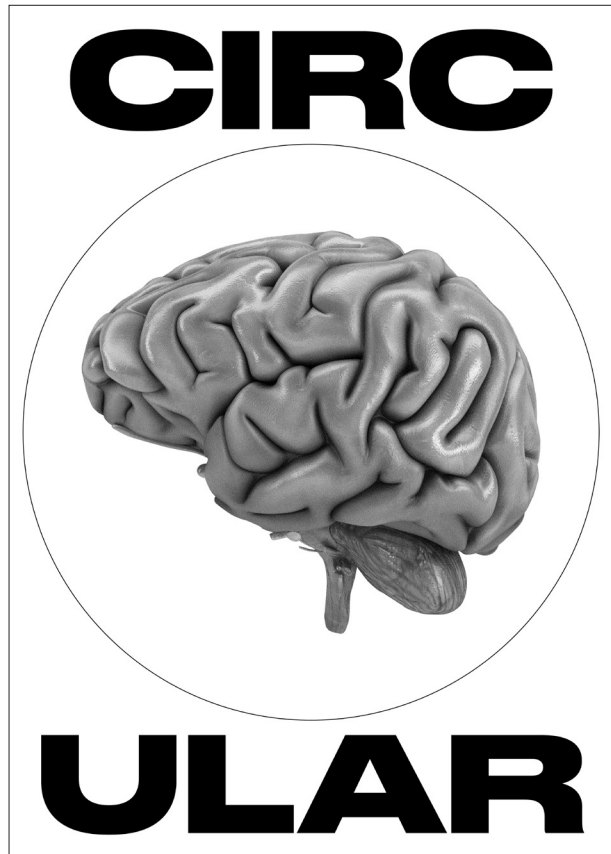
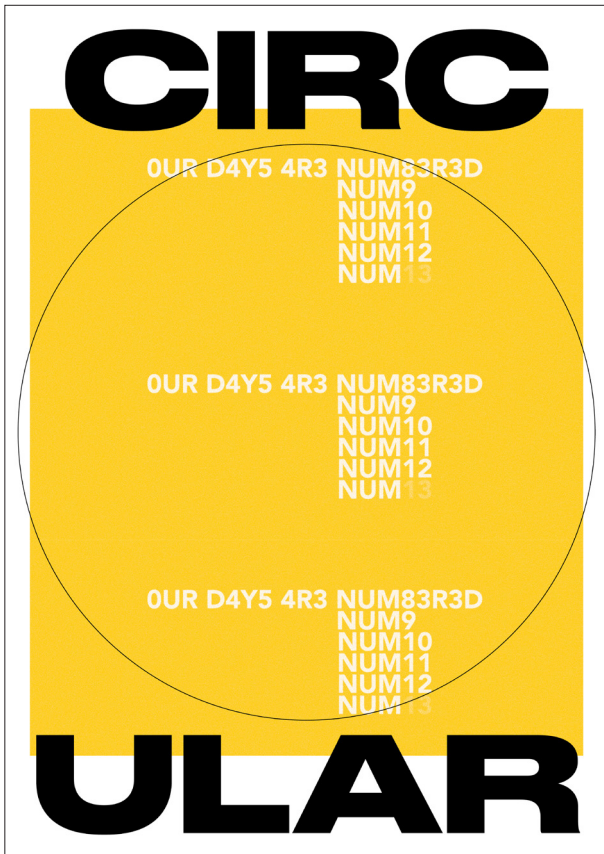


FIGURA 179 Nestes exemplos é utilizado o mesmo sistema da figura anterior.

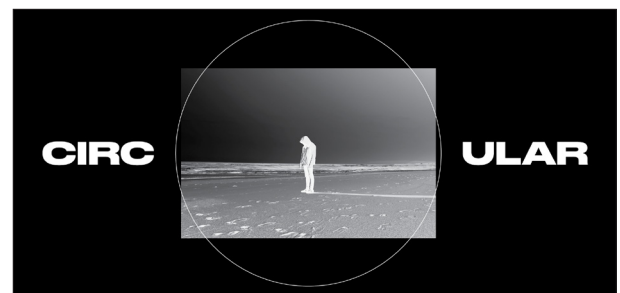
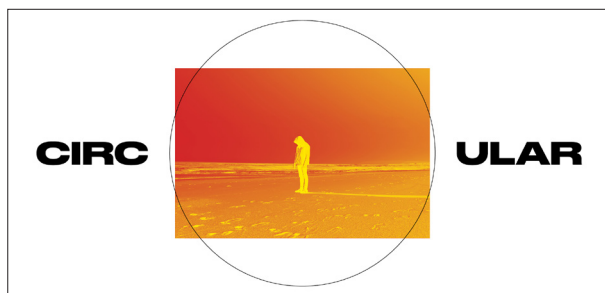
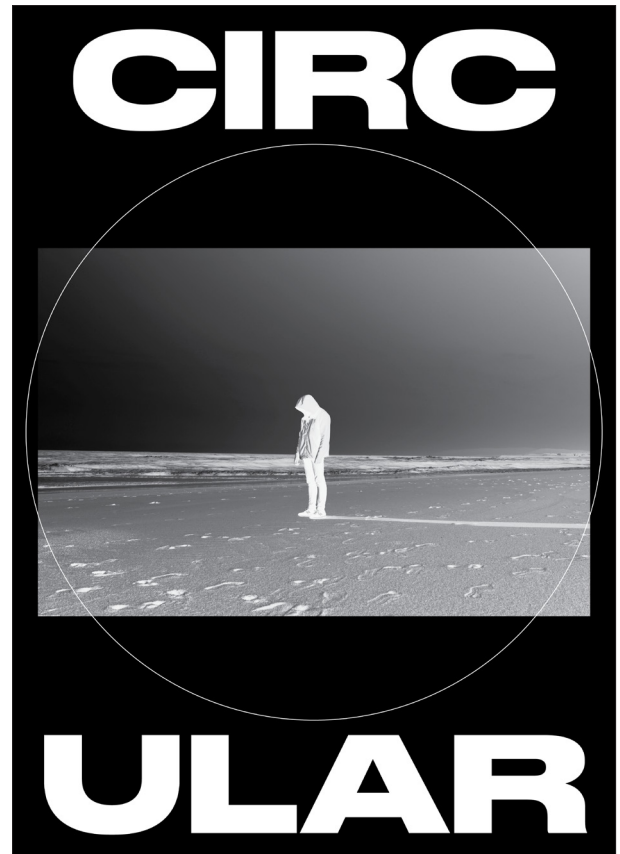
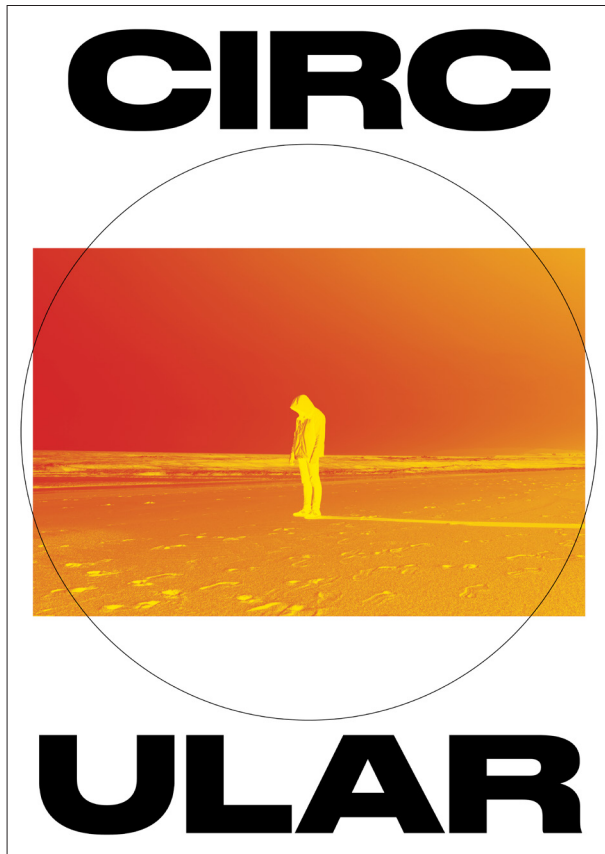


FIGURA 180 Nestes exemplos é utilizado o mesmo sistema da figura anterior. Neste caso o conteúdo é o mesmo, apenas mudam as cores.

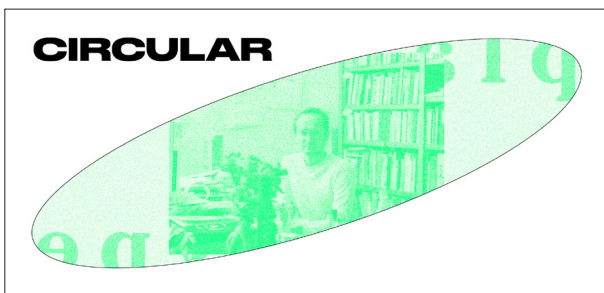


FIGURA 181 Nestes exemplos para a adaptação a formatos ser alcançada, a elipse muda as suas proporções.

Aplicações da IV: vídeos

A criação do vídeo das variações da MG, Anexo 5 (cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo5.mp4) passou por aproveitar a capacidade do ecrã para mostrar essas mesmas variações em movimento (Figura 183). O Anexo 7 (cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo7.mp4) trata-se apenas de um exemplo da utilização do sistema da IV em vídeo, neste caso, para publicitar uma das versões impressas da revista, no qual os conteúdos se deslocam em movimentos circulares em torno da elipse (Figura 182).

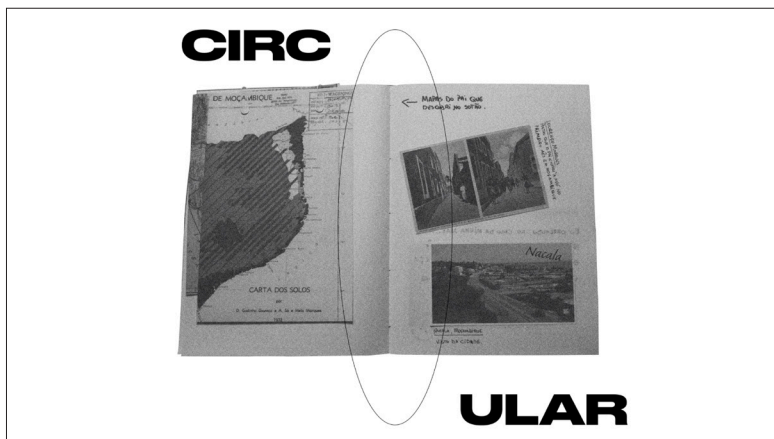


FIGURA 182 Frames do vídeo das variações da marca gráfica.

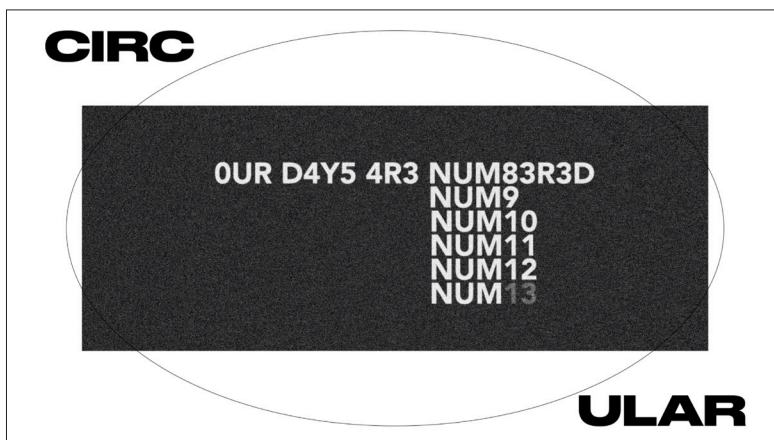
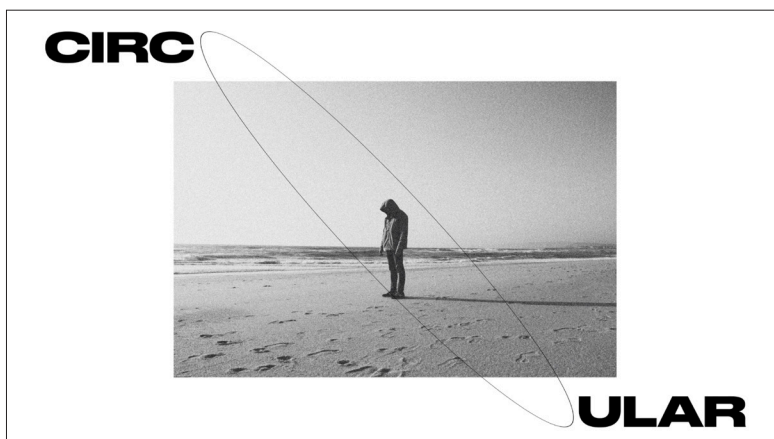
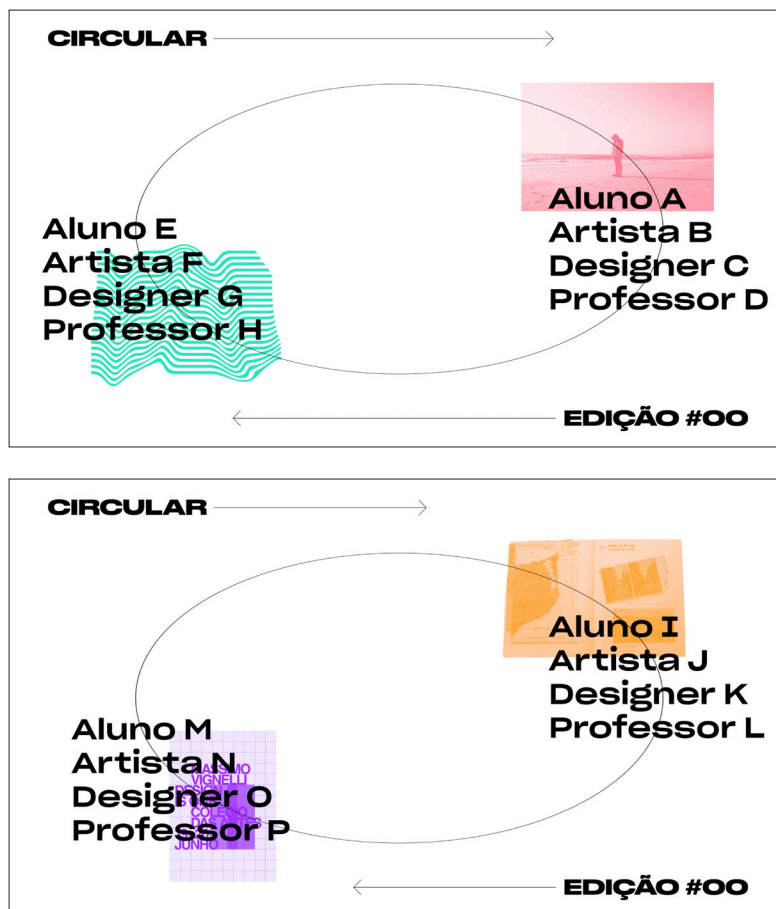


FIGURA 183 *Frames* do vídeo publicitário da Edição #00.



4.6.4. Conclusões

Como referido no início deste subcapítulo (*Identidade visual*), a intenção de criar a IV foi materializar o estudo realizado e perceber se as conclusões retiradas na fase de experimentação, sobre a utilidade dos MVs para alcançar a flexibilidade, correspondem à realidade. De seguida, serão indicados os MVs utilizados, os caracteres alcançados e as conclusões retiradas, durante o desenvolvimento da IV.

MVs utilizados

De acordo com o *briefing* os requisitos obrigatórios da IV eram torná-la flexível e incluir generatividade e por essa razão, essa foi a prioridade da sua criação, independentemente dos MVs utilizados.

Durante o processo de desenvolvimento da IV e sem que houvesse essa intenção (já que a sua criação foi feita de forma livre quanto à utilização dos MVs), a solução encontrada para alcançar a flexibilidade acabou por fazer uso dos MVs que se mostraram mais promissores na fase de experimentação. Por isso, a variação de conteúdo e o redimensionamento foram ambos utilizados, permitindo o alcance da adaptação a conteúdos e formatos, respetivamente, o que acabou por confirmar a sua utilidade no que toca ao alcance dessas propriedades. A variação de conteúdo foi feita através da utilização de diferentes imagens e elementos visuais e o redimensionamento foi utilizado na elipse, conferindo-lhe a capacidade de

alterar as suas dimensões, em largura e altura. No entanto, houve outro MV a desempenhar um papel importante no alcance da adaptação a formatos. Esse MV foi o posicionamento. Esta questão refere-se à utilização do logótipo separado em duas partes (“circ” e “ular”), que juntamente com a elipse preenchem o espaço dos formatos em que se encontram. Se é verdade que o redimensionamento da elipse por si só, é suficiente para preencher esses mesmos espaços, o posicionamento permite que tal seja realizado de forma a que seja feito o uso da MG na íntegra e não apenas do seu símbolo. Na tabela 14 são mostradas as pontuações obtidas pelos MVs utilizados na IV que permitiram o alcance da flexibilidade.

	adaptação a conteúdos (marca gráfica)	adaptação a conteúdos (sistema)	adaptação a formatos (marca gráfica)	adaptação a formatos (sistema)
variação de conteúdo	****	****	-	-
posicionamento	-	-	****	****
redimensionamento	-	-	****	****

Adaptação a conteúdos	Adaptação a formatos
- não se adapta a conteúdos	- não se adapta a formatos
* apenas se adapta a diferentes tipos de conteúdos (imperceptível)	* adapta-se a certos formatos, depende dos elementos gráficos usados (os elementos podem mudar)
** apenas se adapta a diferentes tipos de conteúdos (perceptível)	** adapta-se a certos formatos, depende dos elementos gráficos usados (os elementos não mudam)
*** adapta-se a todos os tipos de conteúdos (com limitações)	*** adapta-se a todos os tipos de formatos (com limitações)
**** adapta-se a todos os tipos de conteúdos (sem limitações)	**** adapta-se a todos os tipos de formatos (sem limitações)

TABELA 14 Resultados obtidos pelos MVs no alcance da flexibilidade durante o desenvolvimento da IV.

Como verificado na fase de experimentações, qualquer MV é indicado para atingir a generatividade, desde que a sua utilização seja feita através de código computacional. Neste caso, o MV usado para atingir a generatividade foi o redimensionamento através do qual se alteram as dimensões da elipse ao reagir ao som.

Apesar do uso dos MVs referidos acima ter sido feito para alcançar a flexibilidade e a generatividade, sendo por isso centrais na IV, esta pode ainda receber outros MVs. Durante o desenvolvimento dos materiais da IV a variação da cor, a repetição e a rotação foram também utilizadas. A variação da cor pode ser utilizada, por exemplo, para alterar a cor da MG quando a sua utilização for feita em cima de diferentes imagens, para que haja maior contraste. Já a repetição e a rotação podem ser utilizadas na elipse ou em imagens para criar diferentes composições ou animações visuais.

Caracteres alcançados

Como já referido anteriormente, a flexibilidade e a generatividade foram duas das características atingidas na IV, sendo que estas eram duas das prioridades da sua criação. No entanto, durante o desenvolvimento da IV e sem que houvesse essa intenção, foram atingidos todos os restantes caracteres que representam as IVDs – o informativo, o reativo, o fluído, o participativo e o ilimitado. De seguida, é explicado como cada um desses caracteres foi alcançado:

- O flexível foi atingido, pois a IV apresenta a capacidade de adaptação a conteúdos e formatos;
- O generativo foi alcançado através da utilização de código computacional para que a IV fosse capaz de reagir ao som;
- O informativo foi atingido pela capacidade que a variação de conteúdos dá à MG de representar esses próprios conteúdos (através de imagens p.e.), que podem ser utilizados para identificar os artigos que a revista vai receber;
- O reativo foi alcançado através da reação ao som da elipse da IV;
- O fluído foi atingido pelo facto da elipse deambular pelo espaço e reagir à voz, o que lhe dá a capacidade de mudar de forma contínua;
- O participativo foi alcançado pois existe a possibilidade dos utilizadores participarem no desenvolvimento da MG (dimensões da elipse) através da voz;
- O ilimitado foi atingido através da capacidade que a IV tem de se adaptar a qualquer tipo de conteúdo e formato, sem limitações, o que dá a possibilidade de se gerarem variações infinitas.

Conclusões finais

A análise dos resultados obtidos na IV permitiram não só reforçar algumas das conclusões retiradas na fase de experimentação, como também descobrir novas possibilidades que os MVs e os caracteres da IV oferecem.

A primeira conclusão retirada depois da criação da IV foi, como já referido, reforçar a ideia de que os MVs mais indicados para atingir a flexibilidade são a variação de conteúdo e o redimensionamento, para a adaptação a conteúdos e formatos, respetivamente. Contudo, descobriu-se que por vezes o posicionamento pode atingir resultados igualmente positivos em relação à capacidade de adaptação a formatos. Esta descoberta vem reforçar a ideia de que no geral, existem alguns MVs mais indicados para atingir a flexibilidade, contudo, a sua eficácia irá sempre depender dos elementos visuais utilizados.

Outra conclusão foi a de que a generatividade pode ser útil para alcançar qualquer um dos caracteres das IVDs. Apesar de neste caso não ter sido útil para atingir o carácter flexível e o carácter informativo, tornou-se útil para atingir todos os outros caracteres, mesmo não havendo essa intenção. De facto, os caracteres reativo, fluído, participativo e ilimitado foram todos alcançados através do carácter generativo. O carácter reativo porque a capacidade de reagir ao som é feita através de código computacional; o carácter fluído porque a reação ao som, da elipse, dá-lhe a capacidade de se

alterar constantemente; o carácter participativo porque a capacidade das pessoas participarem na IV é dada pela reação ao som da elipse; e por último o carácter ilimitado porque as variações da elipse, que podem ser geradas através do som, são infinitas. Isto leva-nos também a crer que a importância da generatividade no alcance dos caracteres, não seja dada apenas pelas vantagens que a utilização de código pode proporcionar, mas também pelas possibilidades criativas que esta confere. Por outro lado, tal como se previu na fase das experimentações, o carácter informativo foi alcançado através da flexibilidade, já que a variação de conteúdo permitiu a representação dos projetos presentes na revista.

Por último, o desenvolvimento da IV permitiu reforçar a ideia de que a importância da flexibilidade nas IVs é cada vez mais maior. O facto desta IV ter sido desenhada para meios digitais e impressos permitiu confirmar a preponderância que a adaptação a formatos tem. Isto porque permitiu que a IV permaneça identificável independentemente do meio ou formato em que se encontre aplicada. Por outro lado, a generatividade mostrou que pode formar uma combinação interessante com o carácter participativo, já que as possibilidades oferecidas pela programação para criar uma aproximação entre a IV e as pessoas são inúmeras.

5. Conclusão

O crescente interesse pelas identidades visuais dinâmicas, em especial pelas identidades flexíveis, confere-lhes um nível de importância cada vez maior. A sua capacidade de adaptação a conteúdos e formatos diferentes é cada vez mais relevante, dado o facto do crescente número de meios em que uma identidade é aplicada. Por outro lado, numa era em que a tecnologia está cada vez mais presente no quotidiano da sociedade, a generatividade é também uma característica cada vez mais utilizada no design, pois oferece inúmeras vantagens que sem ela seriam impossíveis de atingir. É neste contexto que surge esta dissertação, com o objetivo de descobrir as potencialidades individuais dos mecanismos de variação e com base nesses resultados, descobrir os caminhos mais indicados para atingir a flexibilidade e descobrir de que forma a generatividade pode contribuir para esse fim.

As conclusões retiradas nas experimentações dos mecanismos de variação foram sustentadas através da criação da identidade visual, reforçando a premissa de que estas podem ser aplicadas em casos reais. Para que o projeto prático fosse realizado com sucesso, inicialmente, foi realizada uma pesquisa que culminou no Estado da arte. Para adquirir um espectro mais alargado sobre as identidades visuais foi feita uma revisão sobre o seu passado, incluindo o estudo de algumas das identidades mais emblemáticas da história do design. Posteriormente, foi feito um estudo mais profundo sobre as identidades visuais dinâmicas, tema da dissertação, incluindo sobre questões como a sua crescente importância, alguns dos seus exemplos mais relevantes e sistemas de classificação das mesmas, que permitiram fazer a escolha do sistema que serviu de base às experimentações do projeto prático, da dissertação. Por último, foi ainda feito um breve estudo sobre

briefings e clientes que permitiu adquirir bases para proceder ao planeamento de uma identidade visual, importante na última fase do projeto.

A informação referida anteriormente permitiu adquirir um maior conhecimento sobre as identidades visuais dinâmicas e por isso, o passo seguinte passou por criar uma proposta sobre que mecanismos de variação e caracteres estudar, e em que situações aplicar esses mesmos estudos. Por fim, decidiu-se estudar todos os mecanismos de variação para descobrir as suas potencialidades no alcance da flexibilidade e da generatividade. A escolha da flexibilidade foi feita pela sua capacidade de permitir a adaptação a diferentes conteúdos e formatos, cada vez mais importante como já referido, e a generatividade para perceber as vantagens que as tecnologias podem trazer a uma identidade visual. Estes estudos foram aplicados num teatro e num canal televisivo, permitindo verificar as vantagens da utilização dos mecanismos de variação em meios impressos e digitais, tendo em consideração que a publicidade de um teatro é feita maioritariamente através do papel e a de um canal televisivo através de um ecrã.

O passo seguinte passou por se proceder à experimentação dos mecanismos de variação no teatro e no canal televisivo. O facto de terem sido realizadas as mesmas experiências em dois casos distintos permitiu, não só reforçar algumas das conclusões adquiridas, como obter resultados diferentes que, através das suas comparações, permitiram chegar a novas conclusões. Por exemplo, verificar que a aplicação do mesmo mecanismo em casos diferentes pode oferecer resultados, iguais, parecidos ou completamente distintos. Isto porque a eficiência dos mecanismos de variação, para além das suas propriedades, dependerá sempre dos elementos visuais nos quais serão aplicados.

Depois de realizadas as experimentações dos mecanismos de variação sentiu-se a necessidade de materializar o estudo realizado, para verificar se as conclusões a que se chegou correspondiam à realidade. Assim, foi criada uma identidade para uma revista com o objetivo de divulgar os cursos de Design e Multimédia, da Universidade de Coimbra. No *briefing* da identidade os requisitos exigiam que esta fosse flexível e possuísse uma componente generativa, sendo por isso um caso indicado a abordar. Durante a criação desta identidade confirmou-se, entre outras conclusões, que os mecanismos de variação que aparentam ser os mais indicados para atingir a flexibilidade são o redimensionamento e a variação de conteúdo, já que o seu uso acabou por ser feito naturalmente e a adaptação a conteúdos e a formatos foi adquirida.

Em retrospectiva, sente-se que o projeto prático realizado durante a dissertação responde aos objetivos propostos. As experimentações no teatro e no canal televisivo permitiram tirar uma série de conclusões importantes para a criação de identidades flexíveis e quanto à utilidade da generatividade para alcançar a flexibilidade, bem como outras características. Para além disso, a criação da identidade visual da revista permitiu verificar que muitas das conclusões retiradas nas experimentações dos mecanismos de variação podem, de facto, ser usadas como meio fidedigno de orientação para os designers que pretendam fazer uso da flexibilidade e da generatividade.

CONCLUSÃO

Contudo, esta é uma área em constante evolução que exige um estudo contínuo para que a sua compreensão seja maior. Por isso, como trabalho futuro uma possibilidade passa por continuar esta investigação através da experimentação dos mecanismos de variação nos restantes caracteres das identidades visuais dinâmicas. Por exemplo, para perceber se as vantagens dos mecanismos de variação para atingir a flexibilidade são as mesmas quando aplicadas com o intuito de atingir outras características. Ou apenas, continuar o estudo das identidades flexíveis aplicadas em novos casos para tentar retirar novas conclusões e fazer outras comparações. Para além disso, é desejado que o projeto da revista avance, pois poderá vir a ser uma mais-valia para o curso e para os seus alunos.

Por último, de modo a disseminar o trabalho realizado nesta dissertação foi escrito um artigo denominado *Flexibility in Dynamic Visual Identities: A Practical Exploration* (Matos Chaves, Cunha, Martins, Bicker, 2019) escrito no âmbito da DIGICOM (*International Conference on Design & Digital Communication*). Nesse artigo, que aguarda decisão de aceitação, foram abordadas as experimentações realizadas no teatro e as conclusões retiradas quanto à utilidade dos mecanismos de variação para atingir a flexibilidade numa identidade visual.

Bibliografia

- Adams, S. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*.
- Apartamento. (2008). *Apartamento Magazine*. Retrieved July 28, 2019, from <https://www.apartamentomagazine.com/contact/>
- Armin. (2015). *Odds Stacked in its Favor*. Retrieved August 4, 2019, from https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_global_identity_for_netflix_by_gretel.php
- Brasel, S. A., & Hagtvedt, H. (2016). *Living brands: consumer responses to animated brand logos*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Retrieved December 27, 2018, from <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-015-0449-2>
- Crouwel, W., Van Toorn, J., & van de Vrie, D. (2015). *The Debate: The Legendary Contest of Two Giants of Graphic Design*. Random House New York.
- Design, B. M. (2011). *OCAD University*. Retrieved January 2, 2019, from <http://www.brucemaudesign.com/work/ocad-university>
- Dubberly, H. (2004). *How do you design?*
- Dynamic Logo. (2013). *Dopress Books*.
- Edhv. (n.d.). *Dynamic visuality*. Retrieved December 28, 2018, from <https://www.edhv.nl/portfolio/dynamic-visibility/>
- Felsing, U. (2010). *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. (Design2context, Ed.). Lars Müller Publishers.
- Gerstner, K. (2001). *Visual Language*. Hatje Cantz.
- Gerstner, K. (2007). *Designing Programmes*. (H. Geisler & J. Pabst, Eds.) (3rd ed.). Lars Müller Publishers.
- Grafik. (2015). *Musical Response*. Retrieved January 3, 2019, from <https://www.grafik.net/category/logiform/musical-response>
- Gretel. (2016). *Netflix*. Retrieved August 2, 2019, from <https://gretelny.com/netflix>
- Guida, F. E. (2014). *Generative Visual Identities. New Scenarios in Corporate Identity*.
- Hewitt, J. (2008). *Flexible Consistency, Consistent Flexibility*. Retrieved November 7, 2018, from <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html>
- Hollington, S. (2011). *Flexible Visual Identity Systems*. MA in Communication Design, Kingston University.
- It's Nice That. (2018). *About*. Retrieved August 2, 2019, from <https://www.itsnicethat.com/about>
- Jochum, E. (2013). *Dynamic Branding: How flexible design systems turn brands into dynamic visual identities*. Zurich University of the Arts, Zurich, Switzerland.
- Kreutz, E. de A. (2001). *As Principais Estratégias de Construção da Identidade Visual Corporativa*. Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Kreutz, E. de A. (2012). *Construindo marcas mutantes*. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (119), 61-65.

- Lab, S. D. (2011). REPUBLIQUE THEATRE S1. Retrieved January 9, 2019, from <http://www.scandinaviandesignlab.com/en/cases/republique-theatre-s1>
- Lasewicz, P. (2012a). From globes to stripes: The IBM logo. Retrieved December 27, 2018, from https://www.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/logo_7.html
- Lasewicz, P. (2012b). The lineage of leadership: IBM's chairmen. Retrieved December 27, 2018, from https://www.ibm.com/ibm/history/exhibits/chairmen/chairmen_3.html
- Laura, & Petrică. (2017). A MANIFESTO, or why bother about Eastern Europe? Retrieved August 2, 2019, from <https://www.kajetjournal.com/manifesto>
- Martins, T., Cunha, J. M., Bicker, J., & Machado, P. (2019). Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. *Visible Language*, 53(2), 4–35.
- Matos, M. (2014). Identidade 20/30.
- Meggs, P. (2012). *Meggs' History of Graphic Design*. John Wiley & Sons.
- Miesel, D. (2012). Good Design Is Good Business. Retrieved January 13, 2019, from <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/gooddesign/>
- Miller, M. (2016). The Ultimate Responsive Logo Reacts To The Sound Of Your Voice. Retrieved January 15, 2019, from https://www.fastcompany.com/3059059/the-ultimate-responsive-logo-reacts-to-the-sound-of-your-voice?fbclid=IwARoeVn5thfbopzDC19lWWEN1wG3CxMHnYZ9JOU-gMI-qH9lEkepCH_GcnC4
- Murdock, J. (2016). *Fluid Identity: History & Practice of Dynamic Visual Identity Design*. College of Communication and Information of Kent State University.
- Nes, I. (2012). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. Amsterdam, The Netherlands: BIS Publishers.
- Noon. (2014). Noon. Retrieved August 2, 2019, from <https://n-o-o-n.co.uk/about>
- Novembre Magazine. (2015). NOVEMBRE MAGAZINE. Retrieved July 28, 2019, from <http://novembremagazine.com/about>
- Nudd, T. (2016). This Brand's Amazing New Logo Responds to Voice and Looks Different to Each Person. Retrieved January 15, 2019, from <https://www.adweek.com/creativity/brands-amazing-new-logo-responds-voice-and-looks-different-each-person-170955/>
- Parente Jéssica, Martins Tiago, B. J. (2018). *Data-driven Logotype Design*.
- Pearson, L. (2013). Fluid marks 2.0: Protecting a dynamic brand. *Managing Intellectual Property*, May, 26–30.
- PLI Arte & Design. (2014). Pli é única no Design em Portugal. Retrieved July 28, 2019, from <https://www.publico.pt/2014/10/27/p3/fotogaleria/pli-e-unica-no-design-em-portugal-384581>
- Quito, A. (2015). How to design an enduring logo: Lessons from IBM and Paul Rand.

BIBLIOGRAFIA

Ramalho, L. (2015). No Title. Retrieved January 3, 2019, from <https://www.r2design.pt/news/musical-response-a-reflection-on-a-logo-by-karl-gerstner-for-grafik-uk/>.

Raposo, D. (2012). La letra como signo de identidad visual corporativa: codificación y descodificación visual des sistema de identidad. Faculdade de Arquitectura de la Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Rhizome. (2001). The World's First Generative Logo? Retrieved December 27, 2018, from <http://rhizome.org/editorial/2001/sep/5/the-worlds-first-generative-logo/>

Rowe, W. (2018). Grafik. Retrieved July 28, 2019, from <https://www.grafik.net/about>

Shaughnessy, A., & Bierut, M. (2009). Graphic design: a user's manual. Laurence King Publishers.

Silva, R. & Martins, N. (2018). A identidade Dinâmica do MIT media Lab. In Proceedings of the 2nd International Conference on Digital Design & Communication

Slanted. (2009). Slanted Publishers. Retrieved from <https://www.behance.net/slanted>

Tinslay, J. (2016). "Oi!" – Wolff Olins designs telecoms logo which reacts to the human voice.... Retrieved January 15, 2019, from <https://www.designweek.co.uk/issues/4-april-10-april/oi-wolff-olins-designs-telecoms-logo-which-reacts-to-the-human-voice/>

Tucker, E. (2015). Heated Debate. Retrieved August 15, 2019, from <https://www.grafik.net/category/feature/heated-debate>

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Wilson, M. (2015). Netflix's New Brand. Retrieved July 5, 2019, from <https://www.fastcompany.com/3052867/netflixs-new-brand>

Anexos

Anexo 1 Manual de normas gráficas

cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo1.pdf

Anexo 2 Capas da revista

cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo2.pdf

Anexo 3 Cartazes

cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo3.pdf

Anexo 4 Panfletos

cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo4.pdf

Anexo 5 Vídeo de variações da marca gráfica

cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo5.mp4

Anexo 6 Vídeo da demonstração do *website*

cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo6.mp4

Anexo 7 Vídeo publicitário

cdv.dei.uc.pt/2019/circular/anexo7.mp4

