



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Beatriz da Costa Baltazar

IDENTIDADE EM MOVIMENTO
IDENTIDADE VISUAL ANIMADA PARA O TEATRÃO

Dissertação no âmbito do Mestrado em Design e Multimédia,
orientada pelo Professor Doutor Paul David Hardman
e pelo Professor Doutor Jorge Carlos dos Santos Cardoso
apresentada ao Departamento de Engenharia Informática
da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.

Junho 2021

Junho 2021

ORIENTAÇÃO

Paul David Hardman
Jorge Carlos dos Santos Cardoso

JÚRI ARGUENTE

Tiago Martins

JÚRI VOGAL

Amílcar Cardoso

Agradecimentos

Aos meus orientadores, Professor Doutor Paul David Harman e Professor Doutor Jorge Carlos dos Santos Cardoso, pela constante disponibilidade e apoio prestados ao longo do processo de trabalho. Agradeço-lhes pelas aprendizagens que me proporcionaram e por me terem ajudado a trabalhar de forma eficaz e produtiva.

A toda a equipa do Teatrão, por possibilitar esta parceria e pela forma que me receberam e integraram, depositando em mim, confiança e incentivo.

À Margarida Sousa, por toda a disponibilidade, ajuda e apoio fornecido.

Aos meus pais, por todo o apoio que me deram ao longo destes anos e porque sempre permitiram que concretizasse os meus sonhos.

Ao meu irmão e à minha avó, que sempre estiveram presentes em todos os momentos, que me ajudaram e apoiaram.

A todos aqueles que colaboraram direta ou indiretamente neste trabalho, a minha sincera gratidão.

Resumo

O *design* tem um papel fundamental em diversas áreas, em especial na comunicação do teatro para o público em geral, como fonte de maximização da promoção de espetáculos e apresentação de projetos disponíveis, através dos media digitais. A presente dissertação expõe o enquadramento teórico e prático subjacente à temática explicativa de como o *design* se torna fundamental no mundo do teatro, fazendo parte de todo o projeto comunicacional de promoção de espetáculos e de classes de trabalho, através da construção de identidade visual e *motion design*. Dessa forma, este documento apresenta um sistema comunicacional detalhado da identidade visual do projeto "A Meu Ver", que integra o Serviço Educativo da companhia profissional de teatro Teatrão. Este sistema tem o intuito de melhorar a presença ativa nas redes sociais e meios de comunicação, para dar a conhecer o projeto a um maior número de pessoas. Pretende-se investigar novas formas de criação de conteúdos inseridos no *design* para teatro, utilizando métodos de tipografia em movimento, animação e criação de gráficos animados.

Palavras-chave

Design Gráfico
Design de Identidade
Motion Design
Tipografia
Tipografia Cinética

Abstract

Design has a fundamental role in several areas, especially in the communication of theater to the general public, as a source of maximizing the promotion of shows and presentation of available projects, through digital media. This dissertation exposes the theoretical and practical framework underlying the explanatory theme of how design becomes fundamental in the world of theater, being part of the entire communicational project to promote shows and work classes, through the construction of visual identity and motion project. Thus, this document presents a detailed communication system of the visual identity of the "A Meu Ver" project, which integrates the Educational Service of the professional theater company Teatrão. This system is intended to improve the active presence on social networks and media, to make the project known to a greater number of people. It is intended to investigate new ways of creating content included in design for theater, using methods of typography in motion, animation and creation of animated graphics.

Keywords

Graphic Design
Identity Design
Motion Design
Typography
Kinetic Typography

Índice

Índice de Figuras	3
1. Introdução	7
1.1 Motivação	7
1.2 Enquadramento	8
1.3 Âmbito e Objetivos	8
1.4 Estrutura do Documento	9
2. Teatrão	11
2.1 História e Visão Geral do Teatrão	11
2.2 "A Meu Ver"	12
2.3 Comunicação Visual do Teatrão	13
2.3.1 Serviço Educativo	15
2.4 Modelo de Cartaz	17
2.4.1 Espetáculo	17
2.4.2 Projeto	19
3. Estado da Arte	21
3.1 Identidade Visual	23
3.1.1 Elementos da Identidade Visual	24
3.1.2 Identidade Visual Dinâmica	31
3.2 Identidade Visual e Comunicação para o Teatro	35
3.3 <i>Motion Design</i>	39
3.3.1 Desenvolvimento Histórico	39
3.3.2 Tipografia Cinética	41
3.3.3 <i>Opening Titles</i>	42
4. Metodologia	45
4.1 Plano de Trabalho	46

5. "A Meu Ver"	49
5.1 Testes de Cor	49
5.2 Estudos de Cartaz	50
5.3 Identidade visual	54
5.4 <i>Special T</i>	58
5.5 <i>Blog</i>	62
5.6 Animações	63
5.6.1 "Ilse Losa"	63
5.6.2 "A Meu Ver"	64
6. Conclusão	67
Referências	69
Anexos	71

Índice de Figuras

1. Organograma com Estrutura do Teatrão	12
2. Seleção de Cartazes - Teatrão (2005, 2011, 2015)	13
3. Evolução <i>Special T</i>	13
4. Exemplo de Aplicação do Special T na Página Inicial do Website do Teatrão	14
<small>O Teatrão. (n.d.). <i>O Teatrão</i>. Retrieved January 12, 2021, from https://oteatrao.com/</small>	
5. Comunicação Visual - “Richard’s”, Studio And Paul, 2019	14
6. Comunicação Visual - “Festival Ar”, Studio And Paul, 2018	15
7. Comunicação Visual - “Classes de Teatro”, Studio And Paul, 2019	15
8. Comunicação Visual - “Se esta rua fosse minha”, Studio And Paul, 2018	15
9. Comunicação Visual - “Oficina Dialética da Encenação” Studio And Paul, 2020	16
10. Desdobrável, <i>Special T e Banner</i> - “de trás pra frente e Coisas do Amor”, Studio And Paul, 2017	16
11. Cartazes Teatrão - Studio And Paul (2019, 2019, 2020, 2021)	17
12. Análise Cartaz - “Ilse Losa”, Teatrão, Studio and Paul, 2021	17
13. Modelo Condensado de Cartaz - Espetáculo	18
14. Modelos de Cartaz - Opção A, B, C e D	18
15. Modelo de Cartaz - Projeto	19
16. Esquema de Assinatura	25
17. Esquema com tipos de Logótipo	25
18. Esquema de Cores - Contraste e Cores Complementares	26
19. Elementos Visuais Coca-Cola	27
<small>Coca-Cola Portugal. (n.d.). <i>A Cor Vermelha: A história da nossa segunda grande fórmula secreta</i>. Retrieved December 1, 2016, from https://www.cocacolaportugal.pt/conhece-nos/historia/historia-cor-vermelha Coca-Cola Portugal. (n.d.). <i>100 anos de Magia de Natal</i>. Retrieved November 18, 2020, from https://www.cocacolaportugal.pt/conhece-nos/historia/natal/historia-natal</small>	
20. Elementos Visuais Google	27
<small>Google. (2020). <i>Brand Elements</i>. https://about.google/brand-resource-center/brand-elements/ Google. (2020). <i>Branding Guidelines</i>. https://developers.google.com/identity/branding-guidelines</small>	
21. Esquema Tipográfico - Regular, Itálico e Negrito	27
22. Logótipo - The Guardian, 2017	29
<small>The Guardian. (2018, July 26). <i>Thinking outside the news in boxes</i>. https://design.theguardian.com/</small>	
23. Imagens de Campanha Publicitária - McDelivery, DDB Prague, 2020	29
<small>DDB. (2016, November). <i>McDonald’s - McDelivery</i>. https://www.ddb.cz/portfolio/mcdelivery/</small>	
24. Imagem de Campanha Publicitária para a L’Oréal Paris - McCann, 2019	30
<small>Glenday, J. (2020, September 14). <i>‘This is for Men’ - L’Oreal Paris unveils clever ads calling for more women in leadership</i>. The Drum. https://www.thedrum.com/news/2019/04/08/l-oreal-paris-turns-the-tables-men-with-female-empowerment-campaign</small>	
25. Logótipos - MTV, Manhattan Design, 1981	32
<small>Nes, I. (2012) “Dymanic Identities: How to Create a Living Brand”. BIS Publishers.</small>	
26. Logótipo - Denver Art Museum, Katie Ross, 2020	32
<small>The Denver Art Museum. (2019, April 8). <i>A New Look for The Denver Art Museum</i>. https://www.denverartmuseum.org/en/blog/new-look-denver-art-museum</small>	

27. Logótipo - Brooklyn Museum, 2x4, 2004	33
<small>2x4. (2004, January). <i>Brooklyn Museum</i>. https://2x4.org/work/brooklyn-museum/</small>	
28. Logótipo - New Museum, Wolff Olins, 2009	33
<small>Nes, I. (2012) "Dymanic Identities: How to Create a Living Brand". BIS Publishers.</small>	
29. Logótipo - Museum of London, Nastasia Spyrou, 2017	33
<small>Nastasia Spyrou. (2017, February). <i>Museum of London</i>. http://nastasiasprou.com/work/museum-of-london</small>	
30. Logótipo - The Ontario College of Art and Design University, Bruce Mau, 2011	34
<small>Bruce Mau. (2011, March). <i>OCADU</i>. https://www.brucemaudesign.com/work/ocadu</small>	
31. Logótipo - University of the Arts Helsinki, Bond, 2013	35
<small>BP&O. (2013, January 10). <i>University of the Arts Helsinki designed by Bond</i>. https://bpando.org/2013/10/01/logo-university-of-the-arts-helsinki/</small>	
32. Seleção de Cartazes - The Public Theater, Paula Scher (1994, 1995, 2018, 2019)	36
<small>Pentagram. (2013, January 10). <i>Paula Scher</i>. https://www.pentagram.com/about/paula-scher</small>	
33. Análise Cartaz - "2020-2021 Season", The Public Theater, Paula Scher, 2020	36
<small>Pentagram. (2013, January 10). <i>Paula Scher</i>. https://www.pentagram.com/about/paula-scher</small>	
34. Seleção de Cartazes - Teatro Maria Guerrero, Estudio Javier Jaén (2019, 2020, 2020, 2020)	35
<small>Estudio Javier Jaén. (n.d.). <i>Selected</i>. Retrieved February 25, 2021, from https://javierjaen.com/Selected</small>	
35. Análise Cartaz - "Querido Capricho" Teatro Maria Guerrero, Estudio Javier Jaén, 2020	37
<small>Estudio Javier Jaén. (n.d.). <i>Selected</i>. Retrieved February 25, 2021, from https://javierjaen.com/Selected</small>	
36. Seleção de Cartazes - Teatro Nacional São João Porto, Estúdio Drop (2008, 2010, 2010, 2016)	37
<small>Drop. (n.d.). <i>Drop dizaine</i>. Retrieved September, 2019, from https://www.drop.pt/</small>	
37. Análise Cartaz - "Coriolano", Teatro Nacional São João Porto, Estúdio Drop, 2014	38
<small>Drop. (n.d.). <i>Drop dizaine</i>. Retrieved September, 2019, from https://www.drop.pt/</small>	
38. Seleção de Cartazes - Teatro Municipal Maria Matos, Estúdio Barbara Says (2017, 2018, 2018, 2018)	38
<small>Teatro Maria Matos. (n.d.). <i>Arquivo</i>. Retrieved July, 2018, from https://www.arquivoteatromariamatos.pt/arquivo/</small>	
39. Análise Cartaz - "Impossível", Teatro Municipal Maria Matos, Estúdio Barbara Says, 2018	39
<small>Teatro Maria Matos. (n.d.). <i>Arquivo</i>. Retrieved July, 2018, from https://www.arquivoteatromariamatos.pt/arquivo/</small>	
40. Desenvolvimento histórico do <i>Motion Design</i>	40
<small>Wikipédia. (n.d.). <i>Fenacistoscópio</i>. Retrieved November 22, 2020, from https://pt.wikipedia.org/wiki/Fenacistosco%C3%B3pio</small>	
<small>Contemporary Arts Center. (2017, January 25). <i>Duke Energy CAC Makerspace: Moving Photos</i>. https://www.contemporaryartscenter.org/calendar/2017/01/25/duke-energy-cac-makerspace-moving-photos</small>	
<small>BBC News Mundo. (2018, October 20). <i>La verdadera máquina del tiempo que contribuyó a que viajáramos al pasado y al futuro</i>. https://www.bbc.com/mundo/noticias-45904567</small>	
41. "Kinetic Typography", Jacob Gilbreath, 2011	41
<small>Jacob Gilbreath. (2011). <i>Conan O'Brien // Kinetic Typography</i>. https://jacobgilbreath.com/conan</small>	
42. "Hydra", Bruno Nadeau, 2009	42
<small>Brownie, B. (2015). "Transforming Type: New Directions in Kenetic Typography". London: Bloomsbury.</small>	
43. "Shadow and Typography over time", Brooke Francesi, 2015	42
<small>Francesi, B. (2015). "Temporal Typography". CreateSpace Independent Publishing Platform. 1st Edition.</small>	

44. "Anatomy of a Murder", Saul Bass, 1959	43
<small>Art of the Title. (2012, April). <i>Anatomy of a Murder</i>. https://www.artofthetitle.com/title/anatomy-of-a-murder/</small>	
45. <i>Opening Titles</i> - Saul Bass (1955, 1960)	43
<small>Art of the Title. (2011). <i>The Man With The Golden Arm</i>. https://www.artofthetitle.com/title/the-man-with-the-golden-arm/ Radatz, B. (2012, April 2). <i>The Man With The Golden Arm</i>. https://www.artofthetitle.com/title/oceans-eleven/</small>	
46. <i>Frames</i> - "Dr. No", Maurice Binder, 1962	43
<small>Art of the Title. (2011). <i>Dr. No</i>. https://www.artofthetitle.com/title/dr-no/</small>	
47. <i>Frames</i> - "Se7en", Kyle Cooper, 1995	43
<small>Radatz, B. (2012, July 10). <i>Se7en</i>. https://www.artofthetitle.com/title/se7en/</small>	
48. "Catch me if you can", Florence Deygas & Oliver Kuntzel, 2002	44
<small>Perkins, W. (2011, August 22). <i>Catch Me If You Can</i>. https://www.artofthetitle.com/title/catch-me-if-you-can/</small>	
49. <i>Opening Titles</i> (2019, 2020)	44
<small>Art of the Title. (2011). <i>American Dynasties: The Kennedys</i>. https://www.artofthetitle.com/title/american-dynasties-the-kennedys/ Landekic, L. (2020, December 15). <i>Between the World and Me</i>. https://www.artofthetitle.com/title/between-the-world-and-me/</small>	
50. Diagrama de Gantt	46
51. Testes de cor a partir do <i>Special T</i> criado por Studio and Paul	50
52. Cartaz - Ideia Inicial, Olhar	50
53. Cartaz - Ideia Inicial, Movimento	51
54. Cartaz - Ideia Inicial, Percentagem de Pessoas Cegas e com Baixa Visão em Portugal	52
55. Cartaz - Ideia Inicial, Igualdade no Teatro	52
56. Cartaz - Propostas, Igualdade no Teatro	53
57. Cartaz Final - "A Meu Ver"	54
58. Código de Cor - "A Meu Ver"	55
59. Tipografia - "A Meu Ver"	55
60. Logótipo - "A Meu Ver"	56
61. <i>Banner Facebook</i> - "A Meu Ver"	56
62. <i>Banner Website</i> - "A Meu Ver"	57
63. Anúncio Jornal - "A Meu Ver"	57
64. Elementos Gráficos - "A Meu Ver"	58
65. <i>Special T</i> - Explorações Iniciais, <i>Braille</i>	59
66. <i>Special T</i> - Explorações Iniciais	59
67. <i>Special T</i> - "A Meu Ver"	59
68. Exemplo de Aplicação <i>Special T</i> - <i>Website</i>	60
69. Exemplo de Aplicação <i>Special T</i> - <i>Facebook</i>	60
70. Exemplo de Aplicação <i>Special T</i> - <i>Instagram</i>	60
71. <i>Special T</i> - Modelo Base	61
72. <i>Special T</i> - Exemplos de variações possíveis	61
73. <i>Blog</i> - Página Principal	62
74. <i>Storyboard</i> "Ilse Losa" - Animação 1	63
75. <i>Storyboard</i> "Ilse Losa" - Animação 5	64
76. <i>Storyboard</i> "A Meu Ver" - Animação 1	65
77. <i>Storyboard</i> "A Meu Ver" - Animação 5	65

1. Introdução

O teatro tem uma dinâmica diferenciada de comunicação devido à sua componente educativa e formativa, o que permite ao espectador recolher diversas informações sensoriais a nível da visão, audição, olfato e tato, dependendo das suas experiências e vivências adquiridas durante um espetáculo. Para ser possível, a uma companhia de teatro, comunicar com a audiência, é necessário perceber de que forma esta se relaciona com o público e conhecer os seus valores enquanto identidade. A comunicação tem que ser baseada nas experiências expressivas e visuais presentes no espetáculo, para que o espectador consiga associar a comunicação que lhe foi apresentada ao que irá assistir.

O projeto abordado na presente dissertação denomina-se de “A Meu Ver”, uma iniciativa da companhia profissional de teatro “O Teatrão” que, em parceria com a ACAPO (Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal), tem o objetivo de criar um grupo de trabalho dedicado à prática teatral com cegos e pessoas de baixa visão. Por sua vez, o Teatrão é uma companhia profissional de teatro destinada ao desenvolvimento da cultura, que tem como objetivo contribuir para que a arte seja reconhecida como prática essencial. Assim, esta dissertação tem como objetivo a concepção da identidade visual e de todos os elementos gráficos associados, relativos ao projeto “A Meu Ver”.

Desta forma, é apresentado um estudo sobre a identidade visual e a concepção de materiais em que se trabalha a cor e tipografia para criar construções visuais e a exploração dos *motion graphics*, que se destacam pela sua complexidade e diferenciação na apresentação de informação em diversas plataformas. Efetivamente, e visto que o teatro é bastante comunicativo e dinâmico, existe a necessidade de transportar essas características para o digital através das animações.

1.1 Motivação

O projeto explanado na presente dissertação apresenta áreas de interesse a explorar por parte da autora, não só por poder abordar temas como o *design* de identidade para diversas sub-identidades mas também por possibilitar a investigação aprofundada da comunicação no mundo do teatro. Efetivamente, tendo o *design* gráfico um dos papéis de grande importância em qualquer tipo de serviço, é no teatro que se constitui como uma das ferramentas mais desafiantes, devido à sua diferenciação e necessidade de conexão com o público em geral. O projeto em si transporta uma experiência diferente, por abordar a questão social da inclusão de pessoas cegas e com baixa visão e convidando-as a explorar o mundo do teatro e da representação, superando as limitações inerentes à sua condição.

1.2 Enquadramento

Este projeto tem como intuito explorar novas técnicas no âmbito de identidade visual e *motion graphics*, mais concretamente na utilização de *design* gráfico, tipografia e elementos presentes na identidade de uma marca, para criar diversos tipos de animação recorrendo à tipografia cinética e conteúdos de comunicação digital para o projeto “A Meu Ver”.

Define-se como limite deste projeto a criação de conteúdos visuais que estejam diretamente relacionados com o Teatrão e que vão ao encontro de padrões visuais da identidade visual já existente, que se diversificam na comunicação desta organização cultural com diferentes tipos de público e de formatos de abordagens de temas, e que também desenvolve programas de acolhimento e oficinas de verão. Tais características tornam patente a necessidade do Teatrão ter uma identidade visual flexível em termos de diversidade da comunicação realizada, visto haver faixas etárias diferentes entre o seu público.

O Serviço Educativo constitui-se como um serviço do Teatrão, desenvolvendo-se em constante conexão com o público, através de conversas, visitas, dinamização de classes de teatro e de formação artística, pelo que necessita de uma marca própria e identitária para se destacar de outros projetos. Isto significa que qualquer conteúdo criado tem que ter em atenção aos princípios visuais presentes na marca Teatrão, para ser possível construir uma narrativa consistente e concisa para o público-alvo, necessitando de elementos comunicacionais diferentes para cada tipo de espetáculo. É de referir que, para serem publicados, os elementos terão que ter sempre o aval prévio por parte do Teatrão.

1.3 Âmbito e Objetivos

A presente dissertação estuda o *design* de identidade aplicado ao Serviço Educativo e aos seus diferentes projetos. O objetivo é a criação de elementos gráficos, alguns deles animados, recorrendo ao *motion design*, para a divulgação de conteúdos digitais nas redes sociais e *website*. Este projeto considera a exploração do *design* na utilização de tipografia, cor, textura e padrão, para um conceito e resultado conceptual de forma a criar peças de *motion design*, mas também um sistema de comunicação que possa funcionar tanto de forma impressa, como na media digital. Para isso existe a necessidade de criar um sistema tipográfico que tanto funcione com informações técnicas na comunicação de eventos, como possua a capacidade de comunicar os valores do Teatrão.

O projeto apresentado carece da criação de elementos como sejam cartazes, objetos de comunicação (*banner*, *mailshot*, *merchandising*) e animações, considerando que estes elementos têm que ir ao encontro da identidade dinâmica que o Teatrão tem vindo a desenvolver, em que existe liberdade para criar diversos tipos de *design* que variam consoante as diversas formas e opções de aplicação, sendo necessário que as regras pré-determinadas sejam sempre respeitadas. Para ser possível atingir os objetivos anteriormente referidos, numa fase inicial é realizada uma pesquisa e análise de diversos gráficos

animados e contemporâneos, tipografia dinâmica e *design* de identidade, criados ao longo do tempo. Dessa forma, considera-se que é necessário cumprir os seguintes objetivos:

1. Desenvolvimento gráfico da identidade visual para o projeto “A Meu Ver”;
2. Criação de elementos visuais (gráficos para web e redes sociais) para o projeto “A Meu Ver”;
3. Criação de gráficos animados em movimento para o projeto “A Meu Ver”.

1.4 Estrutura do Documento

A presente dissertação é composta por seis capítulos.

No primeiro capítulo, Introdução, é apresentado um enquadramento das áreas de estudo presentes na dissertação e identificados os objetivos.

No segundo capítulo, Teatrão, é apresentado o contexto histórico do Teatrão, Serviço Educativo e a sua comunicação visual ao longo do tempo.

No terceiro capítulo, Estado da Arte, são apresentadas as áreas a abordar - identidade visual e *motion design*. Este capítulo está dividido em duas secções. Na primeira é apresentada a identidade visual e os seus elementos constituintes e o conceito de identidade visual dinâmica, bem como a comunicação visual para o teatro sendo expostos e analisados alguns exemplos de materiais realizados para outras companhias. Na secção seguinte é apresentado o desenvolvimento histórico dos *motion graphics* e a sua evolução, seguido da exposição e análise de *opening titles* e, por fim, uma abordagem teórica do conceito de tipografia cinética.

O quarto capítulo, Metodologia, pretende mostrar os métodos e objetivos a desenvolver, e apresenta o plano de trabalho.

No quinto capítulo, “A Meu Ver”, é apresentado o trabalho realizado para o projeto, onde se expõe a identidade visual criada, assim como as animações desenvolvidas.

Por último, no sexto capítulo, Conclusão, é feita uma reflexão do trabalho apresentado ao longo da presente dissertação.

2. Teatrão

2.1 História e Visão Geral do Teatrão

Manuel Guerra fundou o Teatrão em 1994 (do qual foi Presidente da Direção e Diretor Artístico até 2005). O Teatrão é uma companhia profissional de teatro, criada com o propósito de atender a um desafio proposto pelo evento Coimbra Capital do Teatro.

Segundo Isabel Craveiro, Diretora Geral do Teatrão, os seus valores consistem em “pensar, desafiar e inspirar contemporaneidade, procurando intervir no quotidiano das comunidades onde atua, contribuindo para que a arte seja reconhecida como prática essencial das sociedades”. Inicialmente foi concebido para a criação de espetáculos para a infância, particularmente para as comunidades escolares da cidade de Coimbra, tendo contado com o auxílio da Secretaria de Estado da Cultura. Criou espetáculos como “Eles devem estar loucos” (1994) com a autoria e encenação de Manuel Guerra, “Pequeno Monstro” (1999) de Jasmine Dubé, com encenação de Manuel Guerra e “O Ogrezinho” (2001) de Suzanne Lebeau, com encenação de Deolindo Pessoa. A partir de 2002, com a estreia do espetáculo “Xmas qd Kiseres” de Jorge Louraço Figueira, alargou a sua atividade para o público adolescente.

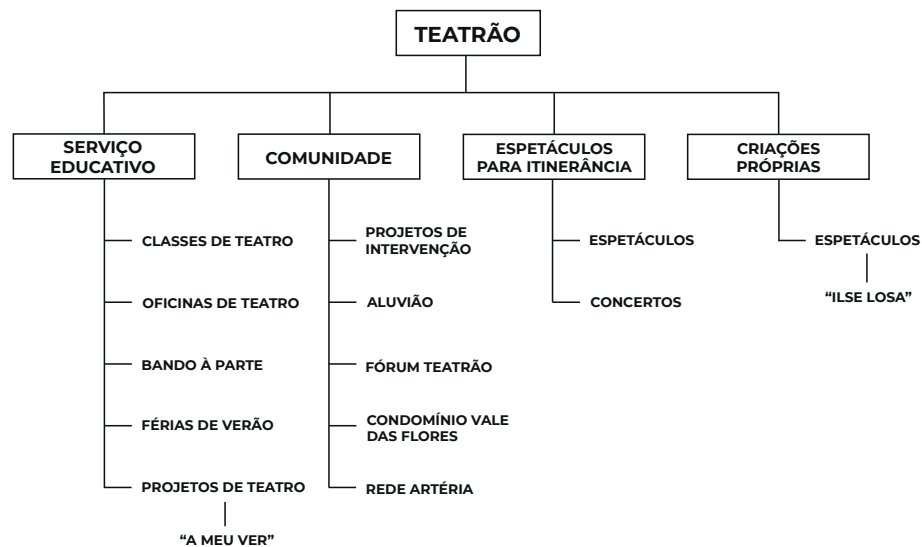
Em 2003 o Teatrão estabeleceu-se no Museu dos Transportes, onde iniciou a produção de teatro para todas as idades. Ao longo do tempo foi produzindo espetáculos dos quais se destacam “A Gaiola do Malaquias” (2003) com encenação de Marcos Fayad, “Enq, o gnomo” (2005) de Marcos Abreu, “As Lágrimas de Inês” (2005) de Manuel Guerra e “TerraTorga” (2007), com encenação de Leonor Barata. Em 2008 encarregou-se da gestão da Oficina Municipal do Teatro (um espaço onde apresenta espetáculos, produções e atividades de formação artística), através de um protocolo com a Câmara Municipal de Coimbra, onde iniciou um projeto artístico que tem como princípio a proximidade com os públicos da cidade e a exploração de território comum, de modo a criar diferentes formas teatrais no espetáculo/espços públicos e a alargar a oferta educativa.

Atualmente desenvolve projetos como “De Portas Abertas - Projeto de Intervenção Artística e Comunitária no Vale da Arregaça” (2019) com direção de Isabel Craveiro, que tem um papel de distinção na comunidade pela sua envolvência com o público e mapeamento cultural, e que faz com que a sua atividade se evidencie pela oferta que promove, pela diversidade das suas peças para diferentes tipos de audiências, pela programação de espetáculos e pela oferta de formação para várias faixas etárias.

2.2 "A Meu Ver"

O Serviço Educativo é um serviço do Teatrão que se distingue das restantes atividades por possuir uma operação própria que consiste na realização de oficinas, conversas ou visitas e se fundamenta num espaço de conexão entre a criação e o público, através da realização de formações para professores, atores, escritores e alunos de escolas de verão, possibilitando a intervenção dos mesmos e promovendo processos de criação, complemento ou descodificação de obras (Figura 1). Esta estrutura estabelece proximidade entre diversas extensões da atividade teatral, conectando-se com as sociedades e os seus públicos, contribuindo, assim, para que a cultura seja acessível a todos os cidadãos de Coimbra e da região. O Teatrão criou projetos como “Bando à Parte” (2016), que se distingue na criação de projetos de formação artística para jovens de contextos desfavorecidos em situação de abandono escolar, e “DetrásPráFrente” (2018), que consiste no desenvolvimento de teatro para população sénior, utente de Centros de Dia e de Lares do concelho de Coimbra, iniciativa que conta com o envolvimento das respetivas famílias e comunidades.

Figura 1
Organograma com Estrutura
do Teatrão



Atualmente está a braços com o projeto “A Meu Ver”, em parceria com a ACAPO (Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal), que tem como intuito a criação de um grupo de trabalho dedicado à prática teatral para pessoas cegas e com baixa visão. Este projeto terá a duração de três anos e visa o desenvolvimento de uma oficina regular de teatro que incremente a criação de uma equipa artística profissional e multidisciplinar, que se apresentará uma vez por ano na Oficina Municipal do Teatro com espetáculos originais. Este projeto procura intervir na cidade, particularmente na acessibilidade cultural, e tem como finalidade trabalhar com o grupo na tomada de consciência dos seus direitos e no reconhecimento da necessidade pública de valorização de pessoas com deficiência. O projeto é financiado pela Fundação Calouste Gulbenkian e pela Fundação La Caixa no âmbito do Programa Partis & Art for Change.

2.3 Comunicação Visual do Teatrão

Ao longo da história do Teatrão foram desenvolvidos diversos cartazes para acompanhar os espetáculos produzidos. Numa fase inicial, de 2005 a 2011, a *designer* Sofia Frazão recorria à utilização de cores predominantes como os castanhos, bege e o preto, com leves apontamentos de vermelho (Figura 2, à esquerda e centro). Começou-se, então, por utilizar apenas ilustrações, porém introduziu-se a aplicação de colagens e montagens. A partir de 2011, e até 2015, os responsáveis pelo *design* do Teatrão foram Francisco Pires e Marisa Leiria (Figura 2, à direita).



Figura 2
(à esquerda)
Cartaz - Sofia Frazão, 2005

(ao centro)
Cartaz - Sofia Frazão, 2011

(à direita)
Cartaz - Francisco Pires e
Marisa Leiria, 2015
(M. Sousa, 29 de Dezembro, 2020)

Em 2016 o Studio and Paul (estúdio de Paul Hardman) ficou encarregue do desenvolvimento da imagem do Teatrão, onde desenvolveu o conceito do *Special T* (Figura 3, ao centro), que consiste na apresentação gráfica do símbolo do Teatrão (círculo e letra T). Aqui o designer tem a liberdade de criar um elemento único, tendo por base o cartaz desenvolvido para determinado espetáculo (Figura 3, à direita), sendo uma evolução e adaptação criadas a partir do logótipo anteriormente desenvolvido por Sofia Frazão (Figura 3, à esquerda). O seu trabalho introduziu mais cor, texturas e volumetrias aos cartazes produzidos, utilizando desenhos, ilustrações, colagens e fotografia (Figura 4).



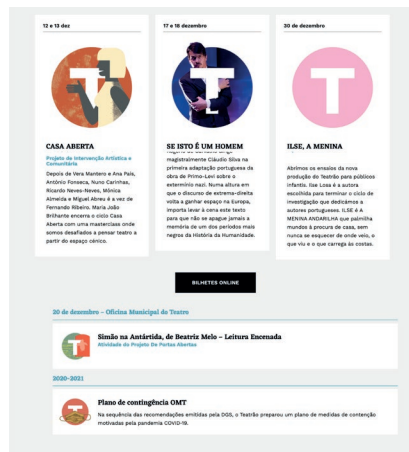
Figura 3
(à esquerda)
Logótipo Teatrão - Sofia
Frazão, 2005

(ao centro)
Logótipo Teatrão - Studio
and Paul, 2015

(à direita)
Special T "Eu Salazar" - Studio
and Paul, 2018
(M. Sousa, 29 de Dezembro, 2020)

2.3 COMUNICAÇÃO VISUAL DO TEATRÃO

Figura 4
Exemplo de Aplicação do *Special T* na Página Inicial do Website do Teatrão



Por norma, para cada tipo de espetáculo do Teatrão, existe a necessidade de desenvolver diversos elementos que se interliguem entre si, criando consistência. Um dos exemplos é a Figura 5 que apresenta elementos visuais para o espetáculo “Richard’s”, onde é possível observar que existem elementos de ligação nos diferentes formatos de comunicação, como a cor e as texturas.

Figura 5
(à esquerda)
Cartaz - “Richard’s”, Studio and Paul, 2019

(ao centro)
Capa de *Dossier* - “Richard’s”, Studio and Paul, 2019

(à direita)
Special T - “Richard’s”, Studio and Paul, 2019

(em baixo)
Banner Facebook - “Richard’s”, Studio and Paul, 2019 (P. Hardman, 11 de Janeiro, 2021)



Outro exemplo é a Figura 6 que representa a comunicação visual para o “Festival Ar”, em que tanto no cartaz como no *Special T* são utilizados os mesmos elementos, mais especificamente as letras e os padrões.



Figura 6
(à esquerda)
Cartaz - "Festival Ar", Studio and Paul, 2018
(à direita)
Special T - "Festival Ar", Studio and Paul, 2018
(P. Hardman, 11 de Janeiro, 2021)

2.3.1 Serviço Educativo

O Serviço Educativo divide-se em diversos projetos como as Classes de Trabalho (Figura 7), Férias de Verão (Figura 8), Bando à Parte, Casa Aberta e Oficinas (Figura 9). Dessa forma, para cada Temporada (Primavera e Outono) é criada um sistema de cores e uma imagem gráfica que se vai adaptando consoante a comunicação a transmitir em cada projeto. Torna-se, assim, fundamental que cada uma das ofertas tenha uma imagem distinta que se relacione com o projeto em questão requerendo objetos de comunicação diferentes. O projeto "A Meu Ver" insere-se no Serviço Educativo, constituindo-se os elementos visuais componentes de destaque.



Figura 7
(à esquerda)
Banner - "Classes de Teatro", Studio and Paul, 2019
(à direita)
Special T - "Classes de Teatro", Studio and Paul, 2019
(P. Hardman, 11 de Janeiro, 2021)



Figura 8
(à esquerda)
Banner - "Se esta rua fosse minha", Studio and Paul, 2018
(à direita)
Special T - "Se esta rua fosse minha", Studio and Paul, 2018
(P. Hardman, 11 de Janeiro, 2021)

2.3.1 SERVIÇO EDUCATIVO

Figura 9
(à esquerda)
Banner - "Oficina Dialética da Encenação", Studio and Paul, 2020

(à direita)
Special T - "Oficina Dialética da Encenação", Studio and Paul, 2020
(P. Hardman, 2021)



É de referir que estes programas, na sua maioria, necessitam de vários suportes tanto digitais como físicos (Figura 10) para promover o espetáculo/classes/workshops ou expôr informação. Assim, utiliza-se o *Special T* como logo do projeto, o *banner*, que é utilizado na página do Teatrão nas redes sociais, a *mailshot* que consiste num anúncio que é enviado por e-mail com um resumo do conteúdo do projeto e, por último, os *flyers* que são panfletos em forma de anúncio impressos.

Figura 10
Desdobrável, *Special T* e *Banner* - "de trás pra frente e Coisas do Amor", Studio and Paul, 2017
(P. Hardman, 11 de Janeiro, 2021)



Entende-se que os elementos visuais e a sua elaboração, segundo as regras da identidade visual criada para cada tipo de projeto, são uma parte fundamental na análise deste projeto possibilitando a compreensão de que forma se cria uma identidade visual assim como os seus componentes gráficos, de modo a obter um resultado coeso.

2.4 Modelo de Cartaz

2.4.1 Espetáculo

Após uma análise dos diversos cartazes desenvolvidos para espetáculos do Teatrão (Figura 11) é possível concluir que, apesar de variar de cartaz para cartaz, existe um *layout* base para a colocação de elementos como o símbolo do T (lado esquerdo) e o Logótipo (lado direito e na vertical), bem como o espaço designado para os patrocínios e empresas/organizações associadas (Figura 12). Para as informações como a data, local e contactos, é utilizada a fonte tipográfica *Aveny T* e para os patrocínios é utilizada a fonte *Founders Grotesk Text*.



Figura 11
Seleção de Cartazes - Teatrão, Studio and Paul (2018, 2019, 2019, 2020) (M. Sousa, 29 de Dezembro, 2020)

Posicionamento do Símbolo e Logótipo mantém-se sempre nas margens

Símbolo e Logótipo têm sempre a cor igual um ao outro

Título do espetáculo tem sempre uma tipografia diferente

Caixa destinada aos patrocínios e informações gerais



Informações do espetáculo utilizam sempre a mesma tipografia

Diferentes Texturas

Ilustração e/ou Fotografia

Caixa a branco

Figura 12
Análise Cartaz - "Ilse Losa", Teatrão, Studio and Paul, 2021 (P. Hardman, 15 de Março, 2021)

Depois da análise dos diversos cartazes começou por criar-se um modelo condensado (Figura 13) e as suas variantes (Figura 14), que tivesse as opções de posicionamento dos diversos componentes do cartaz e servisse de base para a criação dos cartazes.

2.4.1 ESPETÁCULO

Figura 13
Modelo Condensado de
Cartaz - Espetáculo

T 29 MAR - 15 JUN 2021 QUA - SÁB 21h30 - DOM 15h
ONT - DUR 1h30

29 MAR
-
15 JUN
QUA - SÁB 21h30
DOM 15h
ONT - DUR 1h30

**INFORMAÇÕES
ADICIONAIS**

QUA - SÁB 21h30
DOM 15h
ONT - DUR 1h30

29 MAR
-
15 JUN

Teatrão

**INFORMAÇÕES
ADICIONAIS**

INFORMAÇÕES E RESERVAS
239 714 013 - 912 511 302
INFO@OTEATRAO.COM

INFORMAÇÕES E RESERVAS
239 714 013 - 912 511 302
INFO@OTEATRAO.COM

Figura 14
(em cima, à esquerda)
Modelo de Cartaz - Opção A

(em cima, à direita)
Modelo de Cartaz - Opção B

(em baixo, à esquerda)
Modelo de Cartaz - Opção C

(em baixo, à direita)
Modelo de Cartaz - Opção D

T 29 MAR - 15 JUN 2021

Teatrão

**INFORMAÇÕES
ADICIONAIS**

QUA - SÁB 21h30
DOM 15h
ONT - DUR 1h30

INFORMAÇÕES E RESERVAS
239 714 013 - 912 511 302
INFO@OTEATRAO.COM

T 29 MAR - 15 JUN 2021

Teatrão

**INFORMAÇÕES
ADICIONAIS**

QUA - SÁB 21h30
DOM 15h
ONT - DUR 1h30

INFORMAÇÕES E RESERVAS
239 714 013 - 912 511 302
INFO@OTEATRAO.COM

T 29 MAR - 15 JUN 2021

Teatrão

**INFORMAÇÕES
ADICIONAIS**

QUA - SÁB 21h30
DOM 15h
ONT - DUR 1h30

INFORMAÇÕES E RESERVAS
239 714 013 - 912 511 302
INFO@OTEATRAO.COM

T 29 MAR - 15 JUN 2021

Teatrão

**INFORMAÇÕES
ADICIONAIS**

QUA - SÁB 21h30
DOM 15h
ONT - DUR 1h30

INFORMAÇÕES E RESERVAS
239 714 013 - 912 511 302
INFO@OTEATRAO.COM

2.4.2 Projeto

Para o cartaz do projeto “A Meu Ver” teve que se criar um novo modelo, devido à exigência de requisitos a serem cumpridos, por se tratar de um projeto do Teatrão em conjunto com a ACAPO, no âmbito do concurso PARTIS & Art for Change criado pela Fundação Calouste Gulbenkian e pela Fundação La Caixa. Assim, foi necessário identificar todos os membros envolventes do projeto, sendo estes elementos estáticos em que se utilizou a tipografia *Aveny T*. Os elementos identificativos do Teatrão mantiveram as suas posições do Modelo de Cartaz - Espetáculo (Figura 15), por se tratar de um cartaz para o Teatrão. Os elementos que são variáveis consoante o *design* pretendido são “Prática Teatral para pessoas cegas ou com baixa visão” e o período de execução do projeto “2021-2023”, que utilizam a mesma tipografia que os restantes elementos do cartaz.

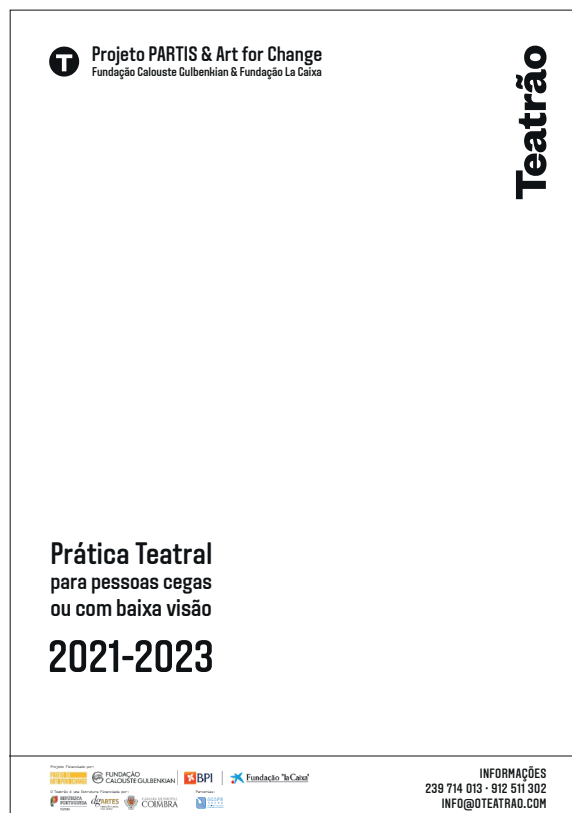


Figura 15
Modelo de Cartaz - Projeto

Depreende-se que a análise, estudo e definição dos modelos de cartazes do espetáculo e do projeto permitem a criação de elementos gráficos que vão ao encontro da imagem que o Teatrão apresenta nos seus grafismos, permitindo uma coesão visual entre os diferentes projetos.

3. Estado da Arte

O presente capítulo aborda a investigação realizada sobre a identidade visual e os elementos que a complementam, bem como a história e desenvolvimento do *motion design*, com o intuito de recolher informação que contextualize a base de trabalhos exposta no projeto proposto. Dessa forma são apresentados os elementos visuais constituintes da identidade visual, desde a tipografia à cor, e uma análise de como são compostos diferentes cartazes para espetáculos e os seus sistemas de criação em diversas companhias de teatro. Este capítulo apresenta, ainda, o desenvolvimento histórico do *motion design*, desde a sua primeira aplicação em títulos de filmes e mini narrativas animadas e uma investigação sobre *opening titles* e tipografia cinética, analisando composições já existentes, com o intuito de perceber o processo de criação de gráficos em movimento para o Teatrão.

Identidade Visual

Para que possamos dizer que a comunicação se efetua de forma cabal, é necessário que se conjuguem determinados fatores, nomeadamente uma capacidade de atenção dos sentidos da visão e da audição, bem como uma predisposição de atenção para com o nosso interlocutor. De facto, muitas vezes, a comunicação não acontece na medida em que os registos de língua dos falantes não são rigorosamente iguais e, nesse caso, há uma necessidade de decifrar o significado das palavras, o que dificulta e cria barreiras ao processo comunicativo (Davis & Hunt, 2017).

Segundo Davis & Hunt (2017), os contextos culturais influenciam a forma como a informação é providenciada e compreendida, criando os significados que lhes são atribuídos. A comunicação representa uma linguagem verbal, constituída por palavras e letras, que conjugadas de diferentes formas, ganham significados distintos (Hillner, 2009). O contexto em que a informação é fornecida altera a forma como se pensa no significado das coisas, preservando ou distorcendo-se essa interpretação consoante as experiências sociais ou físicas que cada um possui. Dessa forma, a comunicação visual fornece contextos, independentemente de serem abstratos ou experiências factuais que modificam e moldam a perceção das impressões que são retiradas dessa interação comunicativa (Davis & Hunt, 2017). É possível afirmar que a forma como o *design* de identidade é elaborado, está diretamente interligada com o tipo de comunicação que o serviço pretende realizar, uma vez que é desta maneira que se definem e transmitem as mensagens ou valores da marca. Assim sendo, quando previamente definidos, os focos de comunicação no *design* de identidade permitem variadas formas de experiências interpretativas por parte do público-alvo, aumentando a sua prontidão e apetência para ouvir a mensagem (Raposo, 2008).

O aparecimento do *design* de identidade surgiu como consequência de um aumento do consumismo conjugado com a produção em massa e o desenvolvimento da tecnologia, criando a necessidade de individualizar os produtos e os seus fabricantes, como premissa para garantir a sua qualidade. Em consequência da Segunda Revolução Industrial, a marca expandiu-se no mercado devido à necessidade dos artistas de contrariar a criação de artefactos em bruto, criando então elementos visualmente agradáveis e desejados, pelo facto dos produtos serem comercializados fora dos seus países de origem (Costa, 2011).

A eficácia da comunicação do *design* da identidade depende de como a mensagem é transmitida e de que forma o público-alvo irá reagir ao ver essa mensagem através dos meios digitais. Slade-Brooking (2016), considera que para comunicar uma identidade é necessário compreender de que forma se tenta transmitir os valores ou crenças que a marca pretende que sejam assimilados pelo público-alvo, diferenciando-os da concorrência. Para se tornar possível compreender os valores da marca, é necessário compreender o intuito das pessoas na sua opção por utilizarem ou usufruírem o que a marca representa.

Segundo Davis & Hunt (2017), através do *design* da identidade é possível definir que esta metodologia é baseada em cinco pontos: pesquisa e análise de outras marcas existentes da mesma área; desenvolvimento de uma estratégia para a marca; criação do *design* da marca; comunicar a marca nas redes sociais e, por último, obter um feedback do funcionamento da comunicação realizada por parte do cliente. Para o *design* da identidade ser corretamente percebido, é fundamental conectar emocionalmente o público-alvo. Assim sendo, é indispensável recorrer aos meios digitais para conseguir essa conexão e proximidade (Davis & Hunt, 2017).

The affordances of media constrain and enable particular kinds of interpretive experiences.
(Davis & Hunt, 2017, p.17)

Motion Design

O termo *motion design* refere-se a um tipo de animação que inclui a arte de criar animação de textos e elementos gráficos que criam uma ilusão de movimento combinado com áudio, ao contrário da animação que engloba todo o campo das imagens em movimento, abrangendo todos os desenhos animados. Os elementos gráficos são constituídos a partir da fusão e mistura de fala, música/som, linguagem escrita e imagens visuais, que são aplicados comercialmente como animação e efeitos de vídeo, filmes e TV (Betancourt, 2018).

A animação surgiu no século XIX com John A. Paris com a criação do Thaumatrope, que permitiu o desenvolvimento de invenções de aparelhos que simulavam o movimento de imagens. Mais tarde, Walt Disney produziu animações que envolviam cor, música, sons e diálogos conduzindo ao avanço tecnológico e envolvendo a televisão. Em 1926 Marcel Duchamp produziu o filme “Anémic Cinéma”, onde utilizou a linguagem visual abstrata através do movimento de discos giratórios. Entre 1921 e 1923, Walter Ruttmann

produziu as suas primeiras curtas-metragens (Lichtspiel: Opus I e Opus II) através de experimentos com novas formas de cinema abstrato, que mais tarde influenciou Oskar Fischinger a criar “An Optical Poem”, em 1938, em que combina elementos visuais interligados com o som e a cor. Ao longo do tempo os *motion graphics* foram gradualmente sendo introduzidos na criação do *design* dos opening titles de filmes, devido à forma como utilizavam os movimentos, tipografia e formas geométricas, com recurso aos princípios do cinema e vídeo, sendo que umas das introduções mais conhecidas, “Anatomy of a murderer” e “Vertigo”, de Saul Bass, utilizam elementos visuais para criar narrativas e “Matrix”, de John Whitney, criou os gráficos animados generativos (Bellantoni & Woolman, 2001).

Atualmente, para ser possível transportar as mensagens de comunicação da identidade para as redes sociais utilizam-se os *motion graphics* para atrair a atenção do público-alvo mais rapidamente, estimulando o interesse no artefacto apresentado, pois é uma representação da convergência dos media, filosofia e atividade (Betancourt, 2019). É possível afirmar que os *motion graphics* são um elemento essencial na criação de uma identidade visual contemporânea, pelo facto de ser uma ferramenta que possibilita a comunicação com o visualizador e a amplificação do significado das mensagens na media digital, por permitir a convergência da animação, da comunicação visual, do som e IxD (*Interaction Design*).

3.1 Identidade Visual

Durante o século XX, com os avanços tecnológicos, os *designers* sentiram a necessidade de aprender a explorar esses meios, de forma a poder utilizá-los para auxiliarem o seu trabalho no meio artístico. Dessa forma, com os progressos das técnicas de impressão, os *designers* foram instigados a explorar este método, o que mais tarde conduziu ao desenvolvimento da publicidade e da identidade visual. Atualmente, o *design* é visto como uma parceria entre o *designer* e o público, o que determina a forma de comunicar (Sanders, 2006).

O *design* influencia as experiências de comunicação, pois cria determinadas condições para que seja possível fornecer contextos ao público (Davis & Hunt, 2017). Assim, identidade visual insere-se no *design* de comunicação, visto que aborda diversas possibilidades visuais e formatos de identificação, consoante o tipo de comunicação que determinada empresa ou organização pretende exercer sobre o seu público-alvo. Corresponde ao conjunto de elementos que constituem visualmente uma marca, produto ou serviço/organização. Segundo Davis & Hunt (2017), a comunicação visual é fundamentada por contextos que lhe são atribuídos, considerando interpretações de significados conferidos a determinadas imagens ou símbolos. É possível afirmar que o *design* tem um papel de relevância no processo de criação, construção e comunicação da marca, por influenciar eficazmente as experiências do indivíduo, diferenciando e incorporando as emoções, o contexto e a essência da marca.

Effective communication strategies engage people in stories.
(Davis & Hunt, 2017, p.15)

If there's no message, no story, no idea, no narrative, or no useful experience to be had, it's not graphic design.
(Samara, 2007, p.11)

Existe, então, a inevitabilidade de uma marca criar uma narrativa composta por componentes verbais e visuais de forma a conectar o público emocionalmente. Consequentemente, a identidade visual representa uma empresa ou organização e o que a mesma pretende transmitir, sendo composta por elementos distintos. Segundo Wheeler (2013), para que a empresa ou organização se destaque no mercado em que está inserida, é necessário ter uma identidade de marca forte e presente, que apele aos sentidos, alimentando o reconhecimento e diferenciando-se das marcas já existentes. Dessa forma é essencial criar o *branding*, ou seja um método de posicionamento da empresa/organização e dos propósitos e os valores a ela associados, para que se gere a consciência e fidelidade do público-alvo, de forma a impulsionar a marca. Sendo uma parte essencial do processo de criação que dá uma maior ênfase às experiências que o *design* possibilita, as redes sociais são utilizadas frequentemente como forma de conexão com o público (Sanders, 2006).

3.1.1 Elementos da Identidade Visual

Nesta primeira secção sobre identidade visual e os seus elementos constituintes, é apresentada uma investigação sobre as suas características e as suas aplicações para a comunicação de uma marca.

Logótipo e Símbolo

A definição de “logótipos” consiste na representação visual ou gráfica de uma determinada empresa/serviço. Tem como propósito a criação de um elemento visual que o público possa associar à marca, criando consistência e coerência na imagem que é apresentada. Esta definição está diretamente interligada com a comunicação e *marketing* da empresa/serviço, representando um conjunto de valores e ideais.

A palavra “logótipo” surgiu de uma tentativa de Gutenberg reproduzir as conexões de letras presentes na escrita manual, inventando uma das primeiras formas de impressão. Logótipos eram então as chapas metálicas utilizadas para fazer composições tipográficas (Costa, 2011). Então, a palavra é a junção entre “logo”, que significa palavra e “tipo”, que significa impressão, o que representa a união de letras que formam um grupo, uma sigla ou uma palavra que identifica uma empresa/serviço (Figura 16) (Raposo, 2008).



Figura 16
Esquema de Assinatura

Tanto o logo como a marca se dividem em dois tipos de criações gráficas. A primeira forma é linguística/legível, que se refere à utilização de *lettering* no centro da criação de um logótipo, como é o exemplo da Coca-Cola ou da Carlsberg, que utiliza a caligrafia tradicional como peça central e o tipo icônico que representa a criação através de formas geométricas, abstratas ou icônicas, ao qual se dá o nome de “símbolo”, como por exemplo o símbolo do Deutsche Bank. Porém, dentro dos símbolos, existe o método “rebus”, quando o elemento gráfico substitui a palavra e assume o significado, como é o exemplo da Apple ou da Shell, em que não é necessário estar presente o nome da marca, para que o público consiga associar o símbolo ao seu referente. Muitas vezes recorre-se à junção do logótipo e do símbolo, o que se designa por “assinatura” ou “Lock-Up” (Costa, 2011).

Segundo Wheeler (2013), os logótipos têm a necessidade de ser duráveis e sustentáveis, não existindo normas pré-definidas para a sua criação. Assim sendo, as escolhas por parte do *designer* são tomadas consoante fatores de natureza visual e de desempenho. Por sua vez, as marcas de formato de letras correspondem a um método de criação por parte dos *designers* que consiste na utilização de um monograma como foco principal do *design* da marca (Figura 17). Dessa forma a letra fica na memória e é de fácil aplicação.

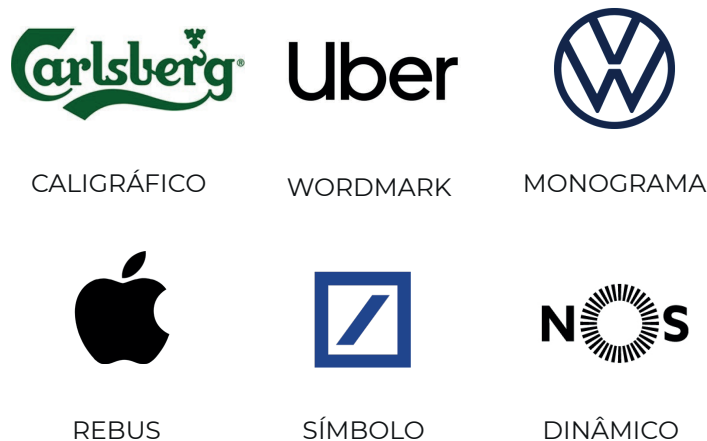


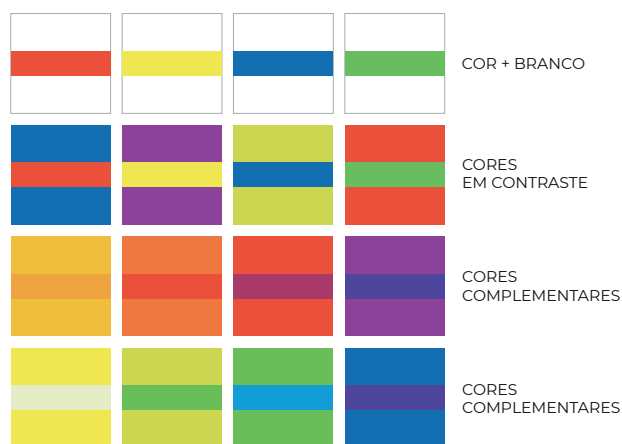
Figura 17
Esquema com tipos de Logótipos

Cor

Segundo Lupton & Phillips (2015), a cor possui diversas conotações consoante as sociedades, existindo no olho do observador e diferenciando-se na forma como são percebidas. Paralelamente, a cor está diretamente associada ao *design* gráfico por se basear em mensagens visuais que variam a nível físico e cultural e na intencionalidade expressiva ou comunicativa por parte do *designer* e, conseqüentemente, associando-se à identidade visual.

A cor possui quatro valores que a caracterizam: o tom, que é definido pela identidade que se atribui à cor (vermelho, verde, azul); a saturação, que corresponde à intensidade ou brilho de uma cor; o valor que representa a aparência de “claro” e “escuro” associada à cor, ou seja, quanto mais próxima do branco uma cor estiver, mais clara será, assim como, inversamente, acontece com a proximidade com o preto e a temperatura, que está associada ao “quente”, isto é as cores como o vermelho ou laranja, e “frio”, as cores como o azul e o verde, associadas com objetos e substâncias (Figura 18). Considerando as características da cor e a forma como se organiza como composição, é possível estabelecer dois tipos de vínculos: harmonia e contraste. A harmonia consiste na semelhança entre as cores da composição, enquanto que o contraste se estabelece com a diferença de atributos cromáticos (Samara, 2007).

Figura 18
Esquema de Cores - Contraste e Cores Complementares



As interpretações das cores são subjetivas e contextuais, sendo que são entendidas de formas diferentes, dependendo do contexto sociocultural. É possível afirmar que os significados que se querem transmitir, variam consoante a cor utilizada (Eller, 2017). A cor evoca emoções e manifesta personalidade, por exemplo o vermelho representa universalmente o sangue e a paixão, o azul representa a água e simboliza a confiança e competência e, por fim, o verde está associado à natureza, sendo que em Portugal representa a esperança devido à sua simbologia na bandeira portuguesa. Dessa forma, a cor é utilizada pelas marcas porque faz com que estas se diferenciem no mercado mas também para que o público consiga facilmente distinguir o serviço/organização. Um dos exemplos é a marca Coca-Cola (Figura 19, à esquerda) que começou com a personagem do Pai Natal nos seus anúncios de Natal em 1920. Porém, em 1931, Haddon Sundblom reinventou a personagem vestindo-a de vermelho (Figura 19, à direita). A partir desse momento o Pai Natal começou a ser associado com a cor vermelha e a barba branca. Também existem

logótipos com mais que uma cor, como por exemplo a Google, que utiliza as cores primárias, seguindo uma ordem, com exceção do L, onde utiliza o verde (cor secundária) que representa o pensar fora do padrão (Figura 20).



Figura 19
(à esquerda)
Logótipo - Coca-Cola, 2017

(à direita)
Anúncio de Natal - Coca-Cola,
Haddon Sundblom, 1931

Figura 20
(à esquerda)
Logótipo - Google, 2015

(à direita)
Símbolo - Google, 2015

Compreende-se que a cor é um elemento fundamental na criação e desenvolvimento de uma identidade visual, por permitir que a marca se torne rapidamente identificada através do seu sistema de cores e possibilitar a representação dos valores através das cores selecionadas.

Tipografia

A tipografia é um conjunto de composições de um texto, que tem como propósito a atribuição de estrutura e forma ao processo de comunicação, por via da escrita. Segundo Lupton (2020), a tipografia sempre esteve interligada com os conceitos entre mão e máquina, orgânico e geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato. No início do século XX os artistas vanguardistas começaram a apostar em novos formatos de reprodução de letras a partir de formas geométricas (o círculo, o quadrado e o triângulo) e até mesmo em redução de elementos, fazendo experiências com novas abordagens do alfabeto, como se se tratasse de um sistema de relações abstratas. Enquanto o conceito Tipografia está relacionado com a estrutura e a combinação visual da linguagem, em que “Tipo” é o objeto metálico utilizado para a impressão de letras, inventado por Gutenberg em 1450. “Fonte” refere um conjunto de letras/caracteres de um determinado “Tipo de letra” que, por sua vez, diz respeito a um conjunto de fontes relacionadas com o *design* (regular, negrito, itálico) (Figura 21).



Figura 21
Esquema Tipográfico -
Regular, Itálico e Negrito

Typography can be understood as the visual interpretation of verbal language.
(Hillner, 2009, p.9)

Segundo Lupton (2020), existem três grandes grupos correspondentes, respectivamente, a períodos da Renascença, do Barroco e do Iluminismo, que dividem os tipos de letras: os humanistas, relacionados com a caligrafia, os transicionais e os modernos, que procuram a abstração e a redução do orgânico. Estes períodos históricos inspiraram a criação de fontes como a Sabon, Baskerville e Bodoni. Porém é possível afirmar que os grupos se estendem à Caligrafia (que podem ser classificadas como Chancery, Etruscan ou Uncial), Blackletter (que se classifica em Textura, Schwabacher, Cursiva e Fraktur), Letra Manuscrita (que se divide em Script Formal e Script Casual) e ao Pixel. *Design is History* (2021).

Para que seja possível identificar e categorizar diferentes tipos de letras, existem os seguintes atributos a ter em conta: a construção (a maneira em que os componentes - o traço ou os elementos da letra estão dispostos); a forma (se o formato das linhas é curvo ou reto); as proporções (referente às dimensões da letras e ao espaço que ocupam); a modelagem (é determinada pelo “peso” e tipo de linha utilizada); o peso (a espessura das formas); as terminações (os traços no fim de cada forma - com serifa, sem serifa, caligrafia); os caracteres chave (os elementos que distinguem um tipo de letra) e a decoração (os detalhes e atributos), (Baines & Haslam, 2002).

A serifa pode ser categorizada de diferentes maneiras em relação à sua forma anatómica, dependendo das suas origens, como por exemplo Grego, Latino, Escocês, Moderno Escocês, Clarendon e Toscano. Pode ser também classificada através dos estilos: Estilo Antigo, Transitório, Moderno e Egípcio.

Atualmente os *designers* gráficos selecionam intencionalmente a história das fontes, as suas conotações e qualidades formais na escolha de tipo nos seus projetos. Segundo Lupton (2020), não existem regras de atribuição de função para cada tipo, mas está na liberdade do *designer* fazer a correspondência que define como mais conveniente para o conteúdo e circunstâncias do projeto. Porém, segundo Bierut (2017), existem treze razões para se escolher determinado tipo de letra: porque funciona; porque o *designer* gosta em particular da história do tipo de letras; porque o *designer* gosta no nome do tipo de letra; por causa de quem a desenhou; simplesmente porque estava disponível; porque fez com o *designer* a usasse; porque faz lembrar algo; porque é bonita; porque é feia; porque é aborrecida; porque é especial; porque se acredita nela e, por último, porque o *designer* não pode utilizá-la.

Um dos exemplos em que a tipografia é um dos elementos chave na identidade visual, é no jornal The Guardian que, desde 2017, utiliza um o tipo de letra que foi criada tendo como fonte de inspiração a fonte Guardian Egyptian no seu logótipo, conferindo-lhe autenticidade e elegância (Figura 22).

The Guardian

Figura 22
Logótipo - The Guardian, 2017

Assim, os diferentes tipos de tipografia permitem que o *designer* possa fazer a seleção e aplicação das mesmas consoante os contextos e o âmbito dos projetos, bem como a maneira de como a tipografia funciona em conjunto com outros elementos, como a cor e a imagem.

Linguagem Gráfica (Imagem e Texto)

A linguagem gráfica entende-se por mensagens visuais que constituem significados que os *designers* moldam às suas necessidades e condições para criar experiências interpretativas. Estas mensagens são formadas por elementos como texto e imagem que, devidamente organizadas, permitem interpretações através de códigos visuais ou gramaticais que variam consoante a cultura em que estão inseridos. Estes elementos correspondem a sinais e símbolos como imagens, texto, cores, linhas e formas, que são aplicados em composições para comunicar o tópico de uma mensagem (Costa, 2011).

A relação de imagem-texto reflete diferentes oportunidades de construção de significados, sendo que a imagem é a representação de elementos físicos ou visuais de um meio envolvente ou produto da imaginação, que altera o significado consoante o contexto em que se insere, criando significados superficiais (o primeiro olhar que se tem sobre as imagens e o desenvolvimento de uma primeira interpretação) e significados profundos (quando se começa a criar dimensões ilusórias, levando à abstração).

Um dos exemplos de que a imagem pode representar mensagens visuais, é a campanha realizada para o McDelivery, por DDB Prague, (Figura 23) em que utiliza objetos empilhados para dar a ilusão de que, com os seus produtos, não há necessidade de lavar a loiça suja. Estes três artefactos assemelham-se ao McSunday, Big Mac e batatas fritas, que são os produtos mais reconhecidos pelo público.

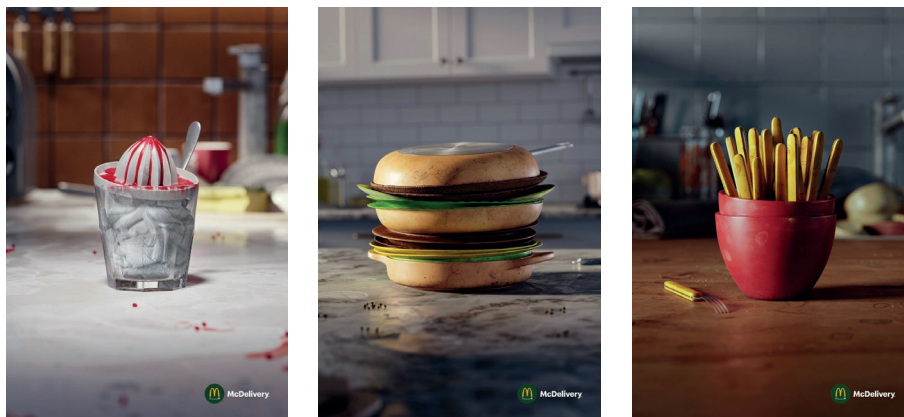


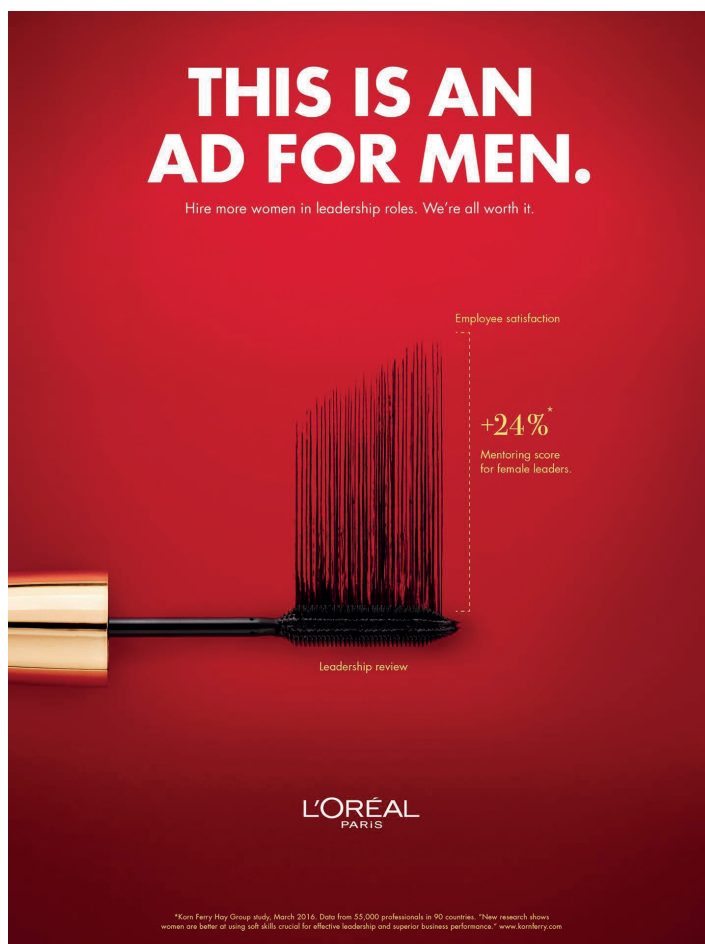
Figura 23
Imagens de Campanha Publicitária - McDelivery, DDB Prague, 2020

The image is a support for visual communication that materializes a fragment of the perceptual universe (visual surroundings), capable of persisting in time and which constitutes one of the main components of the mass media.
(Moles, 1971)

As letras formam palavras consoante as variações que, combinadas, permitem a criação de inúmeras palavras com diferentes significados que constituem textos que, por sua vez, fazem parte da linguagem verbal do ser humano. O texto representa pensamentos e ideias traduzidos para signos. Baines & Haslam (2002) afirmam que existem duas formas de sistemas de escrita: o alfabético, que se refere às letras e os seus conjuntos que representam a verbalidade e se baseiam na fotométrica, e o ideográfico, que é fundamentado por símbolos pictóricos (pictogramas) que representam significados.

Em 2019 a agência McCann criou a campanha “This is an ad for Men” para a L’Oréal Paris (Figura 24), com o intuito de ser uma chamada de atenção para os homens em relação à diferença de género. Nesta campanha publicitária, é possível observar o destaque que o texto possui em relação à imagem. A forma como o título está escrito em letras maiúsculas, dá a sensação de força e aviso, construindo diversos significados.

Figura 24
Imagem de Campanha
Publicitária - L’Oréal Paris,
McCann, 2019



Em resumo, esta secção mostrou que uma identidade visual é constituída pelos elementos cor, tipografia e linguagem gráfica (imagem e texto) que se interligam entre si para compor grafismos que apresentam diferentes técnicas e formas de aplicação exploradas nesta secção.

3.1.2 Identidade Visual Dinâmica

Nos dias de hoje a comunicação de uma marca funciona como uma plataforma onde se aplicam conjunto de ideias e experiências que faz com que as pessoas criem apelo emocional à mesma. Assim, é necessário que a marca se transforme consoante as alterações constantes no meio digital, de forma a criar novas oportunidades nos diferentes mercados, considerando que as plataformas digitais possibilitam a criação de uma identidade mutável de acordo com as interações desejáveis, isto é, essas inovações permitem que a identidade visual se possa modificar no dia-a-dia, assumindo diversas imagens perante o público a que se destina (Nes, 2012).

Learning companies are dynamic and should therefore have a dynamic identity that is flexible enough to meet all these changes, to incorporate and reflect them.

An identity should be as organic as the company it is designed for; it should speak its language, grow with it, and adapt to its environment.

(Nes, 2012, p.7)

O termo “Identidade Visual Dinâmica” consiste na transformação de componentes visuais como o logótipo, a cor, a tipografia e a linguagem gráfica, em que um determinado elemento da identidade visual permanece sempre o mesmo, enquanto os outros elementos variam consoante a identidade que se pretende atingir, de modo a que, apesar de flexível, a marca continue reconhecível. A propriedade de dinamismo confere à identidade individualidade, fazendo com que a marca progrida nas plataformas digitais, ao transformar-se de estática em dinâmica. A identidade visual dinâmica necessita de alguns componentes para além do movimento que possibilitam que a identidade possa evoluir. Estes são componentes variáveis que permitem que a identidade se torne flexível, e componentes fixos, que auxiliam a que o público reconheça a marca. Assim, Nes (2012) faz a divisão dos sistemas dinâmicos em categorias.

O dinamismo nas identidades visuais tem-se vindo a popularizar ao longo do tempo, sendo que este conceito persiste há algum tempo. No início de 1980, Manhattan Design criou uma marca gráfica para a MTV (Figura 25), sendo uma das primeiras marcas criadas especificamente para a televisão (Martins, Cunha, Bicker & Machado, 2019). Esta identidade insere-se na categoria de *Container*, que consiste na ideia de que a estrutura e posicionamento do logótipo se mantêm, porém os elementos dessa estrutura variam entre diferentes imagens, ilustrações e animações, fazendo com que a identidade funcione como conteúdo. (Nes, 2012).

Figura 25
Logótipos - MTV, Manhattan
Design, 1981



Um dos exemplos mais atuais de identidade dinâmica em formato *Container* é a marca gráfica criada por Katie Ross em 2020 para o *Denver Art Museum* (Figura 26), em que o posicionamento do nome do museu se mantém, ao passo que o conteúdo da palavra “art” vai sendo preenchido com obras de arte presentes no museu.

Figura 26
Logótipo - Denver Art
Museum, Katie Ross, 2020



A categoria *Wallpaper* consiste na colocação de diferentes variáveis/formatos no plano de fundo do logótipo (Nes, 2012). A identidade criada para o Brooklyn Museum, pela agência de design 2x4 em 2004 (Figura 27), representa um sistema contemporâneo, em que a letra “B” mantém a sua essência, porém a estampa presente no *background* azul varia consoante o leque de formas disponíveis.

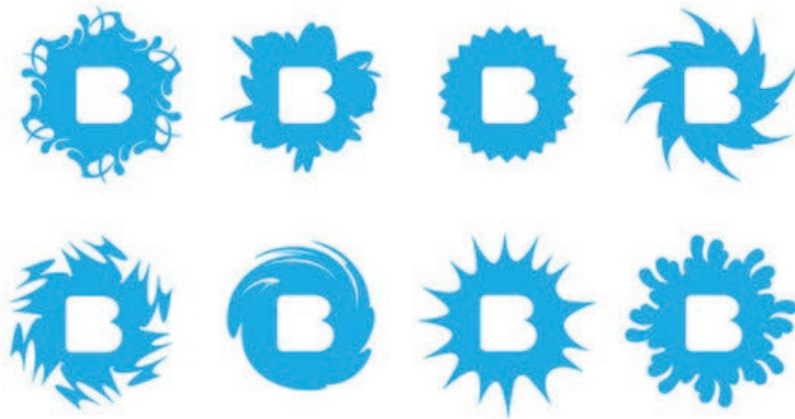


Figura 27
Logótipo - Brooklyn Museum,
Zx4, 2004

O sistema de criação de identidades dinâmicas em que se prioriza o sistema em vez dos elementos do núcleo da identidade, quer seja um conjunto de regras, ou uma forma de linguagem, é caracterizado por *Formula* (Nes, 2012). Uma das identidades que utilizam esta categoria é a do New Museum, criada por Wolff Olins em 2008 (Figura 28), que representa um sistema de regras em que utiliza sempre o mesmo posicionamento do logótipo, porém o conteúdo entre “New” e “Museum” vai variando, bem como a cor. Outro exemplo de utilização do tipo de categoria, é a identidade visual criada por Nastasia Spyrou em 2017 para o Museum of London (Figura 29), que consiste numa formatação pré-definida do nome do museu, existindo a possibilidade de se alterar as cores e as formas que compõem o fundo, ou adicionar a palavra “Docklands” por cima ou por baixo do logótipo.



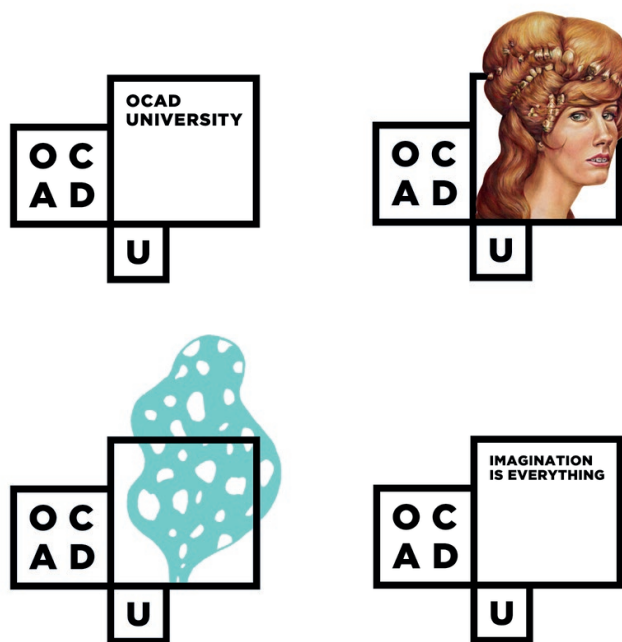
Figura 28
Logótipo - New Museum,
Wolff Olins, 2008



Figura 29
Logótipo - Museum Of
London, Nastasia Spyrou,
2017

A identidade visual criada por Bruce Mau em 2011, para The Ontario College of Art and Design University (OCAD) (Figura 30), insere-se na categoria *Customised* que permite que o público possa interagir através do formato pré-definido do logótipo em forma de molduras (quadrados a preto e branco) que funciona como forma de convite que os alunos recebem para submeter os seus trabalhos usando o logótipo, em que os vencedores deste concurso "OCAD U Logo" têm a possibilidade de ver a sua proposta, no conjunto oficial de opções de logótipos da Universidade. Desta forma, a personalização permite que a identidade crie um vínculo afetivo através do senso de comunidade (Nes, 2012). É de notar que existe potencial do *Special T* do Teatrão ser utilizado desta forma.

Figura 30
Logótipo - The Ontario
College of Art and Design
University, Bruce Mau, 2011



Por fim, a última categoria, denominada de *Generative*, é uma técnica mais recente que utiliza a programação em que uma vez que, o código está realizado, o computador encarrega-se de gerar informações a tempo real, adaptando e refletindo a identidade consoante a realidade em que se insere, originando, assim, diversos resultados. É o exemplo da identidade visual dinâmica para a University of Arts Helsinki criada por Bond em 2013 (Figura 31), em que existem diversas possibilidades de logótipos em que a formatação dos elementos vai variando generativamente.



Figura 31
Logótipo - University of the
Arts Helsinki, Bond, 2013

Assim, é possível concluir que o *Special T* se insere em duas categorias distintas, a *Container*, porque existe um sistema base composto pelo círculo e pelo T, em que a estrutura se mantém, porém a imagem/ilustração no seu interior vai alterando, mas ao mesmo tempo pode ser considerado *Customised* pela sua complexidade e a possibilidade do designer poder personalizar o *Special T* consoante a imagem gráfica que está a desenvolver para determinado espetáculo ou temporada, permitindo a existência de diversos logótipos.

3.2 Identidade Visual e Comunicação para o Teatro

Após uma abordagem teórica dos elementos constituintes da identidade visual, são apresentados trabalhos desenvolvidos para a publicitação de atividades e eventos do teatro por diversos artistas que marcaram pela diferenciação nos métodos de criação, como a utilização de fotomontagem, ilustração e manipulação de tipografia.

Paula Scher é bastante influente no mundo do *design* gráfico pela sua criação através da difusão entre a cultura pop e as belas-artes. A partir de 1990, começou a desenvolver a identidade para o The Public Theater, Nova Iorque, e revolucionou a forma como as instituições culturais se relacionam com o público. Nos cartazes apresentados (Figura 32), utiliza um sistema de grafismos em que o logótipo do The Public Theater é posicionado nas margens dos cartazes, e uma paleta de cores em que os verdes, azuis, amarelos e vermelhos predominam. Paula Scher recorre à junção de montagens entre imagens e tipografia (Figura 33). Utilizando a parte inferior dos cartazes para posicionar os patrocínios. Nos seus cartazes é recorrente a utilização de diversas fontes tipográficas combinadas com diferentes tipos de letra, aumentando ou diminuindo o espaçamento e/ou a escala horizontal.

Figura 32
Seleção de Cartazes - The Public Theater, Paula Scher (1994, 1995, 2018, 2019)

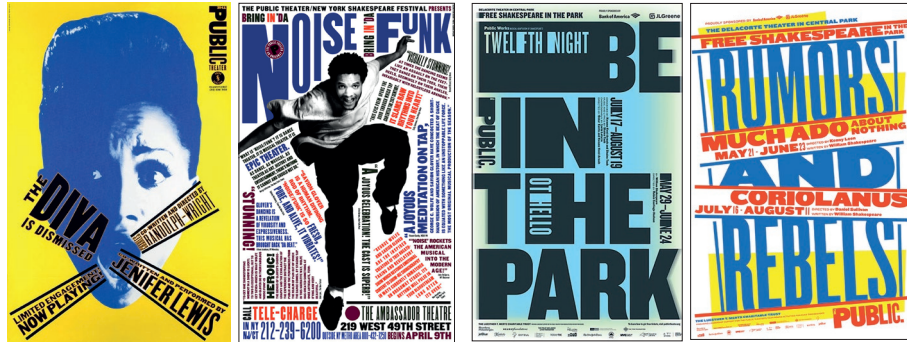


Figura 33
Análise Cartaz - "2020-2021 Season", The Public Theater, Paula Scher, 2020



Exploração de diferentes Fontes Tipográficas e diferentes Tipos de Letra

Repetição do posicionamento do Logótipo

Utilização de cores primárias e secundárias

Montagens entre Fotografia e Tipografia ou apenas Tipografia

Posicionamento dos Patrocínios

Brinca com o posicionamento da Tipografia

Diversos artistas e estúdios, como o Estudio Javier Jaén, Drop ou Barbara Says, criam as suas composições através da expressão visual, explorando as temáticas da tipografia desenhada, ilustrações interligadas com fotografias ou até mesmo montagens fotográficas do irrealismo.

O Estudio Javier Jaén desenvolve a identidade visual do Teatro Maria Guerrero, Madrid. Para os seus cartazes utiliza uma formatação pré-definida de texto onde estão incluídas informações como a data, direção e colaborações, em conjunto com o nome da companhia e a especificação da sala onde decorre o espetáculo (Figura 34). Tanto nas informações como nos títulos dos espetáculos utiliza sempre as mesmas fontes tipográficas, que se apresenta como elemento de destaque, e diversos tipos de ilustrações, com muito detalhe, que procuram o realismo e representam narrativas, contextos ou o quotidiano, onde é aplicado com frequência tons como o azul, amarelo e rosa em conjunto com o preto e branco (Figura 35).



Figura 34
Seleção de Cartazes - Teatro Maria Guerrero, Estudio Javier Jean (2019, 2020, 2020, 2020)



Figura 35
Análise Cartaz - "Querido Capricho", Teatro Maria Guerrero, Estudio Javier Jean, 2020

O Drop é um estúdio fundado por João Faria em 1996, que, entre 2002 e 2010, coordenou a imagem gráfica do Teatro Nacional São João, Porto. Após uma análise dos cartazes do TNSJ (Figura 36), é possível concluir que existe um sistema de regras em que o logótipo se encontra sempre na mesma posição, bem como o local e a data, recorrendo sempre à mesma tipografia. Nos cartazes também estão sempre presentes os créditos de cada espetáculo, assim como os patrocínios. O seu trabalho é notável pela utilização de letra desenhada nos títulos dos espetáculos, em conjunto com ilustrações e/ou montagens de imagens, criando cartazes dramáticos, em que as cores que se destacam são o vermelho, o preto e o branco (Figura 37).



Figura 36
Seleção de Cartazes - Teatro Nacional São João Porto, Estúdio Drop (2008, 2010, 2010, 2016)

Figura 37
Análise Cartaz - "Coriolano",
Teatro Nacional São João
Porto, Estúdio Drop, 2014



Barbara Says é um estúdio de *design* gráfico que desenvolve a comunicação do Teatro Municipal Maria Matos, Lisboa. Os cartazes são caracterizados pela colocação do logótipo nas margens, bem como o posicionamento do nome do teatro, que se divide e se encontra nas margens superiores ou nas margens inferiores, sempre com a mesma fonte tipográfica (Figura 38). A tipografia utilizada para os títulos dos espetáculos varia, podendo ser desenhado ou não, sendo sempre bastante expressiva e altera a forma como é posicionada (Figura 39). Relativamente à paleta de cores, é possível analisar que não existe um código de cores, porém são sempre utilizadas cores vibrantes, degradês e texturas. Relativamente à informação presente nos cartazes, existe sempre a especificação do conteúdo do espetáculo (famílias, escolas, crianças, debates, música,...) e, na maioria das vezes, está presente o valor monetário.

Figura 38
Seleção de Cartazes - Teatro
Municipal Maria Matos,
Estúdio Barbara Says (2017,
2018, 2018, 2018)





Figura 39
Análise Cartaz - "Impossível",
Teatro Municipal Maria Matos,
Estúdio Barbara Says, 2018

A análise de cartazes de diferentes teatros Nacionais e Internacionais permitiu identificar e compreender diversos modos de criação, desde a ilustração à fotografia, inseridos numa estrutura visual definida por diferentes categorias de informação posicionada com ou sem regras. Relativamente às cores cromáticas utilizadas para cada teatro, varia consoante a identidade visual que o teatro apresenta. Assim, é possível concluir que para a produção de cartazes para o Teatrão, tem que se ter em conta a identidade visual e analisar o modelo de criação dos cartazes que o mesmo utiliza, de modo a conceber elementos visuais concisos.

3.3 Motion Design

3.3.1 Desenvolvimento Histórico

A existência do ser humano interliga-se com a imagem e o movimento. Desde o começo da humanidade que se utilizam desenhos para contar histórias, como é o exemplo das pinturas rupestres em Altamira, Espanha, em que representavam os animais com maior número de membros para sugerir movimentos.

Em 1820, John A. Paris criou o *Thaumatrope*, que consistia na produção de uma ilusão de movimento através de um disco de papel segurado pelas laterais que, quando era girado, dava a ilusão de que as imagens se combinavam. Mais tarde, em 1832, Joseph Plateau inventou o *Phenakistoscope* (Figura 40, à esquerda), sendo um aparelho que simulava movimentos, rodando no seu próprio eixo. Este objeto estava a começar a ganhar popularidade quando, em 1834, surgiu o *Zoetrope* (Figura 40, ao centro), criado por William George Horner, que possuía uma forma cilíndrica com cortes laterais e que, no seu interior, tinha imagens desenhadas em sequência que, quando era girado, permitia visualizar animações. Simultaneamente, Émile Reynaud inventou o *Praxinoscope*, que consistia num projetor de filme que dispunha de uma imagem mais nítida. Com este avanço começaram a surgir novas formas

de produção de imagem, como o *Kinetoscope* (Figura 40, à direita), concebido por Thomas Edison em conjunto com William Dickson, em 1891, sendo um precursor das câmaras de filmar. Em 1906 surgiu o primeiro filme de animação a utilizar um projetor de filmes, produzido por James Stuart Blackton, denominado de “Humorous Phases of Funny Faces”, e em 1908 “Fantasmagorie”, sendo o primeiro filme de animação sem qualquer tipo de *live-action* e constituído por 700 desenhos, criado por Émile Cohl (Krasner, 2013).

Figura 40

(à esquerda)
“Phenakistoscope”, Joseph
Plateau, 1832

(ao centro)
“Zoetrope”, William George
Horner, 1835

(à direita)
“Kinetoscope”, Thomas Edison
e William Dickson, 1891



Entre 1920 e 1930, Walt Disney dirigiu avanços tecnológicos que envolviam animação, com sincronização de música, sons e diálogos e incorporando cores. Contudo, os animadores e *designers* dessa época queriam ir além deste conceito, quebrando barreiras criativas. Os avanços tecnológicos que envolviam a televisão e a indústria da publicidade, nos anos 30, levaram à experimentação de novas técnicas ao nível do cinema e da animação. Estes avanços permitiram que os artistas desenvolvessem artefactos cada vez mais com o envolvimento da tipografia, explorando a utilização de formatos de letras em vez de apresentar um realismo com fundo estático. Nos anos de 1950 e 1960, pioneiros como Norman McLaren, Saul Bass e Pablo Ferro alteraram mentalidades recorrendo à utilização de interações digitais em filmes e publicidade para a televisão, curtas-metragens e títulos de filmes (Bellantoni & Woolman, 2001).

Atualmente o *motion design* está presente na construção de marcas e *design* de identidade, no *design* de títulos para a TV e filmes (*opening titles*), interface de produtos, entre outros. Baseia-se na utilização de imagens em movimento e som para transmitir mensagens e os seus significados. Segundo Stone & Wahlin (2017), o *motion design* é uma representação da fusão entre media, filosofia e atividades. Possui diversas camadas de elementos como o movimento, velocidade, som, ritmo, profundidade, capacidade de resposta e direção.

Motion graphics are not just graphic design plus animation. Instead, motion graphics are primarily concerned with the new semiosis that structured time offers to design, arrangement, and presentation on-screen.
(Betancourt, 2018, p.9)

Existem três tipos de animação: a tradicional, que era maioritariamente utilizada nos filmes de animação do séc. XX e consiste no desenho manual de elementos de cada *frame*, ou seja, o fundo é sempre o mesmo porém a posição dos elementos vai alterando de *frame* para *frame*; o *stop motion*, que é um

sistema de animação que se baseia na fotografia *frame por frame*, e dá a ilusão de movimento, e a digital, que consiste na criação de animações utilizando aplicações digitais ao nível da edição e composição. Este último tipo de animação pode ser realizado a três níveis: visual, que está ligado a todas as mudanças nas características visuais do objeto ao longo do tempo (forma, cor, transparência); espacial, que corresponde às mudanças ao nível da posição, orientação e escala, ou seja, operações no espaço e, por fim, temporal, que diz respeito ao modo como os objetos/personagens se comportam ao longo do tempo. Estes movimentos podem ser lineares e mecânicos (velocidade constante) ou podem apresentar características de velocidade dinâmicas e não lineares (fluidez de movimento).

3.3.2 Tipografia Cinética

Na área da tipografia existem dois tipos de formas: as estáticas e as cinéticas. Ao contrário da tipografia estática, que consiste em formas estáticas e sem interação, a tipografia cinética representa formas de letras com capacidade de incorporar comportamentos tanto estáticos quanto cinéticos, físicos e digitais, e que apresentam movimento para transmitir significados diferentes (Brownie, 2015). A tipografia cinética é designada pela utilização de tipografia em que é aplicada animação para captar atenção, caracterizando-se em três níveis: transitória, navegável e medial, sendo atributos que permitem explorar a criação desta forma tipográfica (Hillner, 2009).

De acordo com Betancourt (2019), há que ter em conta os seguintes fatores na criação de uma composição visual: o movimento, sendo uma representação da posição que um determinado objeto pode ter (Figura 41), segundo interferência de forças que o influenciam a mover; o caminho, ou seja, o percurso imaginário que um objeto percorre, podendo ser reto ou curvo; a direção, que se refere à direção que o objeto toma quando se movimenta, podendo ser definida por uma linha desde o ponto inicial, até o ponto de chegada e o movimento superordinado e subordinado, que se relacionam com a rotação que o objeto exerce sobre si mesmo (Figuras 42 e 43), podendo girar, balançar ou mover-se inversamente até completar o seu caminho.



Figura 41
"Kinetic Typography", Jacob
Gilbreath, 2011

Figura 42
"Hydra", Bruno Nadeau, 2009

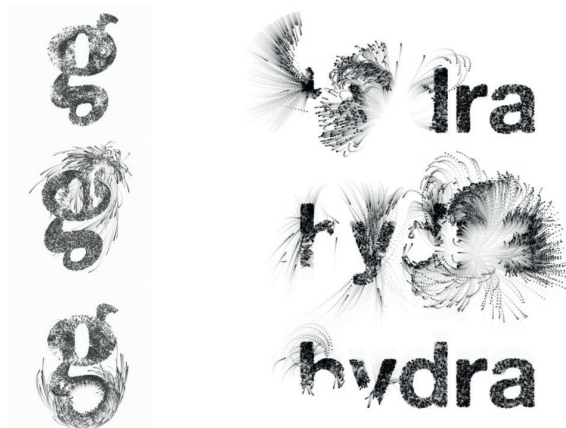


Figura 43
"Shadow and Typography
over time", Brooke Francesi,
2019



3.3.3 Opening Titles

Saul Bass revolucionou o modo de criação de sequências para os títulos de filmes, desenvolvendo mini-narrativas que determinavam o clima e o carácter visual do filme, atribuindo-lhes um simbolismo gráfico (Bellantoni & Woolman, 2001). Um dos exemplos é uma das suas obras mais conhecida, "Anatomy of a Murder", produzida em 1959 (Figura 44), que explora uma sequência de formas de partes do corpo que aparecem aleatoriamente e mudando de tamanho criando a situação abstrata de encontrar um corpo numa cena de crime. Bass produziu diversos *opening titles*, desde o filme "The Man with the Golden Arm" (1959) (Figura 45, à esquerda), que consiste em introduzir barras brancas que vão aparecendo em diversas posições em conjunto com o texto, até ao filme "Ocean's 11", produzido em 1960 (Figura 45, à direita), em que recorre à utilização de círculos que se vão movimentando no ecrã, criando elementos de animação, produzindo o efeito de luzes de casinos, sendo uma referência à temática do filme.

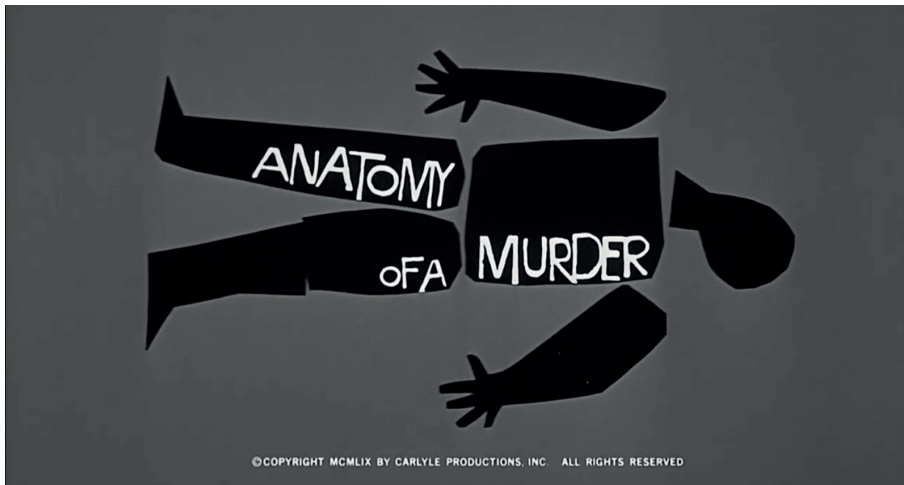


Figura 44
"Anatomy of a Murder", Saul Bass, 1959

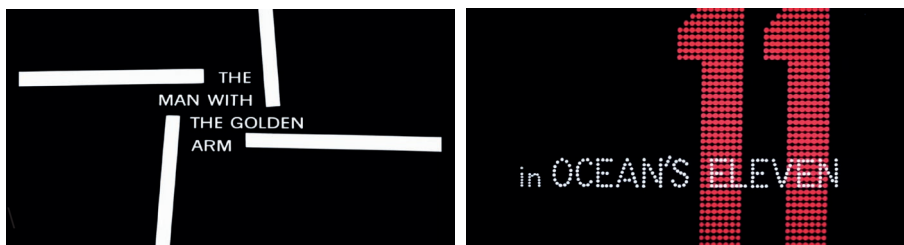


Figura 45
(à esquerda)
"The Man with the Golden Arm", Saul Bass, 1955
(à direita)
"Ocean's 11", Saul Bass, 1960

Ao longo do tempo tem-se vindo a desenvolver diversos tipos de *opening titles*, que marcaram a história do cinema, entre os quais "Dr. No", produzido por Maurice Binder em 1962 (Figura 46), que utiliza círculos animados em diversas posições até aparecer o título do filme, o filme "Se7en", produzido em 1995 por Kyle Cooper (Figura 47), em que apresenta um clima assustador, onde a tipografia tem um papel crucial, por ser idêntica à escrita manual através de uma lâmina.



Figura 46
Frames - "Dr. No", Maurice Binder, 1962



Figura 47
Frames - "Se7en", Kyle Cooper, 1995

E ainda outros exemplos, como “Catch me if you can”, criado por Florence Deygas & Oliver Kuntzel em 2002 (Figura 48), utiliza a tipografia para criar elementos do cenário, dando uma antevisão da narrativa do filme; “OSS 117: Cairo, Nest of Spies”, concebido por Laurent Brett em 2006, que aborda o conceito de percurso, em que formas básicas se tornam em objetos elaborados; a mini-série “American Dynasties: The Kennedys”, criada por David Penn em 2018 (Figura 49, à esquerda), que utiliza documentos, fotografias e escrita para criar um clima histórico e a tipografia se insere de forma a criar contexto. Por último, “Between The World and Me”, 2020 (Figura 49, à direita), em que utilizam filmagens interligadas com recortes de jornal, em conjunto com a tipografia, criado pelo estudio Elastic.

Figura 48
“Catch me if you can”,
Florence Deygas & Oliver
Kuntzel, 2002

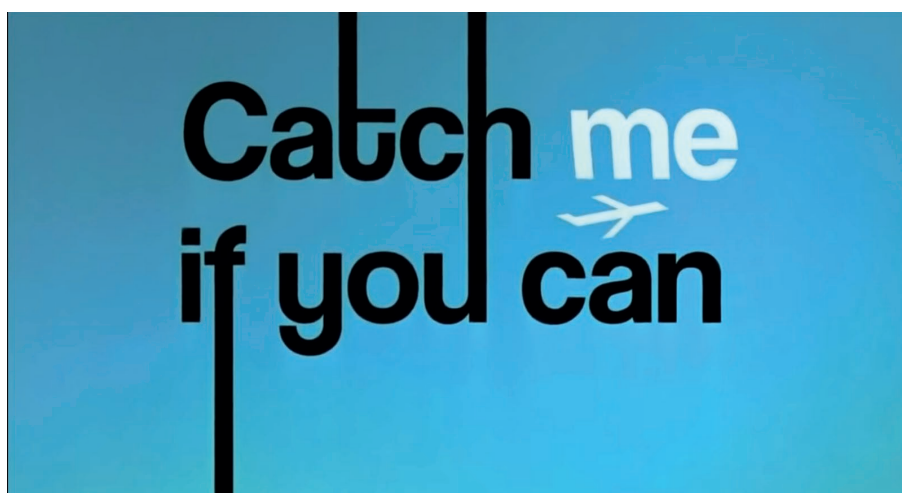
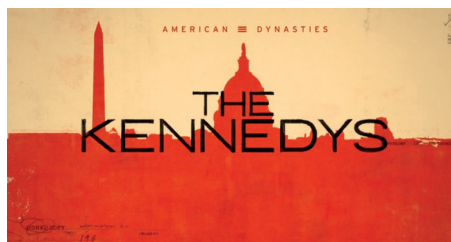
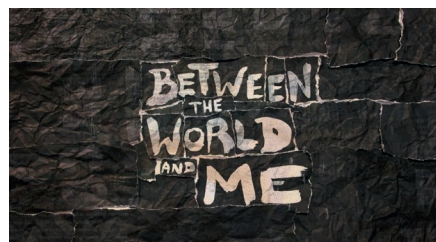


Figura 49
(à esquerda)
“American Dynasties: The
Kennedys”, David Penn, 2018



(à direita)
“Between The World and Me”,
Elastic, 2020



Após a análise de diferentes *Opening Titles* ao longo da história do cinema, é possível determinar que os *Motion Graphics* são uma fonte de valor para a exploração de animações nas redes sociais e na comunicação de espetáculos para o teatro. Dessa forma, é possível concluir que ao criar animações, tanto de tipografia como de elementos animados, existe a necessidade de ter em conta o trajeto que os elementos irão percorrer, as cores a utilizar e a narrativa que se conta.

4. Metodologia

O projeto exposto na presente dissertação apresenta uma parceria entre o Teatrão e a aluna, em que o objetivo é a criação de elementos gráficos para representar o projeto “A Meu Ver”. Dessa forma, as responsáveis por realizar a comunicação são Isabel Craveiro (Presidente da Direção do Teatrão) e Margarida Sousa (Vogal da Direção e elemento da Equipa de Comunicação), da parte do Teatrão, e o Professor Doutor Paul Hardman, que acompanhou todo o processo de produção de materiais gráficos, uma vez que o seu estúdio (Studio and Paul) está encarregue da criação dos grafismos do Teatrão. Assim, este projeto funciona no quadro de uma comunicação constante, incluindo visitas a aulas e espetáculos, seguindo as necessidades do Teatrão.

Entende-se como principal objetivo do projeto a realização de toda a identidade visual do projeto “A Meu Ver”, criando elementos gráficos funcionais e que fossem ao encontro da linha de criação do Teatrão e de algumas animações para o espetáculo “Ilse Losa”.

Primeiramente, foi importante analisar a forma como os teatros nacionais e internacionais comunicam através da identidade visual. Assim, foi realizada uma pesquisa online nos respectivos *websites* dos *designers*/estúdios, encargos da criação dos cartazes de cada tipo de teatro, analisadas posteriormente para que fosse possível perceber que tipo de sistemas de regras foram utilizadas.

Numa fase inicial, recolheram-se e analisaram-se elementos visuais criados para o Teatrão e Serviço Educativo, de forma a estabelecer um esquema de relações entre os diferentes tipos de cartazes tendo em vista a criação de um modelo de cartaz, de forma a perceber os componentes necessários à realização de um cartaz para o Teatrão.

Posteriormente foi feita uma recolha e análise de informação de métodos de criação de materiais para pessoas com cegueira e com baixa visão, que permitiu um melhor conhecimento e aplicação sobre a área de estudo.

Para a criação dos elementos gráficos foram feitas várias propostas com conceitos diferentes expostos numa memória descritiva enviada ao Teatrão, para seleção e aprovação das mesmas. Depois de selecionada a proposta, foram feitas alterações sugeridas pelo Teatrão, ao que se seguiu a criação dos materiais finais.

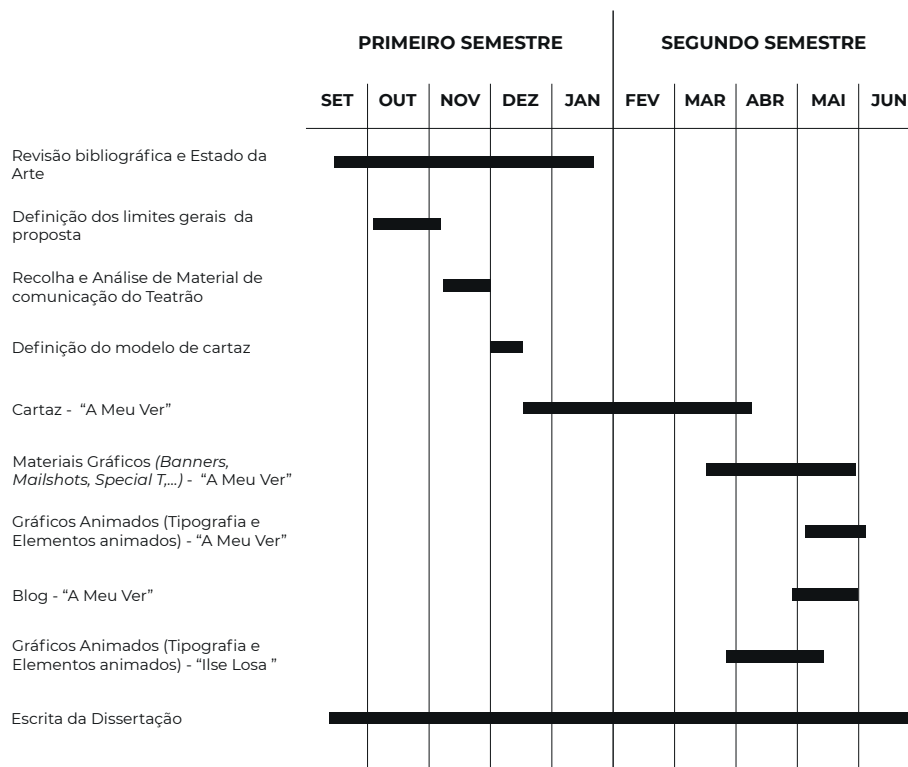
Para começar o processo de animação de tipografia e elementos da identidade, foi importante a pesquisa realizada no Estado da Arte sobre tipografia cinética e *opening titles*, como fonte de auxílio e inspiração. O objetivo passou por criar gráficos animados que pudessem ser utilizados nas redes sociais do Teatrão e incluídos no cenário dos espetáculos. Assim, o processo de criação das animações utilizando a tipografia cinética e exploração de vários tipos de animação, começou com um planeamento da narrativa através de *Storyboards*. O passo seguinte consistiu na reprodução dos *Storyboards* para as plataformas de edição de vídeo e seleção e colocação de som.

Mais tarde, após a conclusão dos materiais para o projeto “A Meu Ver”, foi criado um blog a partir da plataforma *WordPress* onde o Teatrão pudesse colocar informações, imagens e *updates* no decorrer do projeto. Para a concretização de todos os materiais gráficos recorreu-se à utilização da *Adobe Creative Cloud*.

A validação de todos os elementos gráficos desenvolvidos foi sempre, e em última análise, efetuado pelo Teatrão.

4.1 Plano de Trabalho

Figura 50
Diagrama de Gantt



Na primeira tarefa da proposta (Figura 50), revisão bibliográfica e estado da arte, foi realizada uma pesquisa e estudo intensos sobre os temas identidade visual e *motion design*, que se iniciou em setembro de 2020 e se prolongou até janeiro. A tarefa, definição dos limites gerais da proposta, consistiu na definição do trabalho a ser realizado para o Teatrão e do conteúdo do projeto, bem como os formatos a serem aplicados. Em novembro foi iniciada uma recolha e análise de materiais de comunicação do Teatrão, de forma a que fosse possível estabelecer regras de criação, podendo então proceder à definição do modelo de cartaz.

Após a definição do modelo, procedeu-se às explorações gráficas para cartaz do Projeto “A Meu Ver”. Esta tarefa teve o intuito de se perceber de que forma as cores se relacionam com a tipografia, e de perceber qual o caminho gráfico a seguir. Sendo que no segundo semestre

se começou a desenvolver as segundas explorações gráficas considerando o *feedback* do Teatrão. Esta fase deu-se por concluída a meio de abril, com o desenvolvimento e definição do cartaz final para o Projeto “A Meu Ver”.

Após a criação do cartaz “A Meu Ver”, iniciou-se a execução de materiais visuais (*Layouts, Banners, Mailshot, Special T, Anúncio de Jornal,...*) para o projeto “A Meu Ver”. Esta tarefa iniciou-se com explorações iniciais às quais foi dado *feedback* por parte do Teatrão, a partir das quais foram feitas alterações e procedido às finalizações necessárias, terminando esta fase no final de maio.

O próximo passo consistiu no estudo e criação de animações para o Projeto “A Meu Ver”, onde foi necessário criar tipografia e elementos animados para as redes sociais do Teatrão em diferentes formatos (publicação *Facebook*, publicação *Instagram* e *Instastories*). Esta tarefa deu-se por concluída em maio.

A etapa seguinte começou no final de abril e durou até maio, onde se executou a criação do Blog “A Meu Ver”. Depois de todas as explorações gráficas, foi apresentado o resultado final ao Teatrão, que forneceu o *feedback* que permitiu a modificação e finalização do Blog.

Em simultâneo com a criação dos Materiais Gráficos para o Projeto “A Meu Ver”, criaram-se diversos Gráficos Animados para o Espetáculo “Ilse Losa”, onde se animaram elementos visuais da identidade do espetáculo e tipografia. Esta tarefa iniciou-se com explorações iniciais, às quais foi dado *feedback* por parte do Teatrão, na sequência do que foram feitas alterações e procedido às finalizações necessárias.

A escrita da dissertação foi desenvolvida ao longo de todo o processo.

5. “A Meu Ver”

O Projeto “A Meu Ver”, criado pelo Teatrão em parceria com a ACAPO, consiste na prática teatral de pessoas cegas e com baixa visão, terá a duração de três anos. Deste modo, a presente capítulo explora o estudo e desenvolvimento da identidade visual e elementos animados para este projeto.

Após uma primeira reunião com o Teatrão, Margarida Sousa apontou que o projeto deveria estar assente nos seguintes valores: a proximidade com o público, a representação do não óbvio e o entendimento do ser humano, de forma a ir ao encontro com os valores principais do Teatrão, que consistem em “pensar, desafiar e inspirar a contemporaneidade, procurando intervir no quotidiano das comunidades onde atua, contribuindo para que a arte seja reconhecida como prática essencial das sociedades” (Craveiro, 2020).

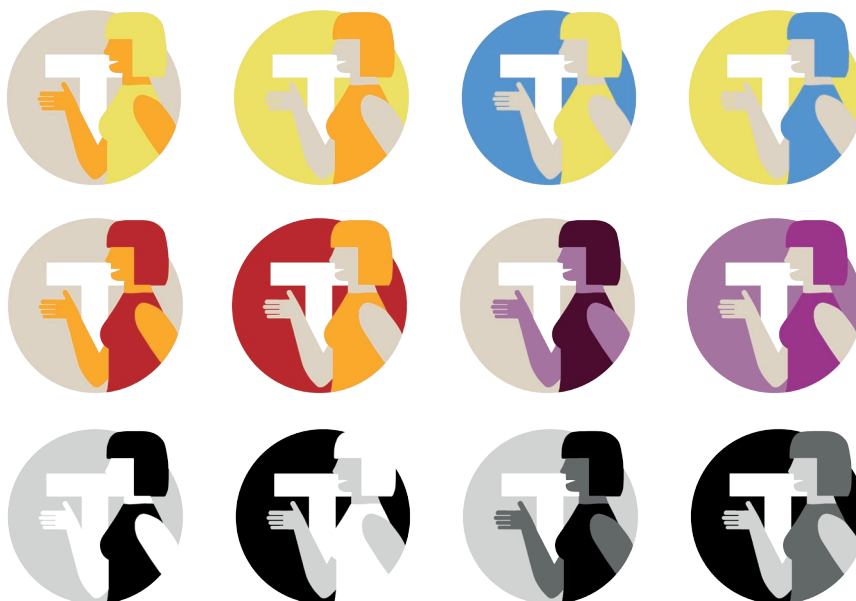
5.1 Testes de Cor

No processo inicial de criação para o Projeto “A Meu Ver”, fez-se uma pesquisa inicial tendo em vista perceber como seria possível criar elementos visuais para a identidade, acessíveis a este público-alvo. Dessa forma, recorreu-se à ajuda do CAIPDV da ANIP (Centro de Apoio à Intervenção Precoce na Deficiência Visual da Associação Nacional da Intervenção Precoce), que forneceu o livro Marques & Moniz (2015), para perceber de que forma se deve tratar informação visual para pessoas de baixa visão e os cuidados a ter no processo interativo com esta população. Assim, após uma análise do livro, chegou-se à conclusão que se teria de utilizar altos contrastes entre as cores e os tons de azul e amarelo, pois são mais eficientes e perceptíveis ao olhar, e texturas que funcionassem como complemento visual.

Dessa forma, optou-se por fazer testes de cor com o *Special T* criado pelo Studio and Paul para o Outono de 2019 (Figura 51), tendo-se chegado à conclusão que cores semelhantes como o bege e o amarelo não funcionam em conjunto em termos de contraste devido à sua equivalência entre tons e que cores como o laranja, o vermelho, o roxo e o azul contrastam sobrepostas sobre o bege. Concluiu-se que o bege deveria ser utilizado como cor de fundo por ser uma cor neutra e possibilitar contrastes entre diversas cores.

Em última análise definiu-se que para verificar a eficiência dos grafismos, é essencial colocá-los a preto e branco, para perceber se os contrastes resultam.

Figura 51
Testes de cor a partir do
Special T criado por Studio
and Paul



5.2 Estudos de Cartaz

Nas primeiras explorações gráficas começou-se a incluir elementos requeridos pelo Teatrão, como as parcerias e datas fictícias. Assim, foram desenvolvidos diversos cartazes expostos em anexo. Numa primeira experiência, pensou-se em criar algo mais óbvio para o público em geral, que fosse uma representação dos diferentes tipos de visão de diversas perspectivas, a cegueira, a baixa visão ou até mesmo problemas ou doenças oculares, utilizando ilustração e a tipografia *Joti One Regular*. Para esta exploração, foram utilizadas as cores azul e preto em conjunto com o fundo branco, com intuito de criar um contraste simples (Figura 52).

Figura 52
Cartaz - Ideia Inicial, Olhar



De seguida, pretendeu-se fugir da ideia da visão/olhar, e utilizar o tacto/movimento. Assim, desenvolveu-se um grafismo que simboliza o movimento e o tato, visto ser um dos sentidos mais apurados pelas pessoas cegas e com baixa visão. Dessa forma, são apresentadas duas mãos que representam o toque, deixando marcas, sendo uma simbologia de como este projeto irá marcar a diferença por incluir pessoas com dificuldades visuais, promovendo a interligação entre a prática teatral e a exploração do movimento representado pelas mãos. A Figura 53, à esquerda, representa uma paleta de cores à base do amarelo e preto, onde a tipografia, *Abril Fatface Regular*, é o foco central do grafismo. Inicialmente o Teatrão decidiu que esta ideia fosse desenvolvida e melhorada, dando resultado ao cartaz da Figura 53 (direita), que apresenta um código de cores mais completo e aplicação de texturas, que traz mais vivacidade para o cartaz. Por sua vez, foi escolhida a tipografia, *Montserrat Extra Bold*, por não ter serifa e se conjugar facilmente com as ilustrações. Porém, a proposta não foi aceite e avançou-se para mais experiências.



Figura 53
(à esquerda)
Cartaz - Ideia Inicial,
Movimento
(à esquerda)
Cartaz - Proposta,
Movimento

Experimentou-se então desenvolver um cartaz que transmitisse a ideia de cegueira ou baixa visão de forma mais abstrata. Desenvolveu-se então, um primeiro cartaz alusivo à quantidade de habitantes com deficiência visual em Portugal. Segundo o Censos de 2011, existem 28.000 pessoas cegas e 900.000 pessoas com baixa visão, o que representa 9% da população portuguesa (em 2011 a população portuguesa era 10.570.000) (Pedroso, 2012). Deste modo, este cartaz tem como objetivo dar ênfase aos 9% de pessoas com problemas de visão e mostrar que as pessoas cegas ou com baixa visão são capazes de desempenhar funções como qualquer outra pessoa, incluindo a prática de teatro, na perspetiva do ator. Utilizaram-se as cores primárias em junção com o preto, por ser uma referência às pessoas cegas, que não observam a cor (Figura 54).

Figura 54
Cartaz - Ideia inicial,
Porcentagem de Pessoas
Cegas e com Baixa Visão em
Portugal



Nesta fase, desenvolveu-se também um cartaz (Figura 55) que transmite a ideia da prática teatral através dos círculos que representam holofotes de luz, com silhuetas no seu interior que simulam movimentos, dando a ideia de que estamos a assistir um espetáculo. Esta proposta criou-se no sentido de mostrar que as pessoas com algum tipo de incapacidade visual conseguem desempenhar tarefas comuns. Dessa forma, são apresentadas sombras sem caras, pois as sombras são todas idênticas, não sendo possível distinguir se alguma dessas pessoas tem algum tipo de incapacidade ou não, anulando os fatores distintivos e evidenciando as igualdades. O cartaz apresenta poucos contrastes entre as cores devido ao simbolismo com o foco de luz, ou seja, quanto mais perto a cor estiver da luz mais clara esta se torna. A tipografia utilizada, *Didot Bold*, apresenta serifa e tem pouco destaque. Este conceito foi o eleito, procedendo-se, subsequentemente, ao seu aperfeiçoamento através da aplicação de novas ideias e simplificação da proposta, de modo a seguir as necessidades e sugestões expostas pelo Teatrão.

Figura 55
Cartaz - Ideia Inicial, A
Igualdade no Teatro



Após a ideia ser aprovada pelo Teatrão, foram iniciados procedimentos de alterações gráficas segundo as sugestões dadas. Começou-se por reutilizar elementos dos cartazes anteriores como o círculo da Figura 53 (esquerda), a ideia de marcas da Figura 53 (direita) e as silhuetas da Figura 55. O intuito desta proposta foi criar silhuetas humanas que deixassem marca como se estivessem em contacto com tinta. Assim, utilizaram-se leituras diferentes e definiu-se que paleta de cores seria constituída por azuis e laranjas, por se destacarem do bege. Os tons de laranja serviram de substituto do amarelo, visto ser uma cor mais "chamativa" e mais facilmente percebida. A tipografia teve também um papel de grande importancia neste processo, devido a ser um elemento de destaque nesta identidade. Dessa forma, surgiram as primeiras propostas (Figura 56), das quais se fizeram pequenas alterações e surgiu a versão final para o projeto (Figura 57). É de notar que apesar de a Figura 57 ser considerada a opção final escolhida pelo Teatrão, a aluna tem preferência pelo cartaz da Figura 56 (direita), devido à melhor execução na conjugação dos elementos como a tipografia, *Montserrat Extra Bold*, e a imagem de fundo, resultando um grafismo mais coeso e eficaz.



Figura 56
(à esquerda)
Cartaz - Proposta 1

(à direita)
Cartaz - Proposta 2

Figura 57
Cartaz Final - "A Meu Ver"



5.3 Identidade Visual

A identidade visual do projeto “A Meu Ver” foi criada a partir da proposta de cartaz exposta anteriormente (Figura 57). Assim, sentiu-se a necessidade de se desenvolver um Guia de Identidade Visual do Projeto “A Meu Ver”, apresentado em anexo, de maneira a que quando o trabalho da aluna terminasse, o Teatrão tivesse a possibilidade de perceber e utilizar os elementos visuais em outras aplicações, sem fugir à identidade visual definida.

As cores selecionadas consistem em dois grupos com cores complementares, que em conjunto atuam como cores em contraste (Figura 58). Assim, optou-se pelos tons de laranja e azul devido aos estudos de cor realizados anteriormente (Figura 51) e à forma de como se sobrepõem entre si.

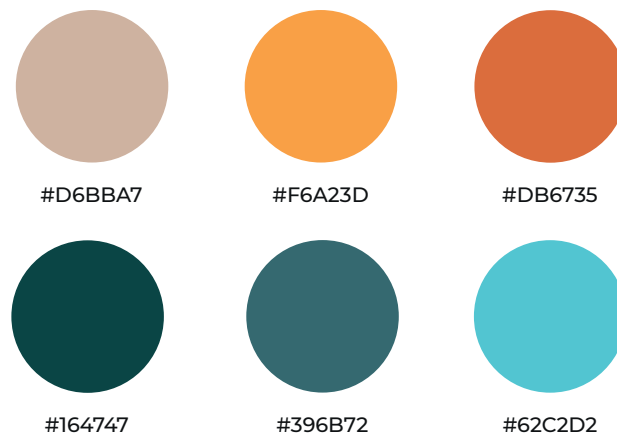


Figura 58
Código de Cor - "A Meu Ver"

Para a tipografia, optou-se por manter a fonte *Aveny T* para todos os textos, à semelhança dos cartazes realizados por Studio and Paul, de forma a criar coesão com outros cartazes apresentados pelo Teatrão (Figura 59). De maneira a que o nome do projeto tivesse maior destaque, optou-se por utilizar a tipografia *Butler Stencil*, por ter serifa e criar a ilusão de ter várias espessuras nas linhas das letras.

A Meu Ver
Aveny T Medium

A Meu Ver
Butler Stencil Bold

Figura 59
Tipografia - "A Meu Ver"

A criação do Logótipo consistiu na seleção e posicionamento da tipografia, de forma a que existisse uma linha invisível que une o "M" e o "V", criando a ilusão de unificação (Figura 60). Para a escolha da cor do Logótipo, utilizou-se o código de cores definido anteriormente, e percebeu-se que se teria de utilizar um tom mais escuro que contrastasse com todos os elementos do cartaz (fundo e formas circulares).

Figura 60
Logótipo - "A Meu Ver"

A Meu Ver

O próximo passo consistiu na criação de diversos elementos gráficos constituintes da identidade visual. Considerando que cada um dos formatos necessita de formas de apresentação e de diferentes informações, possuindo elementos diferentes. Assim, começou-se o processo de criação do *banner* para o *Facebook* (Figura 61), com as medidas 1920x1080px, e o *banner* para o *website* do Teatrão (Figura 62), com as medidas 1920x525px, em que se utilizaram os elementos da identidade visual para criar os conteúdos.

De seguida, criou-se o anúncio de jornal em versão a cores (Figura 63, à esquerda) e a preto e branco (Figura 63, à direita), com as medidas 370x480px, de forma a ser possível ser disponibilizada a versão a cores no jornal online e a preto e branco no jornal físico. Para este formato retirou-se a imagem de fundo, para facilitar a impressão, e na versão a preto e branco houve a necessidade de criar altos contrastes para que no momento da impressão, a informação fosse mais legível.

Figura 61
Banner Facebook - "A Meu Ver"





Figura 62
Banner Website - "A Meu Ver"



Figura 63
(à esquerda)
Anúncio Jornal Versão a Cores - "A Meu Ver"

(à direita)
Anúncio Jornal Versão a Preto e Branco - "A Meu Ver"

Posteriormente desenvolveu-se a *mailshot* (Figura 64, à esquerda), que consiste numa imagem que possui um texto introdutório, com as medidas 1080x1920px, com o propósito de ser enviada por e-mail a várias pessoas ao mesmo tempo, compondo o corpo de texto e servindo de publicidade. Foi também desenvolvido um formato quadrado (Figura 64, à direita), 1080x1080px, com o intuito de ser partilhado como *post de Instagram* do Teatrão, para dar a conhecer o projeto.

Figura 64
(à esquerda)
Mailshot - "A Meu Ver"
(à direita)
Post Instagram - "A Meu Ver"



Após concluída a criação e desenvolvimento destes materiais, os mesmos foram enviados ao Teatrão de modo a que a instituição pudesse proceder à utilização dos mesmos no *website* e redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), para dar a conhecer o projeto. Desta forma, deu-se por concluída a produção da identidade visual para o projeto "A Meu Ver".

5.4 Special T

Relativamente ao *Special T* do projeto "A Meu Ver", para as primeiras explorações visuais, procurou utilizar-se o abecedário em *Braille* para fazer uma composição visual que resultasse em diferentes fundos que o público pudesse interpretar de diversas formas (Figura 65). Numa segunda opção, utilizaram-se as ilustrações de mãos e a textura presente no cartaz, para criar um *Special T* que representasse dinamismo e movimento (Figura 66, à esquerda). Por último, recriou-se o cartaz utilizando vários tipos de olhos para criar um grafismo visual que pudesse funcionar como padrão (Figura 66, à direita).

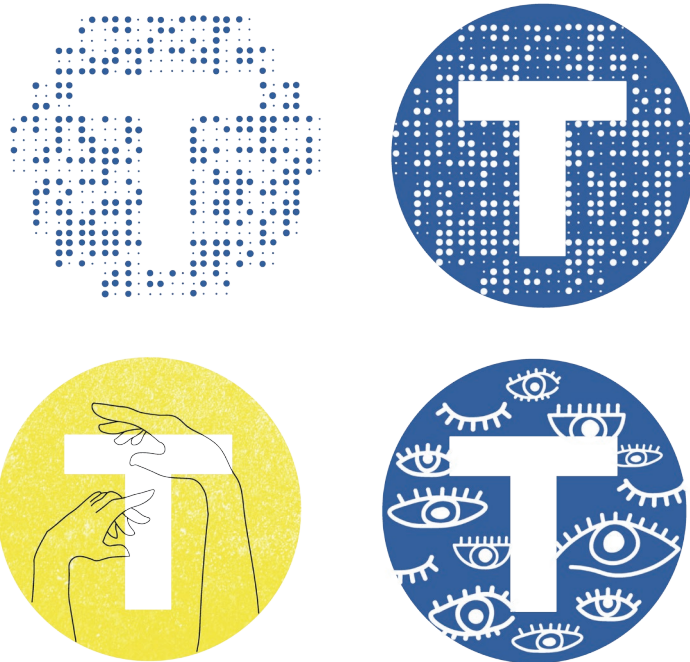


Figura 65
Special T - Explorações
Iniciais, Braille

Figura 66
(à esquerda)
Special T - Exploração Inicial,
Representação do
Movimento

(à direita)
Special T - Exploração Inicial,
Representação do Olhar

Nas explorações seguintes, criou-se um *Special T* oficial do projeto, que pudesse ser utilizado em diferentes plataformas como o *website*, *Instagram* e *Facebook* do Teatrão, e que fosse ao encontro dos materiais gráficos anteriormente desenvolvidos. Criou-se, então, um *Special T* que possuísse os elementos visuais da identidade gráfica (Figura 67), ou seja, a silhueta e a marca do corpo presentes no cartaz (Figura 57). Posteriormente, foram desenvolvidos *mockups* de exemplos de aplicação do *Special T* no *website* do Teatrão (Figura 68) e nas suas redes sociais (Figuras 69 e 70).

Figura 67
Special T - "A Meu Ver"



Figura 68
Exemplo de aplicação
Special T - Website

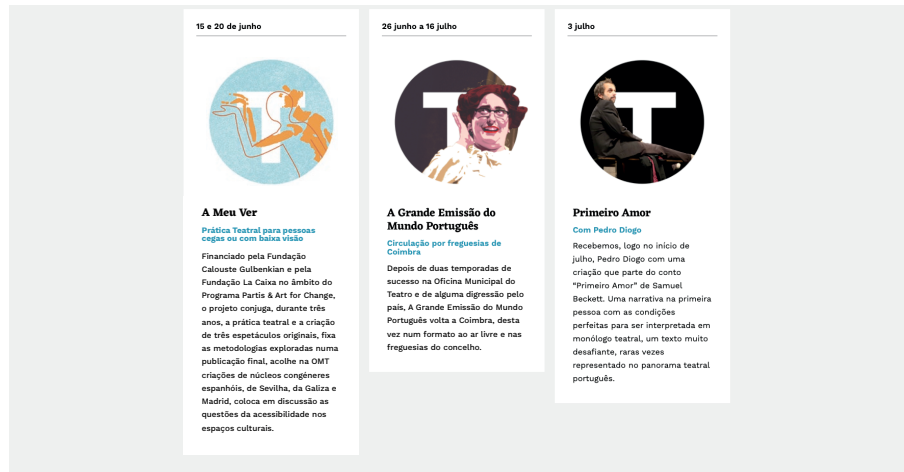
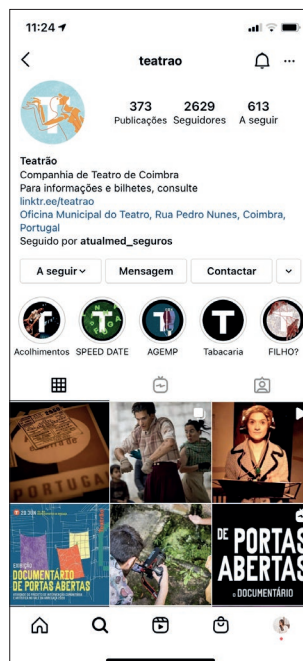


Figura 69
Exemplo de aplicação
Special T - Facebook



Figura 70
Exemplo de aplicação
Special T - Instagram



Proposta de Atividade

Posteriormente pensou em criar-se uma proposta de *Special T* diferente. Assim, o conceito consiste na apresentação do modelo da Figura 71, em que o objetivo é ser colocada uma publicação nas redes sociais com a proposta de atividade, onde é apresentado o conceito da tarefa, e incentiva-se as pessoas a criarem dentro do modelo aquilo que consideram ser o privilégio de “ver”, possibilitando que as mesmas possam fazer desenhos, colagens, tipografia, etc. (Figura 72). Durante cada semana do projeto, o Teatrão tem a possibilidade de selecionar os melhores *Special T* criados e colocá-los nos destaques do *Instagram* e *Facebook*. O desafio é intitulado de “A minha forma de ver...” e permite que o público em geral, conheça o projeto “A Meu Ver” de uma forma mais dinâmica, estimulando as redes sociais do Teatrão e funcionando como elemento de publicidade e comunicação. Também poderá ser inserida de forma a que os participantes do projeto possam realizar esta tarefa num *workshop* inicial para se conhecerem uns aos outros. Esta proposta irá ser implementada mais tarde, devido ao adiamento da data do início do projeto, na sequência do quadro pandémico Covid-19.

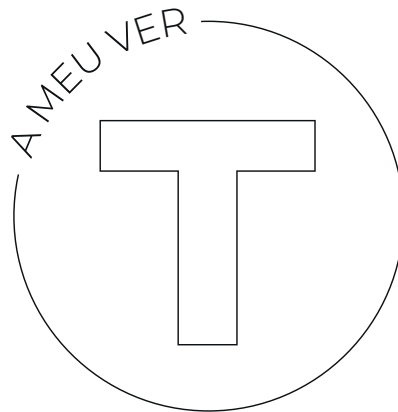


Figura 71
Special T Proposta - Modelo Base

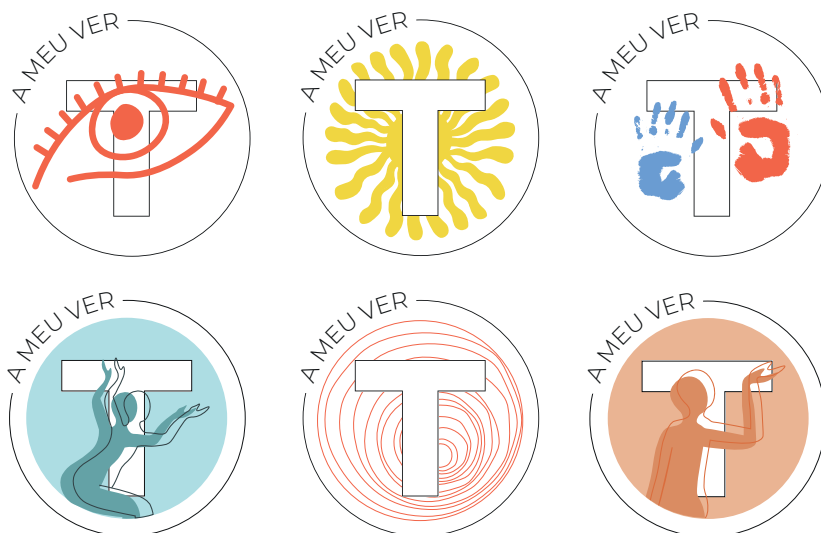


Figura 72
Special T Proposta- Exemplo de variações possíveis

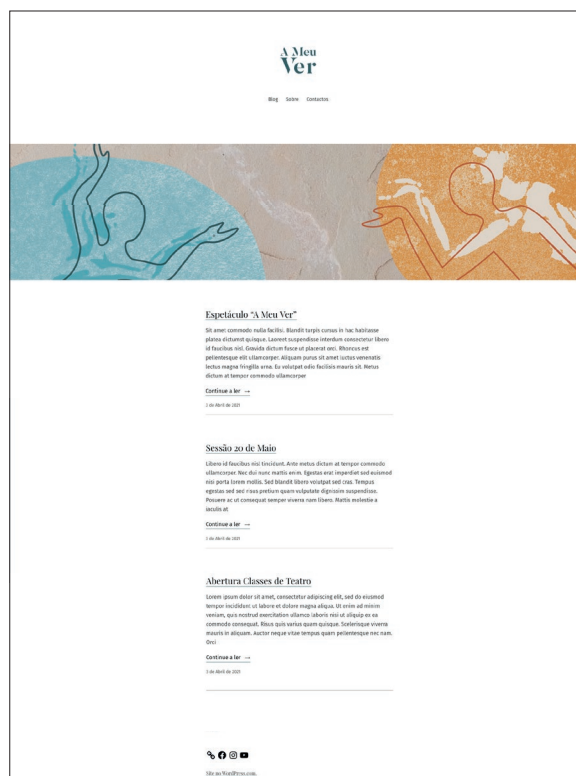
5.5 Blog

Para mostrar todo o processo do projeto “A Meu Ver”, o Teatrão sentiu a necessidade de criar um *blog* onde, assim que o projeto começar, possa colocar publicações sobre o seu desenvolvimento. Esta plataforma funcionará como Diário de Bordo, onde serão relatadas todas as sessões bem como inseridas fotografias e vídeos das mesmas.

A fim de criar o *blog*, utilizou-se a plataforma *Wordpress*, por ter a funcionalidade de criar conteúdos para a internet de forma gratuita e de fácil manutenção. Visto que este ponto do projeto não é um tema central da dissertação, sentiu-se a necessidade de recorrer a *Templates* da plataforma *Wordpress* para facilitar o processo de criação. Assim, começou por definir-se o *Template* que mais se ajustava ao conteúdo do *website* e por fazer as alterações necessárias, de forma a que o *website* se enquadrasse na identidade visual do projeto. Um dos contratempus que surgiu com a utilização de um *Template* da versão gratuita do *Wordpress*, foi a impossibilidade de poder alterar o CSS e modificar o tamanho do logótipo do projeto.

Definiu-se então, que o menu seria composto por três secções: *Blog*, *Sobre* e *Contactos*. A página *Blog* (Figura 73) contém os posts mais recentes em destaque, a página *Sobre* possui uma contextualização do conteúdo do projeto, assim como a identificação dos financiadores e as colaborações, e por fim, a página *Contactos* apresenta os contactos do Teatrão, a morada e a opção de subscrição da *Newsletter*.

Figura 73
Blog - Página Principal



5.6 Animações

5.6.1 "Ilse Losa"

O espetáculo "Ilse, a menina andarilha" vai ao encontro da vida e obra de Ilse Losa. Assim, durante a parceria entre o Teatrão e a aluna, foi solicitada a execução de algumas animações alusivas aos espetáculo "Ilse Losa, a menina andarilha", que decorreu de 22 de Abril a 23 de Maio, que funcionou como trabalho adicional e serviu como parte crucial do processo de desenvolvimento de animações, pois permitiram a evolução na criação dos gráficos animados. Em resposta, foram elaboradas animações com referências visuais e sonoras do espetáculo apresentado, que teve ilustrações de Ana Maria Biscaia.

Começou-se com o processo de animar tipografia, criando-se um *Storyboard* (Figura 74) de forma a permitir uma estruturação inicial de como se iria formar o vídeo, definindo o percurso de cada letra da palavra "Ilse," e a composição visual da animação. O próximo passo consistiu em inserir todos os elementos adicionais.

ANIMAÇÃO: _1_

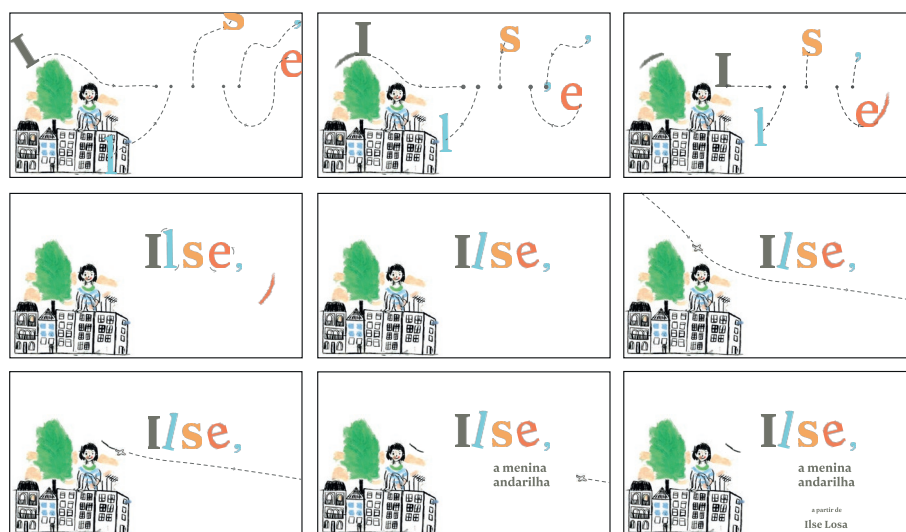


Figura 74
Storyboard "Ilse Losa" -
Animação 1

https://youtu.be/LcFmO_b1pkY

O processo de animação de desenhos de Ana Maria Biscaia, consistiu na seleção de ilustrações (em anexo) que estivessem diretamente interligadas com o espetáculo apresentado. Assim, desenvolveram-se diversas animações, entre as quais a da Figura 75, que representa o percurso que as folhas das árvores fazem por ação do vento. Para esta animação, foi necessário inserir o trajeto de cada folha e o posicionamento do nome do espetáculo.

Figura 75
Storyboard "Ilse Losa" -
Animação 5

<https://youtu.be/Htt-9vc0xk8>

ANIMAÇÃO: 5



De seguida, foi necessário colocar e posicionar cada letra separadamente nas posições definidas anteriormente, e determinar o percurso de cada uma, de forma a ter em atenção ao tempo dos *frames*. O passo seguinte consistiu na colocação dos restantes elementos (ilustração e texto informativo) no *Adobe After Effects*, onde se posicionaram consoante o *Storyboard*. Para os áudios, foram aplicados sons, fornecidos pelo Teatrão, e utilizados no espetáculo.

A animação foi configurada para o formato 1920x1080px (*Post, Facebook*) e 1080x1920px (*Instastory, Instagram*), de modo a ser possível exportar o vídeo para os formatos de diferentes plataformas. Assim, as animações foram exportadas no formato .gif e .mp4, sendo que para .mp4 foi introduzido som utilizado no espetáculo e criado pelo Teatrão. As animações criadas foram colocadas no *Youtube* (Links nas legendas das Figuras) e publicadas online nas redes sociais do Teatrão (*Facebook e Instagram*).

Por último, é possível deduzir que, apesar de estas animações serem complementares ao projeto principal, funcionaram como fonte de aprendizagem de novas técnicas e explorações visuais, que permitiram uma aplicação prática do *Motion Design*.

5.6.2 "A Meu Ver"

As animações criadas para o Projeto "A Meu Ver" consistiram em animar tipografia e elementos visuais presentes na identidade, de forma a criar conteúdos digitais para promover o projeto nas redes sociais do Teatrão.

Assim, começou-se por explorar diversas formas de animação através de *Storyboards* (Figuras 76 e 77), para definir as posições e percursos dos elementos e tipografia de maneira a criar construções visuais apelativas e fáceis de captar. Desta forma, no processo de pré-visualizar, a disposições dos elementos no espaço e as interações, tornou-se mais simples e eficaz. Todos os *Storyboards* criados estão expostos em anexo.

Em todas as animações é possível observar o símbolo do T e o Logótipo, bem como o título do projeto e o seu período de duração (2021-2023). Os últimos *frames* de todas as animações, correspondem à identificação dos financiadores do projeto.

Nas diferentes narrativas, é possível perceber que os elementos principais, tal como as formas circulares e as silhuetas, estão sempre presentes. Assim, para a animação da Figura 76, optou-se por animar tanto a forma circular, como a sombra da silhueta, de maneira a criar um percurso e a sensação de processo de construção, em que os elementos se interligam, criando a imagem final.

ANIMAÇÃO: 1



Figura 76
Storyboard "A Meu Ver" -
Animação 1

<https://youtu.be/j57qaQm2E4U>

A animação da Figura 77 consiste na desconstrução do nome do projeto, em que o foco é a tipografia. Desse modo, durante a animação, vão aparecendo várias combinações de letras, dando a entender que se está a revelar algo, até surgir o nome do projeto completo e as informações adicionais.

ANIMAÇÃO: 5



Figura 77
Storyboard "A Meu Ver" -
Animação 5

<https://youtu.be/3obT-CPCp4o>

O passo seguinte consistiu na aplicação e montagem de todos os elementos presentes em determinada animação, e a sua colocação no *Adobe After Effects* onde se procedeu à animação de cada um, consoante as imagens do *Storyboard*. Cada animação foi também configurada para os formatos 1920x1080px (*Post, Facebook*), 1080x1920px (*Instastory, Instagram*) e 1080x1080px (*Post, Instagram*), de modo a ser possível exportar o vídeo para as diferentes plataformas. De seguida, colocaram-se as animações no *Adobe Premiere* onde se adicionou música de fundo, retirada de plataformas de arquivos de música (freemusicarchive.org). É de notar que as animações foram exportada no formato .gif e .mp4 para que o Teatrão pudesse utilizar diferentes formatos para propósitos diferentes. As animações criadas foram então colocadas na plataforma *Youtube*. Posteriormente, e assim que o projeto tiver início, serão colocadas nas redes sociais do Teatrão.

É possível concluir que o estudo realizado sobre *Motion Design* teve um grande impacto na criação e desenvolvimento das animações para o projeto "A Meu Ver", devido às ferramentas técnicas e visuais recolhidas através da análise da evolução de *Opening Titles* ao longo dos tempos. Dessa forma, entende-se que as animações necessitam de uma narrativa simples e direta, para que possa captar a atenção do espectador e despertar o seu interesse.

6. Conclusão

Nesta dissertação, e relativamente ao trabalho apresentado, é possível concluir que foram cumpridos todos os objetivos propostos, do que resultou a possibilidade de explorar todas as áreas abordadas no Estado da Arte, desde a identidade visual ao *motion design*. Durante a pesquisa interessei-me bastante pela área de *design* gráfico, em particular pelo desenvolvimento de uma identidade visual e todos os seus componentes desde a cor, tipografia e a imagem, sendo que gostaria de realizar uma exploração mais aprofundada de cada um dos seus elementos visuais e dos processos envolvidos na criação e aplicação dos mesmos, por existir muitas componentes que, apesar de terem sido abordadas na presente dissertação, podem ser explorados e abordados noutras perspectivas de comunicação.

Durante o processo, os objetivos traçados inicialmente foram sofrendo alterações constantes, visto que até à primeira entrega da dissertação, o âmbito do trabalho inseria-se em diferentes projetos e tarefas, sem definição de foco de trabalho concreto. Assim, foi necessário clarificar o conteúdo do trabalho que o Teatrão pretendia que fosse desenvolvido, chegando à deliberação do objetivo principal, e à criação dos grafismos para o projeto "A Meu Ver". Assim, no decorrer do trabalho, foram desenvolvidos diversos estudos e aplicadas diferentes técnicas de forma a produzir resultados visuais heterogêneos, que se interligassem com o conceito do projeto, mas que fugissem das ideias pré-concebidas da percepção da falta de visão. É possível determinar que os estudos e resultados apresentados demonstram diferentes grafismos, de maneira a ser possível expôr conceitos e ideias claras e concisas ao Teatrão, para que este pudesse escolher a que mais se identificava. Definido o conceito, procedeu-se à aplicação da identidade visual nos materiais gráficos e nas animações de "A Meu Ver". Desde o início do projeto, já foram divulgados alguns materiais produzidos e aplicados no *website* do Teatrão, sendo que os restantes materiais serão publicados ao longo da execução do projeto.

Refletiu-se então, que o trabalho apresenta consistência e coesão entre os estudos e análises realizados e os materiais produzidos, porém, identifica-se que a área de *design* gráfico aplicado ao teatro, poderá ser mais aprofundada, devido à sua complexidade e heterogeneidade, pela existência de escassos estudos de como a comunicação visual deve ser utilizada e aplicada no teatro, sendo que surge a possibilidade de desenvolvimento de um método de criação e/ou sistema de comunicação visual, que seja comum para todas companhias de teatro.

Com o trabalho desenvolvido, espera-se que o Teatrão obtenha um impacto positivo nos participantes do projeto, como no público em geral, através da comunicação produzida, desde as imagens às animações.

Futuramente, o Teatrão poderá colocar em prática a identidade visual definida, na criação de novos grafismos e animações para os espetáculos e atividades do projeto, segundo as regras e conceitos estabelecidos na presente dissertação.

Espera-se também, que com a proposta de atividade com o *Special T* personalizado, surjam mais interações com o público que possibilitem dar a conhecer o projeto a um maior número de pessoas, mas que por sua vez, seja uma atividade que possam colocar em prática para outros conteúdos e projetos. Assim, permite que o Teatrão incentive a conexão entre o público e os espetáculos apresentados, mas também, que obtenha resultados visuais que possam ser utilizados nas redes sociais e sirvam de inspiração para o desenvolvimento das imagens gráficas dos espetáculos.

Referências

Baines, P. & Haslam, A. (2002). *Type & Typography*. Laurence King Publishing.

Bellantoni, J. & Woolman, M. (2001). *Type in Motion*. Thames & Hudson. 1st Edition.

Betancourt, M. (2019). *Ideologies of the Real in Title Sequences, Motion Graphics and Cinema*. Taylor and Francis. 1st Edition.

Betancourt, M. (2018). *Typography and Motion Graphics: The 'Reading-Image'*. Taylor and Francis. 1st Edition.

Bierut, M. (2017). *Now You See It and Other Essays on Design*. Princeton Architectural Press. 1st Edition.

Brownie, B. (2015). *Transforming Type: New Directions in Kinetic Typography*. London: Bloomsbury.

Costa, J. (2011). *Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Dinalivro. 1st Edition.

Craveiro, I. (2020) *O Teatrão*
<https://oteatrao.com/sobre/>

Davis, M. & Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design*. Bloomsbury Publishing. 1st Edition.

Design is History (2010). *Type Classification*.
<http://www.designishistory.com/1450/type-classification/>

Eller, E. (2017). *A Psicologia das Cores: Como as Cores afetam a emoção e a razão*. Editorial Gustavo Gili. 1st Edition.

Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Taylor and Francis. 3rd Edition.

Hillner, M. (2009). *Virtual typography*. AVA Publishing SA. 1st Edition.

- van Nes, I. (2012) *Dymanic Identities: How to Create a Living Brand*. BIS Publishers.
- Lupton, E. (2020). *Pensar com Tipos : Guia para Designers, Escritores, Editores e Estudantes*. Editorial Gustavo Gil. 2nd Edition.
- Lupton, E. & Phillips, J. (2015). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press. 2nd Edition.
- Marques, I. & Moniz, M. (2016). *O que vê, o que vejo... .* ANIP - CAIPDV. 1st Edition.
- Martins, T., Cunha, J., Bicker, J. & Machado, P. (2019) *Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms*. Universidade de Coimbra.
- Moles, A. (1971). *Art et Ordinateur*. Blusson.
- Pedroso, P. (2012) *Estudo: A Prestação de Serviços e a Promoção de Vida Independente*. PPLL Consult e ACAPO.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB. 1st Edition.
- Samara, T. (2007). *Design Elements: A Graphic Style Manual*. Rockport Publishers. 1st Edition.
- Sanders, E. (2006). *Scaffolds for Building Everyday Creativity. Design for Effective Communications: Creating Contexts for Clarity and Meaning*. Frascara, J. ed. New York.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King. 1st Edition.
- Stone, R. & Wahlin, L. (2017). *The Theory and Practice of Motion Design: Critical Perspectives and Professional Practice*. Taylor and Francis. 1st Edition.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc. 4th Edition.

Anexos

- Anexo A.** Explorações Visuais “A Meu Ver”
- Anexo B.** Guia da Identidade Visual “A Meu Ver”
- Anexo C.** Blog “A Meu Ver”
- Anexo D.** Animações “A Meu Ver”
- Anexo E.** Ilustrações Ana Maria Biscaia
- Anexo F.** Animações “Ilse Losa”

ANEXO A. Explorações Visuais "A Meu Ver"



T

29 MAR
-
15 JUN

QUA - SAB 21h30
DOM 15h
OMT - DUR 1h30

**A
MEU
VER**

Teatrão

INFORMAÇÕES E RESERVAS
239 714 013 - 912 511 302
INFO@OTEATRAO.COM

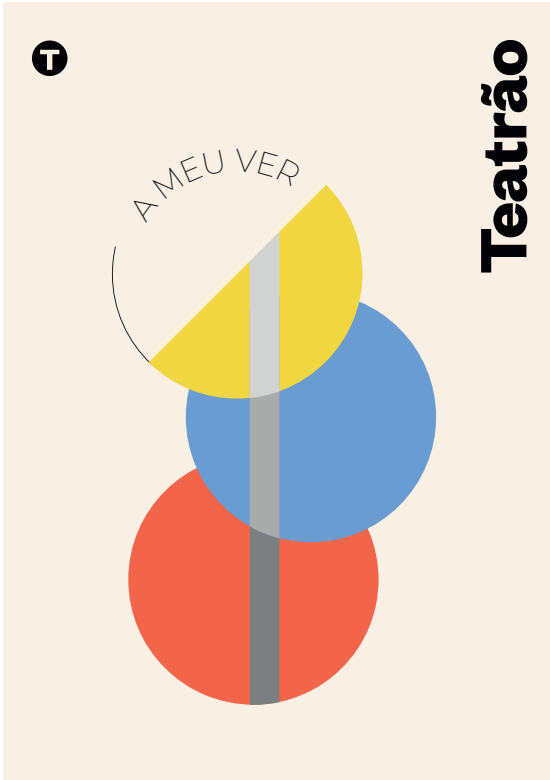
T Projeto PARTIS & Art for Change
Fundação Calouste Gulbenkian & Fundação La Caixa
Teatrão & ACAPO

**A
MEU
VER**

2021-2023

Prática Teatral
para pessoas cegas
ou com baixa visão

Teatrão



ANEXO B. Guia da Identidade Visual "A Meu Ver"



Índice

- 1. Conceito**
- 2. Elementos da Identidade**
 - Tipografia
 - Código de Cores
 - Logo
 - Elementos visuais
- 3. Regras**
 - Variações

1. Conceito

A Identidade Visual desenvolve a ideia da prática teatral através dos círculos que representam holofotes de luz, com silhuetas no seu interior que simulam movimentos, dando a ideia de que estamos a assistir um espetáculo.

Este conceito apresenta-se no sentido de mostrar que as pessoas com algum tipo de incapacidade visual, conseguem desempenhar tarefas normais. Dessa forma, são apresentadas impressões de corpos que simulam o toque, deixando marcas de tinta, sendo uma simbologia de como este projeto irá marcar a diferença pela inclusão pessoas com dificuldades visuais.

3

2. Elementos da Identidade

4

Tipografia

Tipografia Principal:

A Meu Ver

Butler Stencil Bold

Tipografia utilizada apenas para o título do projeto "A Meu Ver"

Tipografia Secundária:

A Meu Ver

Aveny T Medium

Tipografia utilizada para todos os textos à exceção de "A Meu Ver"

5

Código de Cores



#D6BBA7
R G B
214 184 167
C M Y K
16 27 34 3



#F6A23D
R G B
246 162 61
C M Y K
0 43 81 0



#DB6735
R G B
219 103 53
C M Y K
10 69 83 1



#164747
R G B
22 71 71
C M Y K
87 46 56 51



#396B72
R G B
57 107 114
C M Y K
77 39 43 26



#62C2D2
R G B
98 194 210
C M Y K
60 0 19 0

6

Logo

A Meu
Ver

Butler Stencil Bold

#396B72
R G B
57 107 114

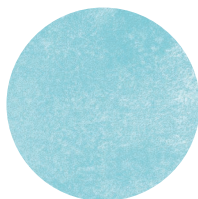
7

Elementos Visuais



Imagem de Fundo

Utilizado em todos os formatos
à exceção de mailshot e
algumas animações



Círculo Azul (Principal)

Utilizado em todos os formatos



Círculo Laranja (Secundário)

Utilizado apenas em formatos
como *banners* em que uma
silhueta não é suficiente para
preencher o espaço

8

Elementos Visuais



Silhueta Laranja (Principal)

Utilizado em todos os formatos com o círculo azul. Em formatos como *banners*, utiliza-se com o círculo laranja.



Silhueta Azul (Secundária)








Utilizado apenas em conjunto com o círculo azul (apenas em formatos como *banners*).

As figuras apresentadas utilizam sempre o mesmo formato de cores. A sombra é sempre mais clara que o corpo delimitado pela linha, sendo que têm sempre que ser da cor, apenas varia os tons.

3. Regras

Variações



- 

Cor utilizada para os logoss do Teatrão e para as entidades financiadores é sempre a mesma (varia entre o laranja e o azul escuro)
- 

O laranja é a cor principal. O branco apena é utilizado quando se usam os dois círculos (*banners*)
- 

Cor utilizada para 2021-2023 varia entre o laranja e o branco
- 
Cor utilizada para "Prática Teatral..." é sempre a mesma que o Título "A Meu Ver"

Variações



Opção Principal



Opção Secundária



Opção Secundária

Variações



Cartaz



Banner



Post Instagram/Facebook

ANEXO C. Blog "A Meu Ver"


<https://oteatraoameuver.wordpress.com/>

A Meu Ver

Blog Sobre Contactos

Espetáculo "A Meu Ver"

Sit amet commodo nulla facilisi. Blandit turpis cursus in hac habitasse platea dictumst quisque. Laoreet suspendisse interdum consectetur libero id faucibus nisi. Gravida dictum fusce ut placerat orci. Rhoncus est pellentesque elit ullamcorper. Aliquam purus sit amet luctus venenatis lectus magna fringilla urna.



Eu volutpat odio facilisis mauris sit. Metus dictum at tempor commodo ullamcorper a. Pulvinar proin gravida hendrerit lectus a. Aenean sed adipiscing diam donec. Sed risus ultrices tristique nulla. Massa tincidunt nunc pulvinar sapien et ligula. Turpis egestas pretium aenean pharetra magna ac placerat. Urna duis convallis convallis tellus id. Cursus risus at ultrices mi tempus imperdiet nulla malesuada pellentesque. Sed blandit libero volutpat sed cras ornare arcu dui. Lorem donec massa sapien faucibus et molestie ac feugiat sed. Massa ultricies mi quis hendrerit dolor magna eget.

Rutrum quisque non tellus orci ac auctor. Tortor at auctor urna nunc. Tellus cras adipiscing enim eu turpis egestas pretium aenean. Felis donec et odio pellentesque diam volutpat commodo. Blandit libero volutpat sed cras ornare arcu dui vivamus. Consequat nisi vel pretium lectus quam id leo in vitae. Semper auctor neque vitae tempus quam. Volutpat consequat mauris nunc congue nisi vitae suscipit. Sit amet volutpat consequat mauris nunc congue nisi vitae suscipit. Arcu risus quis varius quam quisque id diam vel quam. Neque ornare aenean euismod elementum. Volutpat commodo sed egestas egestas. Nulla aliquet porttitor lacus luctus accumsan tortor posuere ac. Turpis massa sed elementum tempus. A cras semper auctor neque vitae tempus quam. Mauris in aliquam sem fringilla. Mi proin sed libero enim sed. Penatibus et magnis dis parturient montes nascetur. Vitae turpis massa sed elementum tempus egestas sed sed risus. Aliquet enim tortor at auctor urna.

[Republificar](#) [Compartir](#)

[Ver todos os artigos de Teatrão](#)

A Teatrão 3 de Abril de 2021 Sem categoria Editar

Publicado por
Teatrão

Artigo anterior
Sessão 20 de Maio

Deixe um Comentário

Intra aqui o seu comentário...

[Site no WordPress.com](#)

Sobre

Financiado pela Fundação Calouste Gulbenkian e pela fundação La Caixa no âmbito do Programa Arts & Art for Change, o projeto conjuga, durante três anos, a prática teatral e a criação de três espetáculos originais, fixa as metodologias exploradas numa publicação final, acolhe na OMT criações de núcleos congéneres espanhóis, de Sevilha, da Galiza e Madrid, coloca em discussão as questões da acessibilidade nos espaços culturais e produz reflexão teórica em conjunto com investigadores desta área do Centro de Estudos Sociais. Instalará ainda de forma definitiva os serviços de audiodescrição nos espetáculos programados para a OMT. Os trabalhos iniciam-se com um workshop de orientação e mobilidade para a equipa do Teatrão e as sessões de trabalho semanais que darão origem a um primeiro espetáculo a estrear em novembro.

Projeto Financiado por

Financiadores:



Em colaboração com:



[Site no WordPress.com.](#)

Contactos

Contactos

Telef: 239 714 013
Telm: 912 511 302
E-mail: info@oteatrao.com

Morada

Rua Pedro Nunes
3030-199 Coimbra, Portugal
40º 11' 36.53"N
8º 24' 43.36"W

Newsletter

Nome (obrigatório)

Email (obrigatório)

Submitter

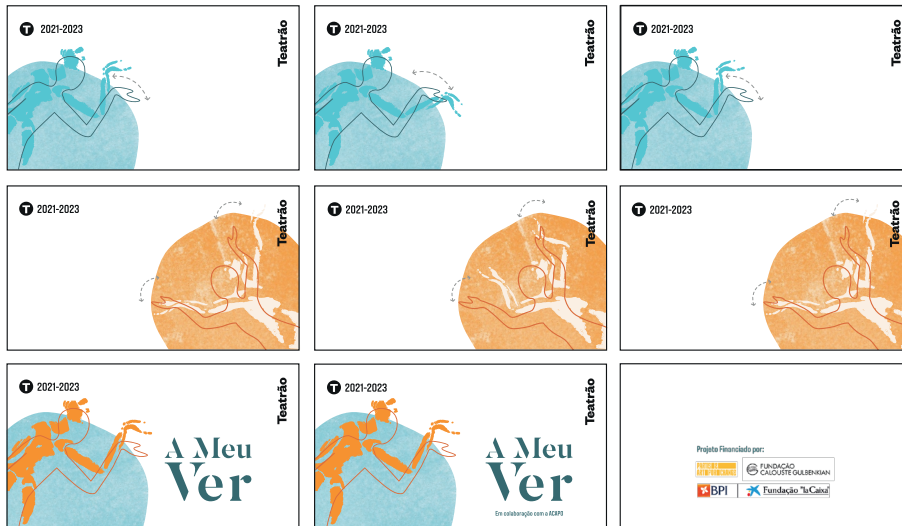


[Create a free website or blog at WordPress.com.](#)

ANEXO D. Animações "A Meu Ver"

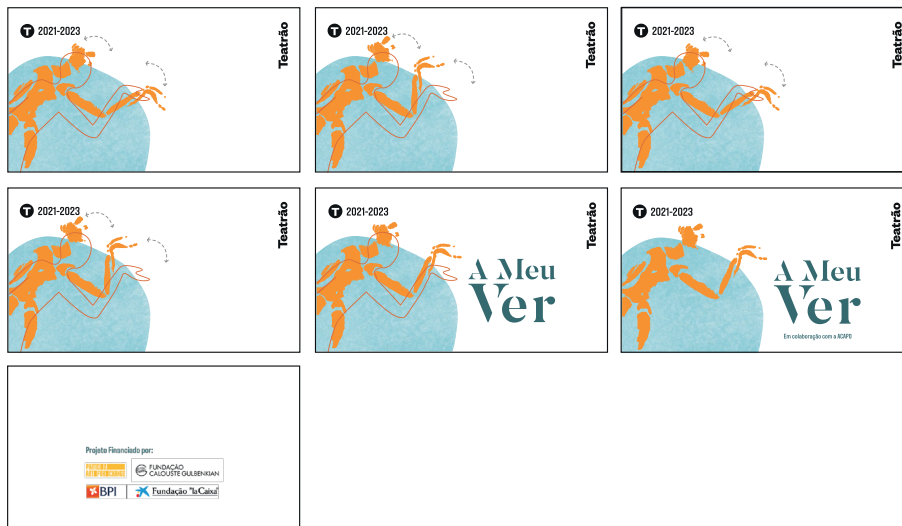
ANIMAÇÃO: 2

https://youtu.be/68Jiq5N_atQ



ANIMAÇÃO: 3

<https://youtu.be/WCtYfibrIA>



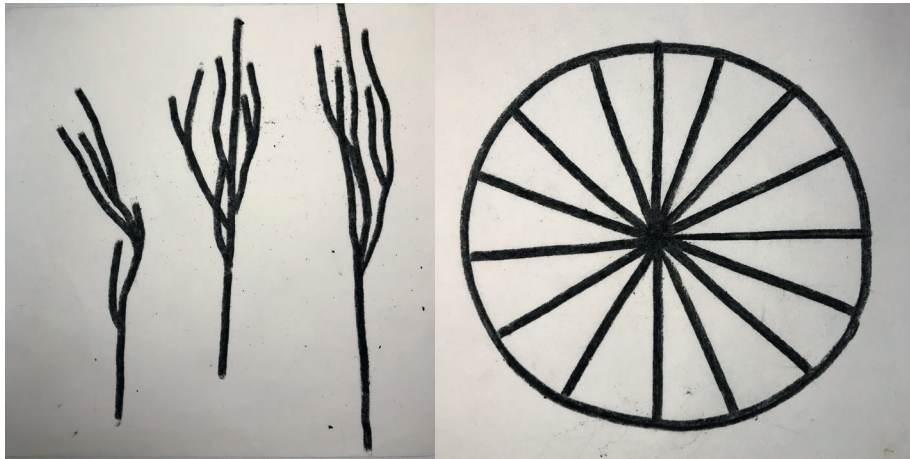
<https://youtu.be/5Ea7dde-cUHU>

ANIMAÇÃO: 4



ANEXO E. Ilustrações Ana Maria Biscaia

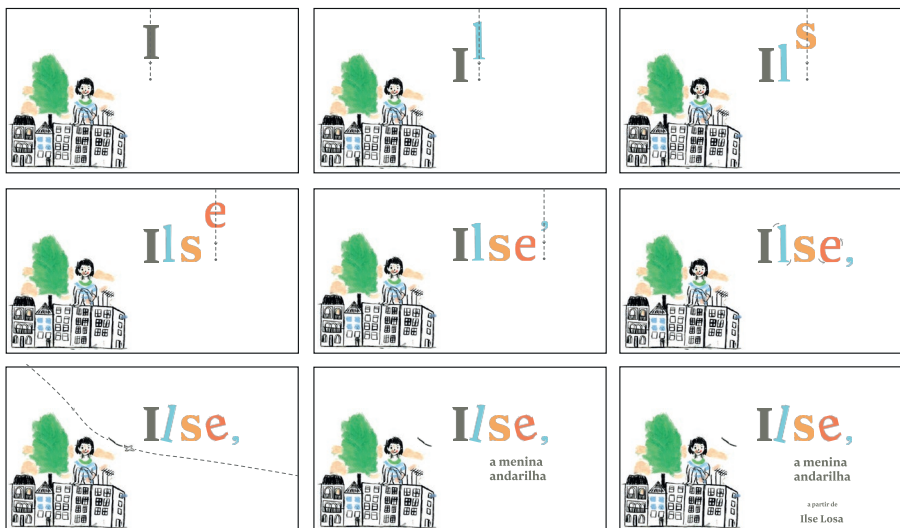




ANEXO F. Animações "Ilse Losa"

ANIMAÇÃO: 2

<https://youtu.be/bmC82e-fHL-0>



ANIMAÇÃO: 3

<https://youtu.be/hsUyF-QMAi0>



<https://youtu.be/fONVgl-DPt98>

ANIMAÇÃO: 4



<https://youtu.be/vT0iz6m7j7o>

ANIMAÇÃO: 6



<https://youtu.be/ag40y5w-jUcY>

ANIMAÇÃO: 7



