

Contribution of visual communication in the symbiosis between space and technology: the Zora case

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

João Ventura

Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Vítor Quelhas

Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto, ID+ / uniMAD, Portugal

Abstract

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

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

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

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

Keywords: Motion Graphics, Vídeo Mapping, Visual Communication, Cultural event, Experimental typography.

Introdução

O surgimento de novas tecnologias permite uma maior exploração e desconstrução no desenvolvimento de materiais gráficos. A presença de elementos cada vez mais interativos, como Realidade Aumentada (RA) e animações permitem ao design uma complementaridade maior entre o material gráfico e as intenções de um projeto. Com este estudo, pretende-se compreender o impacto destes meios tecnológicos num projeto de cariz cultural.

A relevância deste projeto situa-se na exploração através do estudo e testes de novas formas

tecnológicas, que aliadas ao design, potenciam os materiais gráficos. Pretende-se ainda ampliar um conjunto de competências gerais de maturação autoral, mas também no uso de novas ferramentas e softwares, que sejam aplicados neste e em projetos futuros.

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

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

A agilidade e a facilidade em recolher, divulgar e partilhar informação promovida pelo crescimento da internet, com o surgimento de redes sociais e plataformas móveis, impulsionou experiências mais próximas e interativas com os utilizadores. Desta forma, o Motion Graphics cresce na forma de comunicar marcas, criando suportes de comunicação mais diretos, que transmitam a sua identidade, o que as diferencia e distingue.

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

O projeto aqui proposto tem o objetivo de conceber e desenvolver a comunicação para o evento anual de celebração da instituição e movimento associativo de Marco de Canaveses, denominada Zora, utilizando os Motion Graphics aliados ao Video Mapping, pretendendo ser uma mais-valia para a comunicação do evento, apelando à sensibilidade do público-alvo,

no mapeamento de espaços históricos e memoráveis da cidade de Marco de Canaveses.

A influência do design na comunicação

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

No Video Mapping surge tal como a “Arte social”, como uma das novas plataformas de transmitir mensagens e peças de crítica social. Neste caso, o Video Mapping surge como uma rutura aos mais conhecidos suportes de Design (Martins, 2014). Tanto o Video Mapping como o Design, ambos surgem com o objetivo de comunicar tanto para grandes grupos, como para núcleos mais reduzidos. Tendo ambos as mesmas intenções, a ligação que ambos têm pode ser um dos caminhos a tomar nos anos que se seguem. João Martins defende que “..., o Video Mapping, pode ser design, comunicando também ele para grupos de pessoas, com ou sem interação, com uma mensagem mais ou menos óbvia, mais ou menos comercial” (Martins, 2014, p. 52).

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

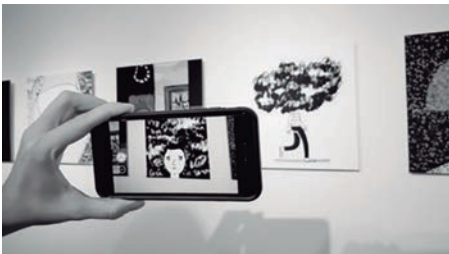


Imagem 1 – Exemplo do funcionamento da aplicação Artlive num contexto de uma galeria de arte (adaptada de <https://vrscout.com/news/artlive-bringing-classic-art-to-life-in-ar/> a 2 de setembro de 2021).

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

Podemos considerar que o Video Mapping pode ser usufruído com propósitos artísticos, assim como publicitários. João Martins refere-se a esta temática dizendo “podemos observar o que acontece hoje em dia com a internet: tudo se compra e vende, tudo comunica e interage. Se o computador, a tablet ou o smartphone, tem essa capacidade, também o Video

Mapping pode sair do imaginário dos designers e tornar-se um portal” (Martins, 2014, p. 69).

Conclui-se, portanto, que todas as inovações fazendo elas parte do universo tecnológico ou não, alteram a sociedade em que se inserem e a sua forma de ver, alterar e trabalhar a arte e a comunicação, inserindo-se naturalmente. A comunicação visual está presente desde o início da nossa humanidade. Desde a comunicação vocal há cerca de cinco mil anos a momentos mais marcantes como a invenção da escrita no Iraque e Egito há cerca de três mil anos. Cem anos após esta invenção, os primeiros alfabetos são desenhados em Israel e Líbano, marcando uma maior consistência na escrita da época (Lambert, 2017).

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

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

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

A comunicação visual acaba por ser um campo imensamente vasto. Munari, divide a comunicação em dois tópicos, a comunicação visual intencional e causal. A comunicação visual pode dividir-se em valores estéticos e práticos. O papel do designer insere-se nesta mesma comunicação visual intencional, tendo como objetivo transformar a informação num momento visualmente atrativo. Para além de transmitir informações, é pretendido que o designer consiga descobrir perspetivas que garantam a atenção do público. É neste campo que o Motion Graphics se insere como uma das ferramentas mais recentes da comunicação visual (Dias, 2017). O Motion Graphics integra uma das áreas que emergiram do campo do design de comunicação (Dias, 2017). Trata-se de um método de comunicação visual em ascensão, resultante da evolução constante da tecnologia (Velho,

2008). “O Motion Graphics é uma linguagem dinâmica que tem sofrido transformações ao longo do tempo, pelo que a definição do conceito deve acompanhar esta evolução” (Rodrigues, 2018, p. 20).

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

Por outro lado, a origem do termo começa a ser introduzida em filmes de animação experimental, desenvolvidos entre 1920 e 1950 (Krasner, 2004). Para a concepção destas animações, eram utilizados diversos elementos gráficos como fotografias, colagens e formas ilustrativas. Como elemento adicional, eram introduzidos elementos musicais (Krasner, 2004). Na década de 80 a evolução tecnológica, introduzida pelos primeiros softwares, permitiu composições de imagem em movimento. Estas novas ferramentas digitais possibilitaram uma simplificação na produção dos conteúdos em Motion Graphics (Velho, 2008).

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

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

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

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

A tipografia por sua vez não desempenha o papel único de transmissão de informação. Shir e Asadollahi (2014) referem que os “caracteres são mais rapidamente vistos do que lidos” (p. 882). Dias (2017) afirma que a tipografia “abandonou a sua identidade de texto para passar a ser vista mais como uma forma” (p. 51). Forma essa capaz de criar experiências semióticas complexas através do movimento (Krasner,

2008). A escolha de uma tipografia apropriada consoante cada animação “..., is the key to achieving effective communication” (Krasner, 2008, p. 199).

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

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

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

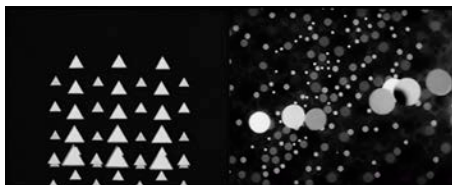


Imagem 2 – Frames dos créditos de abertura do autor Oskar Fischinger. (adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=6Xc4g00FFLk> a 2 de setembro de 2021).

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

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

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

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

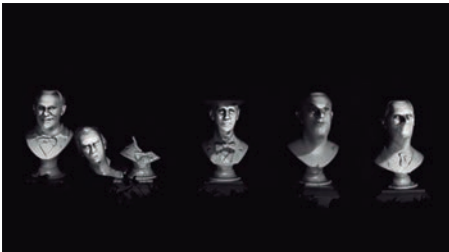


Imagem 3 – Grim Grinning Ghosts, Disneylandia, 1969. (adaptado de Romão, 2016, p. 28).

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

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

Do ponto de vista nacional, o Prisma/Art Ligh Tech é o mais recente projeto da Escola de Video Mapping de Aveiro. O festival contou este ano com a sua segunda edição onde pode proporcionar uma passagem pela histórica cidade de Aveiro, passando pela Praça da República, o Parque de Santo António e o Museu de Aveiro. O evento tem como objetivo aumentar a visibilidade das indústrias criativas da cidade. O evento fica marcado pela presença dos 3dsense e pela sua participação com o projeto IRIS. O projeto IRIS, têm como intenção mostrar à audiência os fascinantes

pormenores do olho (iris) de cada pessoa. Durante a animação os movimentos do olho variavam tal como a forma e a cor das irises. “The projection shows a model of a human eye magnified a thousand times, averaging 20 meters in diameter. The scale of the object allows the audience to discover the uniqueness of every single human iris” (3dSense, 2020, para. 2)

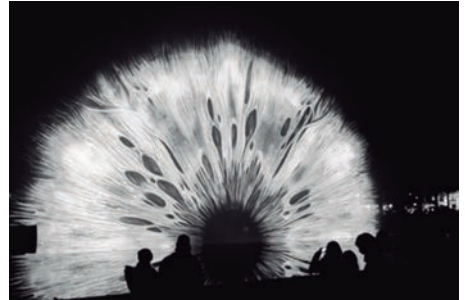


Imagem 4 – Projeto Prisma, desenvolvido pelo estúdio 3DSense, 2019. (adaptado de <http://3dsense.cz/projects/2020/iris> a 2 de setembro de 2021).

Projeto

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

O evento tem como finalidade proporcionar, a diversos artistas da cidade de Marco de Canaveses, uma oportunidade de exposição do seu trabalho, em áreas como a música, arquitetura, fotografia, arte plásticas, entre outras áreas ligadas ao mundo das artes. O estudo teórico e prático deste projeto funde-se com o conceito do evento, tendo a intenção de o publicitar. Pretende-se que a comunicação do evento chegue a todas as gerações de Marco de Canaveses, desde as mais jovens às mais velhas, com o intuito de sensibilizar para a promoção da cultura da cidade. A iniciativa parte da associação Zora, tendo uma forte participação de dois membros externos à mesma, na idealização do evento. A finalidade de existir um momento de celebração do primeiro ano da associação, cresce com a projeção de planos e ideias mais elaboradas, no desenvolvimento da comunicação e projeção do evento. Tendo por base este objetivo

principal, pretende-se que a comunicação do evento seja projetada em diversos monumentos históricos e locais de Marco de Canaveses como, por exemplo, a Igreja de Santa Maria, Tongóbriga, Rota do Românico, Ponte do Arco e as Obras do Fidalgo.

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

À exceção das Obras de Fidalgo, o palco principal do evento, todos os outros locais de intervenção foram escolhidos tendo em atenção o interesse e apelo às várias faixas etárias. O evento não pretende restringir idades, pelo contrário, procura atrair o maior número de pessoas de todas as gerações, para que seja um evento de integração e sensibilização para a cultura e as artes.

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

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

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



Imagem 5 – Obras do fidalgo, vista da fachada principal (imagens do autor).

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

A memória tem uma relevância particular na construção da imagem do evento, passando pelas cores até às mensagens transmitidas nas animações. Tendo em conta o vasto número de monumentos emblemáticos da cidade, foi necessário fazer uma seleção cuidada e racional dos espaços que seriam alvo das projeções.

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

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

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

O processo de seleção de dois dos sete espaços teve a intenção de poder expor, em cada um deles, a imagem gráfica e o ambiente cromático em espaços e ambientes diversificados. Foram selecionados dois espaços para corresponder ao número de dias em que

o evento irá ocorrer – dois dias. A escolha dos espaços teve também em conta a variedade nas formas, nas texturas e na sua volumetria, de forma a criar uma maior diversidade na exploração do exercício da projeção. As animações terão respostas diferentes tendo em conta as texturas e a distância que cada monumento permite. Quanto maior for a distância, menor será o foco de luz no espaço onde se faz a projeção, e vice-versa.

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



Imagem 6 – Igreja de Santa Maria, vista da entrada principal (imagens do autor).

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



Imagem 7 – Igreja de Santa Maria, vista da entrada principal (imagens do autor).

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

Após o esclarecimento das intenções concetuais da associação relativamente ao evento, foi efetuada uma recolha de palavras-chave que pudessem ser o pilar da comunicação do evento. De destacar: Memória, Património e Percurso. O propósito de se apresentarem momentos artísticos em espaços memoráveis e históricos traz um desafio na profundidade da fusão entre os dois espaços. Não obstante, a uma imagem comunicacional tradicional ou convencional, o material gráfico deveria corresponder, com a maior naturalidade, a todos os momentos presenciais e digitais do evento.

A imagem gráfica do evento teria, desta forma, de representar a relação da memória com o património analisado. A seleção de espaços para intervenção acaba por formar uma linha de percursos que criam iniciativas de exploração pela cidade e de pontos de alusão ao evento, que é uma das estratégias de

comunicação da associação para o evento. Da mesma forma, é necessário analisar o perfil da generalidade dos interessados num evento desta natureza e selecionar, graficamente, as melhores opções visuais, indo ao encontro do agrado e interesse do público. Desta forma é idealizado uma imagem gráfica mais contida e na base do uso da tipografia como suplemento de grafismos mais ousados e dinâmicos. O uso da tipografia como um momento meramente informático, permite que a informação se transmita de forma clara, alcançando um público-alvo vasto. De igual forma, a simbiose entre os elementos gráficos na projeção em monumentos históricos da cidade poderá criar uma interação e maior interesse junto de um público mais sénior.

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

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

A estratégia de comunicação do evento passará por uma alusão à memória do público-alvo, pelos espaços da cidade. Por esse motivo, a palavra percurso é a palavra que melhor descreve e acompanha a filosofia da comunicação. Os desígnios de comunicação do evento passavam por usar a tipografia como via para transmitir emoções inerentes ao propósito do evento. Os primeiros desenhos passam pelo papel e lápis, acabando por avançar para software 3D, neste caso o Cinema4D. O programa permitiu um aprofundamento e exploração mais livre sobre algumas das experiências idealizadas. A primeira etapa de desenvolvimento esteve numa pesquisa visual de referência de outros eventos desenvolvidos como Prisma, FIGaia, DEMO, Blanc!, Fórum do Futuro, Porto Design Bienalle e Bloom.



Imagem 8 – Imagem da entrada do festival Bloom. (adaptadas de <https://www.tina.pt/portfolio-item/bloom-ss-20/> a 2 de setembro de 2021).

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

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

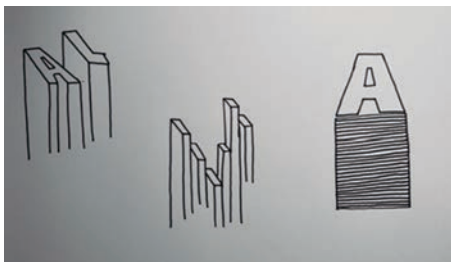


Imagem 9 – Esboços tipográficos. (imagem do autor).

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

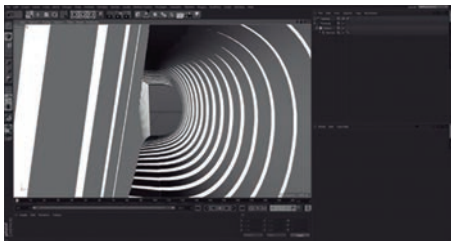


Imagem 10 – Testes tipográficos através do uso do software Cinema4D. (imagem do autor).

Para fortalecer o conceito visual, recorreu-se a outros elementos relacionados com a mensagem do evento. A memória, por toda a ligação que tem com os espaços selecionados para projetar, tem uma simbologia do ponto de vista da cor que a liga à cor cinzenta. Assim, foram testadas abordagens no software para tornar o ambiente com maiores tons de cinza. Foi aplicado também um desfoque gradual de maneira a dar a impressão de distância. A conjugação destes dois elementos, memória e percurso, começou a ter uma ligação cada vez mais sólida graficamente.

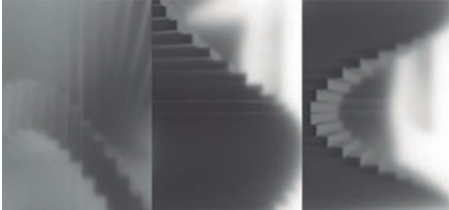


Imagem 11 – Testes tipográficos através do uso do software Cinema4D. (imagem do autor).

Do ponto de vista da animação dos elementos, os últimos testes resultaram numa dinâmica progressiva do movimento repetitivo da tipografia, movendo-se de um lado para o outro, com a profundidade que o movimento da câmara confere à animação. A tipografia, com um elemento informativo no cartaz e no website, vai ter um papel importante na forma como interage com os tons de cinza e branco da animação. É importante que os dois elementos, animação e informação, estejam em sintonia e, dessa forma, é aproveitado o simbolismo de revelação para criar uma ilusão maior ao visitante na leitura dos materiais gráficos. Desta forma, a tipografia, no contexto informativo, é usada com a cor branca e é apenas lida quando está por cima da mancha do cinza mais escuro, aumentando o contraste, por forma a potenciar a sua leitura.



Imagem 12 – Testes tipográficos através do uso do software Cinema4D. (imagem do autor).

O exercício do Video Mapping agrega diversos elementos técnicos e materiais para a sua execução. Para ser desenvolvida uma projeção num ambiente isolado e exterior, é necessário ter cuidados com os diversos fatores que podem influenciar o sucesso da

projeção. O exercício do Video Mapping em questão necessita de uma execução durante o horário noturno que permita uma escuridão total do ambiente em redor, de forma que, nem luzes, nem o céu possam interferir com a qualidade e potência das lâmpadas dos projetores. Nenhum dos espaços de intervenção permite o fornecimento de energia por corrente elétrica, de modo que foi necessário encontrar um método alternativo de produzir energia. O gerador é o elemento mais indicado para este tipo de atividade, pela forte potência que permite ligar diversos equipamentos necessários, como projetores, computadores e luzes. A solução para o problema da energia traz outras questões, como a poluição sonora que cria em volta do espaço onde está a funcionar. Diante deste problema, foi necessário adquirir licenças e permissões locais, tendo também um curto espaço de tempo para executar a projeção dentro de horários que sejam adequados para produzir ruído. O fator de luz natural e da poluição sonora provocada pelo gerador limitam a um curto espaço de tempo de apenas três horas para projetar, testar e captar o momento da projeção.



Imagem 13 – Equipamento para a produção de uma projeção. (imagem do autor).

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



Imagem 14 – Desenhos das silhuetas, nos espaços selecionados para projetar. (imagem do autor).

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



Imagem 15 – Desenho e encaixe de letras nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).

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



Imagem 16 – Teste de mapeamento e projeção nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).

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



Imagem 17 – Experiências tipográficas de maior contraste visual. (imagens do autor).

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

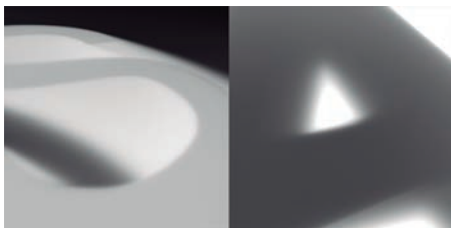


Imagem 18 – Experiências tipográficas de maior contraste visual. (imagens do autor).

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

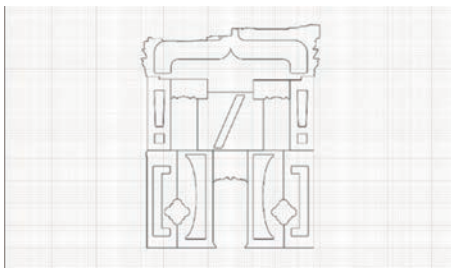


Imagem 19 – Desenho e encaixe de letras nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).

Os resultados deste novo teste, captaram com maior clareza a visibilidade das animações na fachada, sem perder a ligação das mesmas à comunicação. Do ponto de vista do conteúdo das animações, as mesmas captam as diversas posições e perspectivas que a letra pode tomar em diversos movimentos e rotações. O resultado final confere uma ilusão utópica, que se mantém no caminho das intenções do evento.



Imagem 20 – Resultados das projeções finais nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).

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



Imagem 21 – Resultados das projeções finais nas Obras do Fidalgo. (imagens do autor).

O segundo espaço de projeção foi a igreja de Santa Maria, onde o material e a dimensão do espaço facilitam o desenvolvimento da projeção. Do ponto de vista da animação, foi mais uma vez desdobrado o conceito na porta, tirando partido do seu formato. Tirou-se partido da letra "I" devido ao seu formato vertical para representar a animação da porta. Todas as condicionantes favoráveis do espaço permitiram que apenas um teste fosse suficiente para produzir a projeção final na Igreja. Do ponto de vista do dinamismo tirado da letra "I", a animação esteve em volta do formato da letra. Sendo uma letra que valoriza tanto a sua leitura na sua verticalidade, tirou-se partido da sua altura e dos movimentos que poderia trazer à animação.

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



Imagem 22 – Resultados das projeções finais na Igreja de Santa Maria. (imagens do autor).

O último local de intervenção foi a Capela da Senhora da Livração de Fandinhães. Este último espaço facilitou a sua projeção pelo grande espaço que proporciona em sua volta e pela simplicidade no seu desdobramento para a animação. Neste caso foi usada a letra "U" invertida 180° de forma a poder encaixar no formato de semicírculo que a capela apresenta.



Imagem 23 – Resultados das projeções finais na Capela da Senhora da Livração de Fandinhães. (imagens do autor).

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

Conclusão

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

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

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

A intenção subjacente à aplicação deste conceito de intervenção no contexto de um evento cultural decorreu da necessidade de captar a atenção de um público mais jovem, atraído por novas formas tecnológicas e mais suscetível aos estímulos visuais. O recurso ao Vídeo Mapping e ao Motion Graphics conferiu o dinamismo necessário a uma comunicação que se pretendia minimalista, centrada no uso de letras e glifos, mas em que se introduziu movimento e volumetria, interagindo com o ambiente envolvente.

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

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

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

Bibliography

- Chion, M. (1994). *Audiovision – Sound on Screen*. Nova Lorque. Colombia University Press.
- Krasner, J. (2004). *Motion Graphic Design, Applied History and Aesthetics*. Amsterdam: Elsevier.
- Almeida, A. & Belo, D. (2007). *Portugal Património*. Círculo de Leitores.
- Krasner, J. (2008). *Motion Graphics design & fine Art Animation (1st ed)*. Amsterdam: Elsevier.
- Block, B. (2008). *The Visual Story Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media (2nd ed)*. Elsevier.
- Velho, J. (2008). *Motion Graphics: Linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Universidade do Estado do Rio de Janeiro)*. Repositório Institucional da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. https://lvelhoimpa.br/docs/ESDI_JVELHO_MS.pdf
- Wheeler, A. (2009). *Audiovision – Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- NES, I. (2012). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. BIS Publishers.
- Vargas, H., & de Souza, L. (2013). *A Linguagem Motion Graphics nos Videoclipes Brasileiros*. *Revista Geminis*, 4(1), 176-197. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/134>

Martins, J. (2014). Vídeo Mapping, uma ferramenta para o design de comunicação: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Universidade de Lisboa) *. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6825>

Moraes, W. (2014). Vídeo Mapping, inquietação para uma poética: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Faculdade de Artes Visuais). Repositório Institucional da Universidade Federal de Goiás. <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/4681>

Romão, A. (2016). Estudo exploratório do Vídeo Mapping como ferramenta para a transformação do espaço: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto). Repositório Institucional da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/86269>

Reese, C. (2016). The Societal Influence of Graphic Design. https://www.academia.edu/10168414/The_Societal_Influence_of_Graphic_Design.

Dias, S. (2017). Os Motion Graphics no panorama da comunicação visual digital e o novo papel do designer: o estudo de caso da Samsys: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Universidade do Minho). Repositório Institucional da Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/53255>

Rodrigues, A. (2018). O Canal 180: contributos do Motion Graphics para a identidade visual: Uma proposta metodológica (Master's thesis, Politécnico do Porto). Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/12459>

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