



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Santos, João Pedro Alves
Carreira, Rafael Oliveira

Tardogótico : red de investigación

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3918>

Metadados

Data de Publicação	2022
Resumo	Este projeto teve como objetivo criar uma identidade visual da marca “Tardogótico – Red de Investigación”, criar um website totalmente novo, assim como redes sociais para que deste modo a rede se possa comunicar entre si de uma maneira efetiva, por fim desenvolver dois tipos de comunicações, um congresso internacional e um ciclo de seminários que se realizará em formato webinar. O presente relatório é o culminar de todas as fases do nosso projeto onde começámos por dar um pouco a entender do no...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design gráfico, Rede, Website, Eventos, Meios de comunicação
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T14:00:31Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Tardogótico ***Red de Investigación***

João Santos 20190871

Rafael Carreira 20190832

Orientadores

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

Relatório de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciados em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica Professor Doutor João Vasco Matos Neves e do Professor Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogal/Arguente

Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais/Orientadores

Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedicamos este projeto a todos os que nos apoiaram durante este percurso, e nos incentivaram sempre a fazer melhor e a ser ambiciosos e a lutar pelos nossos objetivos.

Agradecimentos

Agradecemos aos nossos pais que nos permitiram e ajudaram a seguir os nossos sonhos e nunca nos deixaram desistir.

À nossa família por nos apoiar em todos os momentos, quer bons como menos bons.

Aos orientadores de projeto, Professor Doutor João Neves e Professor Doutor Ricardo Silva por todos os ensinamentos e orientação o que contribuiu muito positivamente para o desenvolvimento do nosso projeto e conseqüente resultado.

Resumo

Este projeto teve como objetivo criar uma identidade visual da marca “Tardogótico – Red de Investigación”, criar um website totalmente novo, assim como redes sociais para que deste modo a rede se possa comunicar entre si de uma maneira efetiva, por fim desenvolver dois tipos de comunicações, um congresso internacional e um ciclo de seminários que se realizará em formato *webinar*.

O presente relatório é o culminar de todas as fases do nosso projeto onde começámos por dar um pouco a entender do nosso projeto, e aquilo que iríamos realizar no futuro.

Em seguida foi realizada uma fase de análise onde estudámos e entendemos melhor quais seriam as nossas áreas de trabalho, aprofundando cada uma delas através da fundamentação teórica.

O próximo passo foi fazer uma intensiva análise aos nossos casos de estudo, onde analisámos projetos semelhantes ao nosso e que nos pudessem ajudar no futuro, nesta fase foi analisado desde a marca gráfica de cada um dos casos até aos suportes criados para os eventos realizados ou promovidos pelos mesmos.

Por fim desenvolvemos todos os pontos a que nos propusemos, a marca gráfica, um *brandbook*, o website, as redes sociais, e por fim todos os meios necessários para a realização dos eventos.

Palavras-chave

Design Gráfico, Rede, Website, Eventos, Meios de Comunicação.

Abstract

This project aimed to create a visual identity for the brand “Tardogótico – Red de Investigación”, create a totally new website, as well as social networks so that the network can communicate with each other in an effective way, in order to develop two types of communications, an international congress and a seminar cycle that will take place in webinar format.

This report is the culmination of all the phases of our project where we started by giving a little understanding of our project, and what we would do in the future.

Then, an analysis phase was carried out, where we studied and understood better what our areas of work would be, delving into each one of them through theoretical foundations.

The next step was to carry out an intensive analysis of our case studies, where we analyzed projects like ours and that could help us in the future, at this stage it was analyzed from the graphic mark of each case to the supports created for the events held by the same.

Finally, we developed all the points we proposed, the graphic brand, a *brandbook*, the website, the social networks, and finally all the necessary means to carry out the events.

Keywords

Graphic Design, Network, Website, Events, Media.

Índice geral

Composição do júri	III
Dedicatória.....	V
Agradecimentos.....	VII
Resumo.....	IX
Palavras-chave.....	IX
Abstract.....	XI
Keywords.....	XI
Índice Geral.....	XIII
Índice de Figuras.....	XIX
Lista de Tabelas.....	XXV
Lista de Abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XXVIII
CAPÍTULO I – IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO.....	1
1.1 Introdução.....	2
1.2 Contextualização do tema.....	3
1.3 Identificação da Problemática.....	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivos gerais.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Tema de trabalho.....	6
1.6 Metodologia.....	7
1.7 Calendarização.....	8
1.8 Meios e Recursos.....	10
CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 Comunicação Científica.....	12
2.2 Design de Comunicação.....	13
2.2.1 Design Gráfico.....	13
2.2.2 Comunicação Multimédia.....	14

2.3 Identidade Visual.....	15
2.3.1 Logotipo.....	15
2.3.2 Símbolo.....	16
2.3.3 Slogan.....	17
2.3.4 Marca.....	18
2.3.5 Tipografia.....	19
2.3.6 Cor.....	19
2.4 Identidade Gráfica (Branding)	20
2.4.1 Manual de Identidade Gráfica.....	20
2.4.2 Estacionário.....	20
CAPÍTULO III – CASOS DE ESTUDO.....	21
3.1 Ordo Christi.....	22
3.1.1 Contextualização.....	22
3.1.2 Identidade Visual.....	23
3.1.3 Meios de Comunicação.....	23
3.1.3.1 Impressos.....	23
3.1.3.2 Digitais.....	25
3.1.4 Eventos.....	26
3.2 hospitalis.....	28
3.4.1 Contextualização.....	28
3.4.2 Identidade Visual.....	28
3.4.3 Meios de Comunicação.....	29
3.4.3.1 Impressos.....	29
3.4.3.2 Digitais.....	29
3.4.4 Eventos.....	30
3.3 Cosmed.....	32
3.4.1 Contextualização.....	32
3.4.2 Identidade Visual.....	32
3.4.3 Meios de Comunicação.....	33
3.4.3.1 Impressos.....	33

3.4.3.2 Digitais.....	33
3.4.4 Eventos.....	34
3.4 CHAM.....	35
3.4.1 Contextualização.....	35
3.4.2 Identidade Visual.....	35
3.4.3 Meios de Comunicação.....	36
3.4.3.1 Impressos.....	36
3.4.3.2 Digitais.....	36
3.4.4 Eventos.....	37
3.5 RIIHMA.....	39
3.5.1 Contextualização.....	39
3.5.2 Identidade Visual.....	39
3.5.3 Meios de Comunicação.....	40
3.5.3.1 Impressos.....	40
3.5.3.2 Digitais.....	40
3.5.4 Eventos.....	42
3.6 ARTis.....	43
3.6.1 Contextualização.....	43
3.6.2 Identidade Visual.....	43
3.6.3 Meios de Comunicação.....	44
3.6.3.1 Impressos.....	44
3.6.3.2 Digitais.....	44
3.6.4 Eventos.....	45
3.7 CITCEM.....	47
3.7.1 Contextualização.....	48
3.7.2 Identidade Visual.....	48
3.7.3 Meios de Comunicação.....	48
3.7.3.1 Impressos.....	48
3.7.3.2 Digitais.....	49
3.7.4 Eventos.....	50

CAPÍTULO IV – OBJETO DE ESTUDO.....	53
4.1 Objeto de Estudo Tardogótico – Red de Investigación.....	54
4.1.1 Origem e História.....	54
4.1.2 Identidade Visual.....	54
4.1.3 Objetivos.....	55
4.1.3.1 Objetivos Gerais.....	55
4.1.3.1 Objetivos Específicos.....	55
4.1.4 Entidades Parceiras.....	56
4.1.5 Meios de Comunicação.....	56
4.1.5.1 Impressos.....	57
4.1.5.2 Digitais.....	57
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DIAGNÓSTICO.....	65
5.1 Análise da fundamentação teórica.....	66
5.2 Análise dos casos de estudo.....	67
5.3 Análise do Objeto de estudo.....	68
5.4 Análise SWOT.....	69
CAPÍTULO VI – INVESTIGAÇÃO ATIVA/DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	71
6.1 Definição de objetivos de comunicação.....	72
6.2 Público-Alvo.....	73
6.2.1 <i>Personas</i>	73
6.3 Objetivos e metas.....	76
6.3.1 Aplicações da Marca Gráfica.....	76
6.3.2 Organograma da Estratégia de Comunicação.....	77
6.4 <i>Mix</i> de Comunicação.....	78
6.5 Estudo para criação de marca gráfica.....	79
6.5.1 Palavras conceito.....	79
6.5.2 Tabela de Comparação/Análise de concorrentes.....	80

6.5.3 Quadro semiótico.....	81
6.5.4 <i>Mood Board</i>	82
6.5.5 <i>Brand Personality</i>	83
6.6 Desenvolvimento de esboços da marca gráfica.....	84
6.7 Marca Gráfica Final.....	89
6.8 Desenvolvimento de <i>Brand Book</i>	94
6.9 Estacionário.....	97
6.10 Aplicação de Marca.....	98
6.11 Website.....	103
6.12 Evento: IV Congresso Internacional Tardogótico.....	120
6.13 Evento: Ciclo de Seminários: <i>Webinar</i>	135
CAPÍTULO VII - CONCLUSÃO.....	143
7.1 Conclusão.....	144
CAPÍTULO VIII - BIBLIOGRAFIA.....	145
8.1 Bibliografia.....	146
CAPÍTULO IX - ANEXOS.....	151
9.1 Anexo 1 (BrandBook).....	152
9.2 Anexo 2 (Aplicação da Marca Gráfica).....	161
9.3 Anexo 3 (Website).....	165
9.4 Anexo 4 (Congresso).....	171
9.5 Anexo 5 (Ciclo de seminários).....	197

Índice de figuras

Figura 1 - Logótipo usado pela rede de investigação (Fonte: tardogotico.net).....	2
Figura 2 - Página de Facebook e website desatualizados (Fonte: <i>tardogotico.net</i>).....	4
Figura 3 - Exemplos de logótipos (Fonte: <i>Google</i> Imagens).....	15
Figura 4 - Exemplos de símbolos (Fonte: <i>Google</i> Imagens).....	16
Figura 5 - Exemplos de slogans (Fonte: <i>Google</i> Imagens).....	17
Figura 6 - Exemplos de Evolução de uma marca (Fonte: <i>Google</i> Imagens).....	18
Figura 7 - Significado das cores (Fonte: <i>Google</i> Imagens).....	19
Figura 8 - Logótipo “ <i>Ordo Christi</i> ” (Fonte: Professor Rogério Ribeiro).....	23
Figura 9 - Brochura <i>Ordo Christi</i> (Fonte: Professor Rogério Ribeiro)	23
Figura 10 - Brochura/Desdobrável <i>Ordo Christi</i> (Fonte: Professor Rogério Ribeiro)	23
Figura 11 - Manual de Normas Gráficas “ <i>Ordo Christi</i> ” (Fonte: Professor Rogério Ribeiro).....	24
Figura 12 - Cartazes <i>Ordo Christi</i> (Fonte: Professor Rogério Ribeiro).....	24
Figura 13 – Estacionário (Fonte: Professor Rogério Ribeiro).....	24
Figura 14 - Website <i>Ordo Christi</i> (Fonte: <i>ordochristi.ipcb.pt</i>).....	25
Figura 15 - Frames de dois vídeos do <i>Ordo Christi</i> (Fonte: <i>Youtube</i>).....	25
Figura 16 - Cartazes Seminários e Congresso <i>Ordo Christi</i> (Fonte: Professor Rogério Ribeiro).....	26
Figura 17 - Certificados de participação e de staff do congresso <i>Ordo Christi</i>	27
Figura 18 - Convite para o congresso <i>Ordo Christi</i>	27
Figura 19 - Credenciais para o congresso <i>Ordo Christi</i>	27
Figura 20 - Logótipo <i>hospitalis</i> (Fonte: <i>projecthospitalis.net</i>).....	28
Figura 21 - Cartazes <i>hospitalis</i> (Fonte: <i>projecthospitalis.net</i>).....	29
Figura 22 - Website <i>hospitalis</i> (Fonte: <i>projecthospitalis.net</i>).....	29
Figura 23 – Cartazes de Eventos <i>hospitalis</i> (Fonte: <i>projecthospitalis.net</i>	30
Figura 24 - Informações Seminário Internacional (Fonte: <i>projecthospitalis.net</i>).....	30
Figura 25 - Programas de eventos <i>hospitalis</i> (Fonte: <i>projecthospitalis.net</i>).....	31
Figura 26 – Símbolo <i>Cosmed</i> (Fonte: <i>cosmedweb.org</i>).....	32
Figura 27 – Cartazes <i>Cosmed</i> (Fonte: <i>cosmedweb.org</i>).....	33
Figura 28 – Website e página do Facebook do <i>Cosmed</i>	33
Figura 29 – Cartazes eventos <i>Cosmed</i> (Fonte: <i>cosmedweb.org</i>)	34
Figura 30 – Programa evento <i>L’ABSIDE</i> (Fonte: <i>cosmedweb.org</i>)	34
Figura 31 – Logótipo <i>CHAM</i> (Fonte: <i>cham.fcsh.unl.pt</i>)	35
Figura 32 – Meios Impressos <i>CHAM</i> (Fonte: <i>cham.fcsh.unl.pt</i>)	36
Figura 33 – Página Web <i>CHAM</i> (Fonte: <i>cham.fcsh.unl.pt</i>)	36
Figura 34 – Página de Facebook <i>CHAM</i> (Fonte: <i>cham.fcsh.unl.pt</i>)	37

Figura 35 – Cartaz conferência CHAM (Fonte: <i>cham.fcsh.unl.pt</i>)	38
Figura 36 – Cartaz conferência CHAM (Fonte: <i>cham.fcsh.unl.pt</i>)	38
Figura 37 – Identidade Visual RIIHMA (Fonte: <i>riihma.000webhostapp.com</i>)	39
Figura 38 – Meios Impressos RIIHMA (Fonte: <i>riihma.000webhostapp.com</i>)	40
Figura 39 – Website RIIHMA (Fonte: <i>riihma.000webhostapp.com</i>)	40
Figura 40 – Página de Facebook RIIHMA (Fonte: <i>riihma.000webhostapp.com</i>)	41
Figura 41 – Cartaz RIIHMA (Fonte: <i>riihma.000webhostapp.com</i>)	42
Figura 42 – Identidade Visual ARTIS (Fonte: <i>artis.letras.ulisboa.pt</i>)	43
Figura 43 – Meios Impressos ARTIS (Fonte: <i>artis.letras.ulisboa.pt</i>)	44
Figura 44 – Página Web ARTis (Fonte: <i>artis.letras.ulisboa.pt</i>)	44
Figura 45 – Página Facebook ARTis (Fonte: <i>artis.letras.ulisboa.pt</i>)	45
Figura 46 – Cartazes Seminário e Congresso ARTis (Fonte: <i>artis.letras.ulisboa.pt</i>)	45
Figura 47 – Programa de um congresso realizado pela ARTis (Fonte: <i>artis.letras.ulisboa.pt</i>).....	46
Figura 48 – Identidade Visual CITCEM (Fonte: https://www.citcem.org/).....	48
Figura 49 – Revistas e Livros da CITCEM (Fonte: https://www.citcem.org/).....	48
Figura 50 – Website CITCEM (Fonte: https://www.citcem.org/).....	49
Figura 51 – Página Facebook do CITCEM (Fonte: https://www.citcem.org/).....	49
Figura 52 – Congresso CITCEM (Fonte: https://www.citcem.org/).....	50
Figura 53 – Congresso Internacional CITCEM (Fonte: https://www.citcem.org/).....	50
Figura 54 – Programação de ambos os congressos CITCEM (Fonte: https://www.citcem.org/).....	51
Figura 55 – Logótipo Tardogótico (Fonte: <i>tardogotico.net</i>)	53
Figura 56 – Desdobráveis e Cartazes Tardogótico (Fonte: <i>tardogotico.net</i>).....	56
Figura 57 – Website Tardogótico (Fonte: <i>tardogotico.net</i>)	56
Figura 58 – Página Facebook Tardogótico (Fonte: facebook.com/tardogotico/).....	57
Figura 59 – III Congresso Internacional do Tardo-Gótico (Fonte: <i>tardogotico.net</i>).....	57
Figura 60 – Programa do III Congresso Internacional do Tardo-Gótico (Fonte: <i>tardogotico.net</i>).....	58
Figura 61 – Conferencia Internacional (29, maio, 2014) (Fonte: <i>tardogotico.net</i>).....	58
Figura 62 – II Seminário Internacional - 2013 (Fonte: <i>tardogotico.net</i>)	59
Figura 63 – Informações da Conferência Internacional 2014 (Fonte: <i>tardogotico.net</i>).....	59
Figura 64 – I Seminário “Los Disenos de arquitectura” (Fonte: <i>tardogotico.net</i>)	60
Figura 65 – II Seminário “Los Disenos de arquitectura” (Fonte: <i>tardogotico.net</i>).....	60
Figura 66 – Cartaz Congresso Internacional 2018 (Fonte: <i>tardogotico.net</i>).....	61
Figura 67 – Desdobrável com informações e nomes de oradores (Fonte: <i>tardogotico.net</i>).....	61
Figura 68 – Persona “Miguel Silva” (Fonte: Autores).....	70
Figura 69 – Persona “Maria Ferreira” (Fonte: Autores).....	71
Figura 70 – Persona “Luísa Carreira” (Fonte: Autores).....	71

Figura 71 – Persona “Ricardo Marques” (Fonte: Autores).....	72
Figura 72 – Palavras Conceito (Fonte: Autores).....	76
Figura 73 – Quadro Semiótico (Fonte: Autores).....	78
Figura 74 – Moodboard (Fonte: Autores).....	79
Figura 75 – Brand Personality (Fonte: Autores).....	80
Figura 76 – Esboços Papel (Fonte: Autores).....	81
Figura 77 – Esboços digitais 1 (Fonte: Autores).....	82
Figura 78 – Esboços digitais 2 (Fonte: Autores).....	83
Figura 79 – Testes de Tipografia.....	84
Figura 80 – Marca Gráfica final e variações (Fonte: Autores).....	85
Figura 81 – Marca Gráfica Final - Positivo (Fonte: Autores).....	86
Figura 82 – Marca Gráfica Final - Negativo (Fonte: Autores).....	87
Figura 83 – Marca Gráfica Final - Amarelo (Fonte: Autores).....	88
Figura 84 – Marca Gráfica Final – Branco com amarelo de fundo (Fonte: Autores).....	89
Figura 85 – Marca Gráfica Final – Preto com amarelo de fundo (Fonte: Autores).....	90
Figura 86 – Brandbook Mockup 1 (Fonte: Autores).....	91
Figura 87 – Brandbook Mockup 2 (Fonte: Autores).....	91
Figura 88 – Brandbook Mockup 3 (Fonte: Autores).....	92
Figura 89 – Brandbook Mockup 4 (Fonte: Autores).....	92
Figura 90 – Brandbook Mockup 5 (Fonte: Autores).....	93
Figura 91 – Estacionário (Fonte: Autores).....	94
Figura 92 – Camisola Preta e Branca (Fonte: Autores)	95
Figura 93 – Cartão de Visita (Fonte: Autores)	95
Figura 94 – Pins (Fonte: Autores)	96
Figura 95 – Pen-Drive (Fonte: Autores).....	96
Figura 96 – Postal (Fonte: Autores).....	97
Figura 97 – Canecas (Fonte: Autores).....	97
Figura 98 – Caneta (Fonte: Autores)	98
Figura 99 – Capa para guardar ficheiros (Fonte: Autores).....	98
Figura 100 – Fita (Fonte: Autores).....	99
Figura 101 – Papel de carta (Fonte: Autores).....	99
Figura 102 – Wireframe Página Inicial (Fonte: Autores).....	100
Figura 103 – Wireframe Página Notícias (Fonte: Autores).....	101
Figura 104 – Wireframe Página Investigadores (Fonte: Autores).....	102
Figura 105 –Navbar – Fundo Transparente (Fonte: Autores).....	103
Figura 106 – Navbar – Com fundo (Fonte: Autores).....	103

Figura 107 –Navbar - Explicação (Fonte: Autores).....	104
Figura 108 – Navbar – Navegador mais pequeno (Fonte: Autores).....	104
Figura 109 – Parte inicial com botão (Fonte: Autores).....	105
Figura 110 – Sobre nós com botão (Fonte: Autores).....	105
Figura 111 – Objetivos com botão (Fonte: Autores).....	106
Figura 112 – Zona Projetos (Fonte: Autores).....	106
Figura 113 – Zona Projetos (Lightboxes) (Fonte: Autores).....	106
Figura 114 – Newsletter (Fonte: Autores).....	107
Figura 115 – Zona Instituições Associadas.....	107
Figura 116 – Footer (Fonte: Autores).....	108
Figura 117 – Botão “Back to top” (Fonte: Autores).....	108
Figura 118 – Página Red Temática (Fonte: Autores).....	108
Figura 119 – Página Red Temática – Apresentação da rede (Fonte: Autores).....	109
Figura 120 – Página Red Temática – Objetivos da rede (Fonte: Autores).....	109
Figura 121 –Link “El grupo” (Fonte: Autores).....	109
Figura 122 – Exemplo de como funciona a página projetos (Fonte: Autores).....	110
Figura 123 –Página Investigadores (Fonte: Autores).....	111
Figura 124 – Página Lightbox (Fonte: Autores).....	111
Figura 125 – Página Atividades (Fonte: Autores).....	112
Figura 126 – Página Notícias (Fonte: Autores).....	113
Figura 127 – Página Notícias – Notícia aberta completa (Fonte: Autores).....	113
Figura 128 – Página Contact Us (Fonte: Autores).....	114
Figura 129 – Termos de Uso (Fonte: Autores).....	115
Figura 130 – Política de Privacidade (Fonte: Autores).....	115
Figura 131 –Mockup website computador (Fonte: Autores).....	116
Figura 132 – Mockup website telemóvel(Fonte: Autores).....	116
Figura 133 – Identidade Visual Congresso Internacional (Fonte: Autores).....	117
Figura 134 – Cartaz Físico (Fonte: Autores).....	118
Figura 135 – Cartaz Web (Fonte: Autores).....	119
Figura 136 – Cartaz aplicado em Roll-Up (Fonte: Autores).....	119
Figura 137 – Roll-Ups Dia 1 (Fonte: Autores).....	120
Figura 138 – Roll-Ups Dia 2 (Fonte: Autores).....	121
Figura 139 – Roll-Ups Dia 3 (Fonte: Autores).....	121
Figura 140 – Desdobrável Congresso (Fonte: Autores).....	122
Figura 141 –Convite Congresso (Fonte: Autores).....	123
Figura 142 – Convite Congresso - Verso (Fonte: Autores).....	123

Figura 143 –Banner Cartaz (Fonte: Autores).....	124
Figura 144 – Banner para aplicar numa mesa (Fonte: Autores).....	125
Figura 145 –Credenciais Orador (Fonte: Autores).....	126
Figura 146 – Credenciais Organização (Fonte: Autores).....	127
Figura 147 – Credenciais Participante (Fonte: Autores).....	127
Figura 148 – Credenciais Staff (Fonte: Autores).....	128
Figura 149 – Certificado Orador - Congresso (Fonte: Autores).....	129
Figura 150 – Certificado Organização - Congresso (Fonte: Autores).....	130
Figura 151 – Certificado Participação - Congresso (Fonte: Autores).....	130
Figura 152 – Certificado Staff - Congresso (Fonte: Autores).....	131
Figura 153 – Cartaz para exposição física (Fonte: Autores).....	133
Figura 154 – Cartaz para Redes Sociais (Fonte: Autores).....	134
Figura 155 – Banner aplicado na capa do Facebook (Fonte: Autores)	134
Figura 156 – Convite Geral (Fonte: Autores).....	135
Figura 157 – Exemplo de convite para uma sessão (Fonte: Autores).....	135
Figura 158 – Mensagem Pré-formatada E-mail (Fonte: Autores).....	136
Figura 159 – Certificado de Conferencista (Fonte: Autores).....	137
Figura 160 – Certificado de Organização (Fonte: Autores).....	137
Figura 161 – Certificado de participação (Fonte: Autores).....	138

Lista de tabelas

Tabela 1 – Metodologia (Fonte: Autores).....	7
Tabela 2 – Calendarização (Fonte: Autores).....	9
Tabela 3 – Identidades Parceiras (Fonte: Google Imagens).....	55
Tabela 4 - Análise SWOT (Fonte: Autores).....	67
Tabela 5 – Organograma Estratégia de Comunicação (Fonte: Autores) (Fonte: Autores).....	74
Tabela 6 – Tabela comparação concorrentes (Fonte: Autores).....	77

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

SEEM – Sociedad Española de Estudios Medievales

RIIHMA - Red Iberoamericana de Investigación en Historia, Mujeres y Archivos

ARTIS - Instituto de História de Arte Faculdade de Letras Universidade de Lisboa

CAPÍTULO I - IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

1.1 Introdução

No âmbito da unidade curricular de Projeto, que integra o 3º ano de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco, propomos um projeto final nas áreas do Design Gráfico, Design de Multimédia e Audiovisual com o objetivo de dar uma nova imagem à instituição “*Tardogótico - Red de Investigation*”.

“*Tardogótico - Red de Investigation*”, tal como o nome indica, é uma rede de investigação que se dedica ao estudo da arquitetura gótica tardia em Castela. Esta rede foi iniciada em 2004 no âmbito de um projeto de um grupo de investigação de Arquitetura Gótica, constituída maioritariamente por historiadores de Arte de diversas universidades espanholas. O objetivo é ser um espaço de referência e reflexão entre os historiadores que buscam e partilham o conhecimento deste tipo de arquitetura.

A Proposta tem o objetivo de criar um redesign da marca gráfica, criar um website completamente novo, criar e desenvolver conteúdo para as redes sociais e por fim desenvolver uma identidade visual para o congresso anual.

A oportunidade de realizar este projeto foi-nos proposta pelo Professor Ricardo Silva da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, sendo o mesmo um membro desta rede de investigação.



Figura 1 - Logótipo usado pela rede de investigação (Fonte: tardogotico.net)

1.2 Contextualização do tema

Sendo marca “*Tardogótico - Red de Investigation*” uma rede de investigação é necessário que se consiga efectuar uma boa comunicação entre todos os envolvidos, assim como para todos os que se querem envolver ou conhecer um pouco mais sobre a rede.

Tendo em conta que a comunicação nesta rede se encontra pouco desenvolvida, surge aqui uma oportunidade de criarmos, explorarmos e desenvolvermos novos meios com o objetivo de ajudarmos e facilitarmos a comunicação encontrada e partilhada pela rede.

Surge então uma necessidade de criar meios atualizados e de fácil acesso a todos os interessados (*website*), assim como meios de partilha para dar a conhecer e partilhar o projeto (redes sociais).

1.3 Identificação da Problemática

O projeto *Tardogótico - Red de Investigación* tem como propósito alargar a sua rede para novos investigadores que se interessam pela arte gótica tardia, porém a maior dificuldade para alcançarem esse objetivo é a falta de comunicação e de informação que dispõem. O problema em si deve-se ao facto de terem parado de atualizar a página do website e a página de Facebook desde 2019. Se analisarmos o website, reparamos que numa das páginas onde se mostram os membros desta organização só se encontra uma pessoa, sendo que existem cerca de 80 pessoas envolvidas nesta organização. O mesmo acontece com a página de Facebook, em que a última publicação foi feita no dia 11 de fevereiro de 2019.

Surge então esta necessidade de desenvolver uma nova “cara” para esta marca, criar meios atualizados e de fácil acesso a todos os interessados (website), assim como meios de partilha para dar a conhecer e partilhar o projeto (redes sociais).

Em seguida, apresentamos imagens explicativas dos exemplos de problemáticas dadas anteriormente:

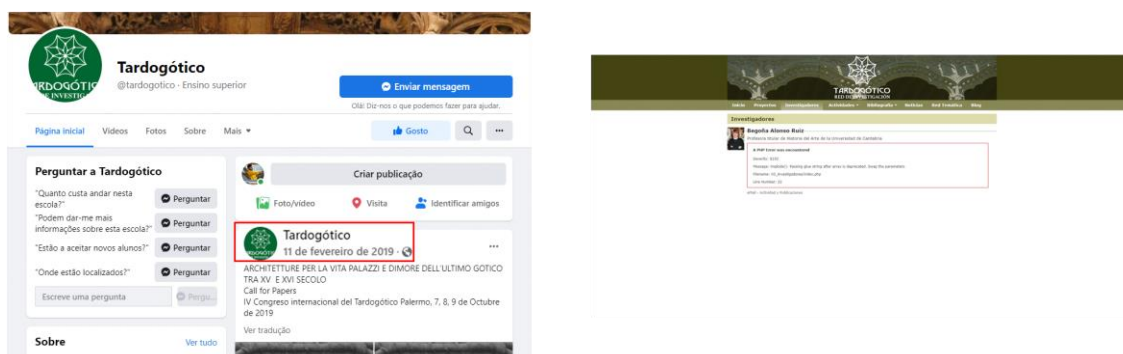


Figura 2 - Página de Facebook e website desatualizados (Fonte: *tardogotico.net*)

Por fim surge também uma necessidade de criar uma identidade visual que possa ser utilizada em eventos que a rede realiza periodicamente (tais como congressos ou seminários), tendo em conta que os cartazes criados até agora não tem qualquer tipo de coesão entre si o que torna difícil o relacionamento com a marca.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Gerais

De um modo generalista, podemos dizer que o nosso objetivo é criar uma rede de fácil acesso entre todos os utilizadores onde seja simples consultar e partilhar trabalho no *website* e também criar plataformas onde possamos partilhar eventos (como é o caso do congresso) ou a página em si.

1.4.2 Objetivos Específicos

O ponto inicial do nosso projeto será fazer um redesign da marca gráfica, criando algo mais simples e moderno para, a partir desse ponto, termos uma base para trabalhar.

Para alcançarmos esse objetivo, iremos criar um website totalmente novo fazendo de uma *template* gratuita de código que utiliza as linguagens de *HTML* e *CSS* e faz utilização de *JAVASCRIPT*, com o principal objetivo de ser moderno e intuitivo, pois o *website* atual encontra-se demasiado incompleto e desatualizado, assim como antiquado. Estas razões fazem com que o site não seja fácil de utilizar e de encontrar toda a informação pretendida (até porque muitas vezes essa informação nem está presente no site).

Para complementar e promover o website, criaremos contas nas redes sociais, *Instagram* e *Facebook*, pois são as redes sociais que têm mais interatividade e facilidade em comunicar com o nosso público-alvo; iremos criar meios de comunicação gráficos, fotografias e vídeos relacionados com a rede de investigação e do congresso que é realizado todos os anos.

Por fim iremos desenvolver a identidade visual e criar todos os meios de comunicação necessários para a realização de dois eventos, o IV Congresso Internacional do Tardogótico e um Ciclo de Seminários em formato *Webinar*.

1.5 Tema do Trabalho

Este trabalho é realizado na área da identidade visual, mais especificamente dentro da comunicação científica, para desenvolver este trabalho teremos também de aplicar conhecimentos nas áreas da multimédia e design de interfaces.

1.6 Metodologia

Para a realização e concretização de um bom projeto, é necessária uma boa organização a nível de etapas e objetivos, para se alcançar o máximo de proveito de cada tarefa. É necessário criar uma metodologia de projeto adequada para que sejam desenvolvidas todas as fases necessárias ao projeto. Neste projeto, a metodologia utilizada consiste em estabelecer determinados objetivos e etapas para a sua realização, desde o desenvolvimento da marca gráfica até à criação de todo o design do congresso anual que realizam, enquanto, em simultâneo, desenvolvemos o relatório com todas as informações recolhidas e que servirão de base para a realização do nosso projeto.

Identificação <ul style="list-style-type: none">• Design Gráfico, Audiovisual, Multimédia;• Tardogótico - Red de Investigación;• Universidade da Cantábria, Espanha.	Pesquisa <ul style="list-style-type: none">• Estudo de casos;• Fundamentação teórica.
Análise <ul style="list-style-type: none">• Design Gráfico, Audiovisual, Multimédia;• Meios de Produção;• Ideias e Soluções.	Desenvolvimento <ul style="list-style-type: none">• Meios de Comunicação;• Marca gráfica, website, criação das redes sociais.

Tabela 1 - Metodologia (Fonte: Autores)

1.7 Calendarização

Para iniciar este projeto final dedicámos os primeiros dias de janeiro a preparar a nossa proposta de projeto. Em seguida realizámos algumas alterações indicadas pelos professores para depois o voltarmos a entregar.

A segunda fase do nosso projeto irá focar-se na pesquisa de casos de estudo de projetos e organizações idênticas ao nosso. Na parte final do tempo destinado a este estudo, iremos dedicar-nos a analisar os resultados do mesmo e procederemos à sua apresentação.

Será agora então tempo de começar a desenvolver uma identidade visual para a marca. No fim do tempo dedicado a este desenvolvimento iremos proceder a um teste, verificando assim se o nosso trabalho está bem desenvolvido e digno de representar uma marca e os seus valores. Em seguida, serão apresentados os resultados ao cliente.

Assim que a identidade visual esteja desenvolvida, iremos começar a desenvolver o *website*, começando por definir a estrutura do mesmo e escolhendo os conteúdos para apresentar. Depois de dados os retoques finais, será tempo de apresentar os resultados ao cliente.

Finalizado o *Website*, podemos agora promover o mesmo, dedicando o nosso tempo a criar as redes sociais e a desenvolver conteúdos para as mesmas.

Tendo agora ponto de partida para comunicarmos com o público-alvo, através de conteúdo criado anteriormente, será altura de desenvolver a identidade visual do congresso que irá ser realizado; tendo em conta que é um trabalho diferente do desenvolvido até agora, iremos necessitar de analisar alguns casos de estudo referentes a eventos idênticos, como por exemplo seminários e congressos, até estarmos prontos para desenvolver toda a identidade visual e todos os meios necessários, tanto para o congresso em si, como para as redes sociais.

Por fim, iremos destinar algum tempo para retificações que sejam necessárias. Assinalámos no nosso gráfico de Gantt também todas as apresentações que já se encontram agendadas, assim como o relatório que será desenvolvido em sincronia com todo o projeto.

A tabela seguinte mostra o gráfico de *Gantt* referente à nossa calendarização:

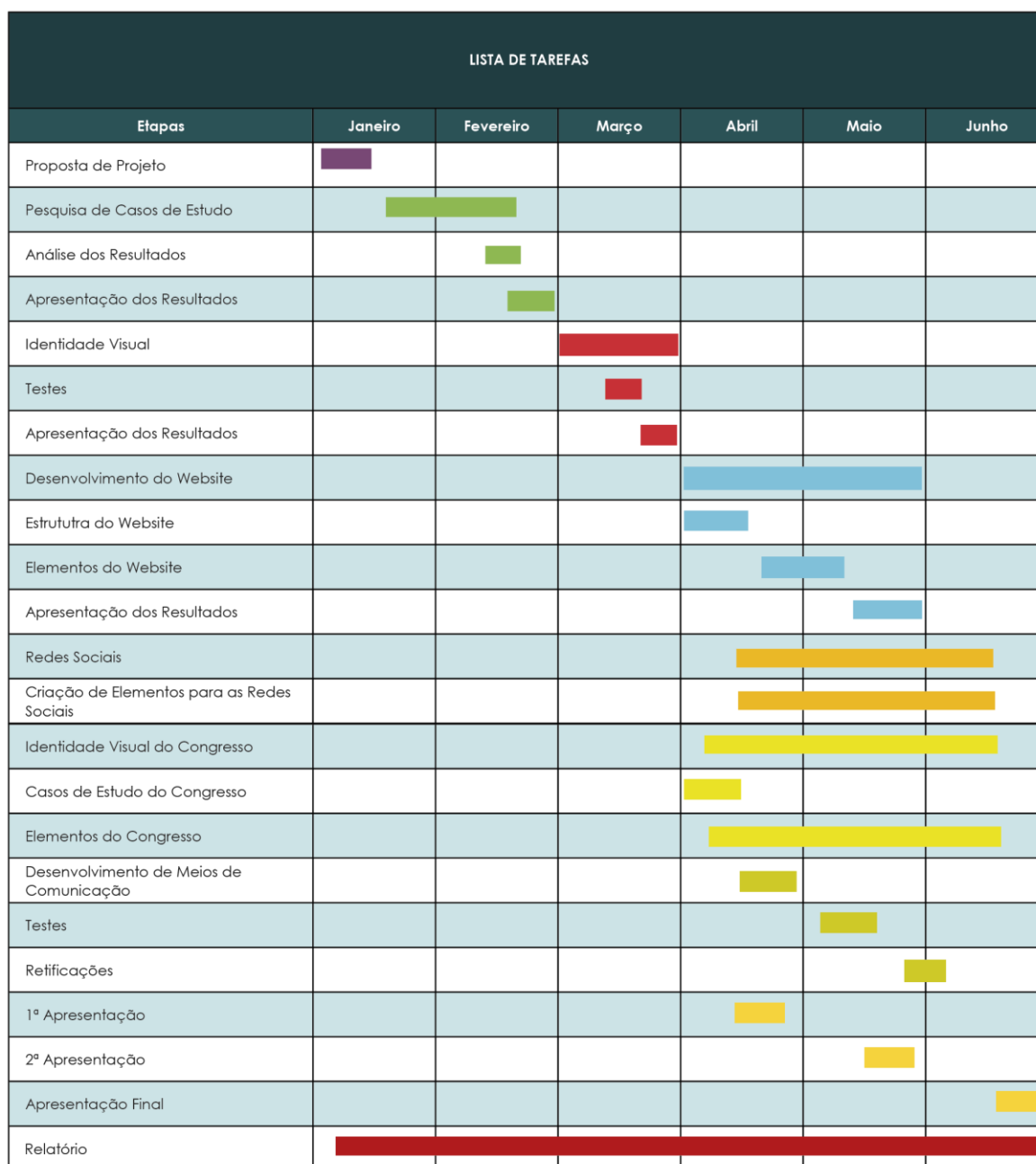


Tabela 2 - Gráfico de Gantt do Projeto (Fonte: Autores)

1.8 Meios e Recursos

Os meios e recursos que iremos utilizar ao longo deste projeto são os programas da Adobe, cada um com o seu propósito, sendo eles: o *Adobe Illustrator* para a realização dos elementos de comunicação e fazer o redesign do logótipo, o *Adobe Dreamweaver* para o desenvolvimento do website, o *Adobe Premiere Pro* para a edição dos vídeos, o *Adobe After Effects* para fazer *packshots*, *lower thirds* e oráculos para utilizar nos vídeos do evento e o *Adobe Lighthroom* para editar fotografias.

CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comunicação Científica

A comunicação científica pode ser definida como o conjunto de atividades associadas a produzir, disseminar e usar informação desde o momento em que o cientista concebe uma ideia, até ao momento em que o resultado seja aceite como constituinte do conhecimento científico.

No entanto precisa de ser separada em várias formas de mapeamento, tendo em conta as áreas tratadas e o conteúdo. Os principais campos são os seguintes: governo e organismos estatais, comunidade científica, escolas e todo o sistema educativo, museus e ciência, meios de comunicação social e indústria.

O principal contacto da comunicação da ciência com o cidadão comum acontece na educação escolar. Ao longo do tempo, a comunicação científica começa a chegar-nos pelos *media*, seja através da televisão, jornais ou revistas, tornando-se assim este tipo de conhecimento essencial para a formação de opinião sobre os mais diversos assuntos da vertente científica. No entanto, esta é uma opinião influenciada por normas jornalísticas. Segundo Anabela Carvalho e Rosa Cabecinhas (Comunicação da ciência: perspetiva e desafios, 2004, p.4) *“o interesse do público, por exemplo, é um princípio fundamental na cultura profissional do jornalismo que não é estruturante para o modo de pensar e comunicar dos cientistas”*.

Outro tipo de contacto, que se pode considerar mais técnico que o anterior, são os museus de ciência e exposições científicas onde o contacto se torna mais material, enquanto ao mesmo tempo é possível adquirir informações técnicas.

Na cultura profissional dos cientistas, os contactos com os *media* têm sido temidos devido aos riscos da simplificação excessiva. Por esta razão, a exposição pública é receada e limitada a pequenos círculos e circuitos fechados. No entanto, tem havido vontade de mudar isto, visto que com o aumento da participação de agentes económicos privados nalguns campos de investigação, é também motivada uma mudança da comunicação com o público.

Por último, uma forma de partilha que tem vindo a ganhar espaço e a alterar os processos de divulgação da ciência é a *internet*, através de repositórios digitais. Citando Anabela Carvalho e Rosa Cabecinhas (Comunicação da ciência: perspetiva e desafios, 2004, p.9) *“a internet é potencialmente importante “na disseminação da investigação, na promoção das instituições de pesquisa, no fomento de colaboração entre investigadores e noutros aspetos da atividade científica”*.

2.2 Design de Comunicação

O design de comunicação começou por usar meios de trabalho estáticos e impressos, como por exemplo brochuras, cartazes, livros e jornais. Porém, com a evolução das novas tecnologias, também o design de comunicação evoluiu: apesar de se continuar a usar meios impressos nos dias de hoje, surgiu a vertente do design gráfico e multimédia, que atualmente dá uma melhor resposta à necessidade do consumidor.

Devido a esta evolução, somos expostos a um enorme nível de informação, comunicação e novidades constantemente. A função do Design de Comunicação (ou dos designers de comunicação) é desenvolver e difundir estratégias visuais que consigam transmitir ideias, mensagens, ou vender produtos de uma forma efetiva e apelativa ao consumidor, usando uma articulação entre uma gramática visual e a informação que se pretende transmitir, enquanto simultaneamente se constrói uma perceção favorável da marca.

Segundo *Jorge Frascara (apud Luciana Cruz, 2018)* o design de comunicação é “*uma atividade que organiza a comunicação visual na nossa sociedade*”.

Em suma, o design de comunicação é uma ferramenta importantíssima que pretende atrair, inspirar, motivar e criar desejos no consumidor, com o objetivo de influenciar, criar um impacto positivo e consolidar uma marca.

2.2.1 Design Gráfico

A palavra “*design*” vem do verbo em latim “*designare*”, que significa desenhar, indicar, simbolizar, representar e projetar. Em português, temos os verbos “desenhar” e “designar”, ambos de origem latina. Estas palavras são sinónimas de desenhar, representar, marcar e escolher. “Design” significa tudo isto.

O design como atividade surgiu e desenvolveu-se com a evolução da humanidade, desde os artefactos de pedra, ferramentas arcaicas ou a pintura rupestre construída pelo homem pré-histórico até aos dias atuais, onde os designers têm de desenvolver soluções e produtos tanto estéticos como funcionais, implicando as necessidades dos consumidores ou do cliente.

Os *designers* gráficos têm o objetivo de programar e desenvolver o visual de mensagens ou produtos específicos com o objetivo de captar e cativar a atenção de um público-alvo escolhido previamente, é por isso uma das áreas mais importantes da comunicação.

De acordo com o website *Wikipédia*, design gráfico “*é a área de conhecimento e a prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional*”.

Segundo o Instituto Americano de Artes Gráficas (AIGA), o design gráfico é definido como a “*arte e prática de planejar e projetar ideias e experiências com conteúdo visual e textual*”.

O design gráfico encontra-se presente em praticamente em todos os momentos do nosso quotidiano: na nossa escova dos dentes, num cartaz de um filme, na ementa de um restaurante ou na capa do livro. Estes são apenas alguns exemplos dos locais ou coisas em que esta área se encontra presente no nosso dia-a-dia. Por ter esta presença tão vincada nas nossas vidas, o design gráfico pode ser considerado uma das áreas mais importantes da comunicação.

2.2.2 Comunicação Multimédia

O termo “multimédia” surge do latim e é composto por duas palavras, *multi* (do latim “*multus*”), que significa múltiplos, e *média* (do latim “*medius*”), que significa meio ou centro. Se traduzirmos literalmente o resultado é “múltiplos meios”. Os dispositivos multimédia que são mais frequentes no nosso dia a dia são as câmaras, que gravam e conseguem reproduzir som e vídeo; a televisão, que é o melhor exemplo de um dispositivo que transmite conteúdo multimédia; e por fim a internet, que atualmente é o local onde mais consumimos este tipo de conteúdo. Como podemos ver, a multimédia chega até nós com uma enorme facilidade e atualmente é um dos tipos de comunicação mais importantes, se não o mais importante.

Podemos então definir comunicação multimédia como todo o conteúdo que transmite uma informação através de vários meios em simultâneo. Por consequência, uma transmissão de informação multimédia pode incluir fotografias, vídeos, sons e texto. Assim, este conceito é aplicado a sistemas que recorram a múltiplos meios físicos ou digitais para comunicar conteúdo com o utilizador. Deste modo, a comunicação multimédia procura facilitar a aprendizagem, já que é bastante parecida com uma interação cara a cara. Por exemplo, numa conversa, observamos alguém a comunicar connosco (o que seria o equivalente a um vídeo), enquanto simultaneamente conseguimos ouvir o que essa pessoa nos está a comunicar (áudio).

2.3 Identidade Visual

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos e visuais responsáveis por comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Pode então ser definida como um dos aspetos fundamentais de uma empresa, como um conjunto de elementos diversificados. Alguns dos elementos mais importante para criar uma identidade visual são:

2.3.1 Logótipo

O logótipo é considerado um dos elementos mais importantes da comunicação de uma empresa ou marca. É ele que vai ser responsável pela forma como as pessoas irão reconhecer a marca. Consiste num símbolo que é usado para representar uma marca.

Segundo *Augusto Schwartz* (*apud* Gustavo Mota, 2018) um logótipo é um “*Conjunto de letras especiais que caracterizam uma marca comercial*”.

Um logótipo resulta da junção do símbolo e da tipografia. Em seguida apresentamos alguns exemplos:



Figura 3 - Exemplos de logótipos (Fonte: Google Imagens)

O principal objetivo do logótipo é diferenciar uma marca de outras entidades, em especial dos seus concorrentes, criando deste modo uma conexão com os consumidores, ou potenciais clientes.

2.3.2 Símbolo

O Símbolo é outro fator importante numa identidade visual. Tal como o logótipo, tem como objetivo ajudar a identificar uma marca, entidade, produto ou serviço de uma maneira única.

Alguns exemplos de símbolos são: o do *Instagram*, o da *Nike* e o da *Volkswagen*, entre muitos outros. Em seguida apresentamos os símbolos referidos anteriormente:

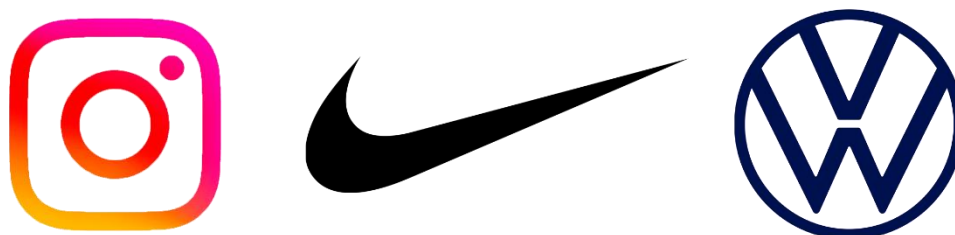


Figura 4 - Exemplos de símbolos (Fonte: Google Imagens)

Os símbolos têm o objetivo de juntar um conjunto de associações distintas. Para haver uma facilidade de associação são realizadas campanhas publicitárias que ajudam a relacionar os diversos significados de um símbolo, sempre que necessário.

2.3.3 Slogan

O Slogan é uma frase de fácil memorização, geralmente usada em conjunto com o logótipo ou símbolo, que tende a representar ou definir uma empresa ou produto.

Nas seguintes imagens, apresentamos exemplos de slogans usados por grandes marcas, nomeadamente, *Coca-cola*, *Nike* e *McDonalds*:



Figura 5 - Exemplos de slogans (Fonte: Google Imagens)

O objetivo dos slogans é chamar a atenção do público de uma forma criativa e divertida, enquanto se cria uma relação com o público.

2.3.4 Marca

Na comunicação, a marca é um sinal visual que dá uma identidade a um produto, serviço ou empresa, tendo como objetivo distinguir-se de produtos ou empresas semelhantes. Por esta razão é fundamental ter uma marca bem definida, uma vez que é ela que mais tarde vai atrair o consumidor ou cliente.

Para o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) (*apud Nell Patel, 2020*) marca define-se como um “*sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas*”.

Por sua vez a Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association*) (*apud Nell Patel, 2020*) define marca como “*Um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que diferencie um bem ou serviço de determinado vendedor de outros vendedores. Uma marca pode identificar um item, um grupo de itens ou todos os itens de um vendedor*”

Em seguida podemos analisar dois exemplos de evolução de marca ao longo dos anos das marcas *Volkswagen* e *Netflix*:

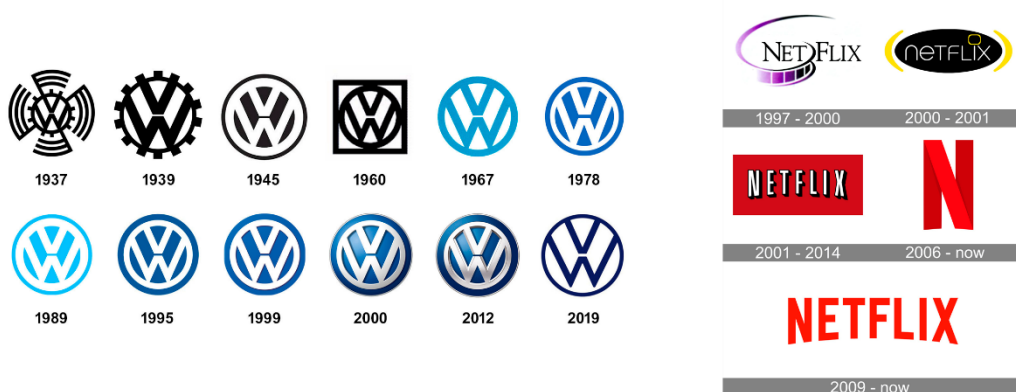


Figura 6 - Exemplos de Evolução de uma marca (Fonte: Google Imagens)

2.3.5 Tipografia

Tipografia é o nome dado ao estudo, criação e aplicação de caracteres, estilos e formatos das palavras. Nos dias de hoje é uma ferramenta indispensável do design gráfico e na criação de uma identidade visual.

A tipografia por si só é capaz de representar, por exemplo, os valores e posicionamento de uma empresa, e ao mesmo tempo estimular e despertar sensações no público. O uso errado de uma tipografia pode tornar uma estratégia de *marketing* num fiasco.

Devido ao facto de ser a base da comunicação, a tipografia necessita de ser trabalhada para se adequar à mensagem que se deseja passar, de modo a integrar-se com os elementos gráficos enquanto mantém uma boa legibilidade.

2.3.6 Cor

As cores desempenham um papel importantíssimo na identidade visual de uma marca, sendo um dos fatores que farão os clientes/consumidores identificarem e reconhecerem a marca. Cada cor diferente pode representar um sentimento e incutir esse sentimento no potencial cliente. Por esta razão, temos de adequar a nossa escolha de cor ao nosso público-alvo para provocar uma maior relação com a marca, ou despertar certas sensações.

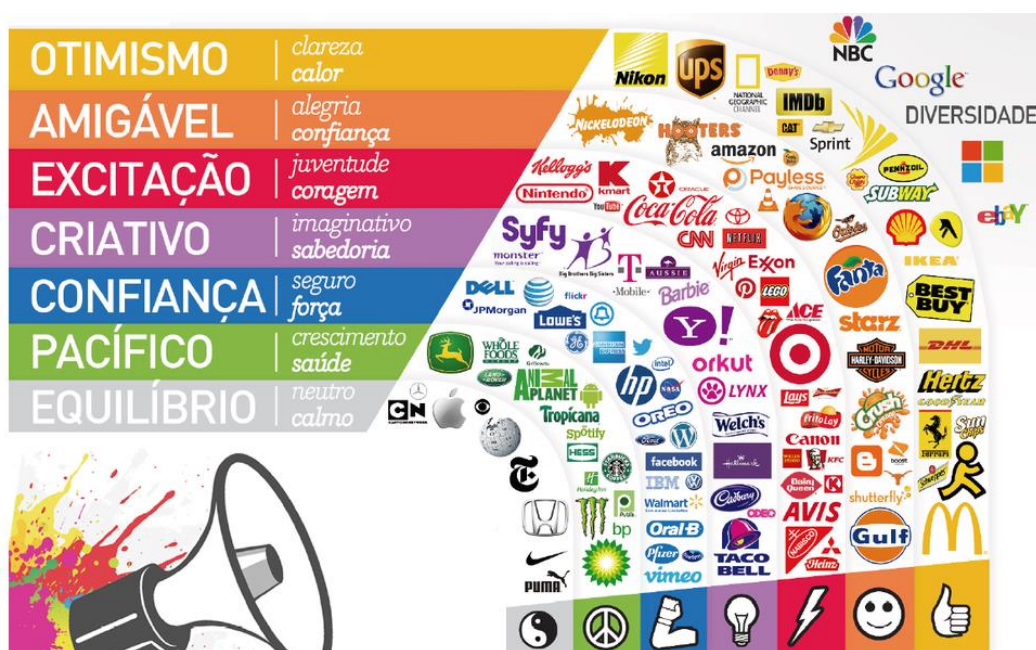


Figura 7 - Significado das cores (Fonte: Google Imagens)

2.4 Identidade Gráfica (*Branding*)

Identidade Gráfica define-se como um conjunto de parâmetros que determinam o aspeto visual de uma marca, ou seja, tudo aquilo que vemos. Por norma, a identidade é definida a partir de um logótipo inicial. A partir desse ponto é considerado todo o aspeto visual pelo que a marca se irá comunicar, ou seja, cores, tipografia, marcas de água e muitos outros meios que se poderão determinar por necessidade. Para proteger a identidade criada e idealizada, é criado um manual de identidade gráfico.

2.4.1 Manual de Identidade Gráfica

O Manual de Identidade Gráfica é um documento contém regras, recomendações e especificações que servem como guia para a comunicação e uso de uma determinada marca para com o cliente.

O guia irá também ensinar e limitar o uso do logótipo em todos os contextos gráficos, seja a cor, distorção de forma, ou até cores de fundo a usar.

2.4.2 Estacionário

Um estacionário são todas as ferramentas físicas ou digitais fundamentais para a comunicação de um negócio. Um estacionário base geralmente é constituído por um cartão de visita, papel de carta, envelope, assinaturas digitais e diversas peças de *merchandising*.

CAPÍTULO III - CASOS DE ESTUDO

3.1 *Ordo Christi*

3.1.1 Contextualização

O *Ordo Christi* – Património Artístico da Ordem de Cristo entre o Zêzere e o Tejo (*séc. XV e XVI*), foi um projeto proposto pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco, tendo como entidades participantes os Institutos Politécnicos da Guarda e de Tomar e a empresa de promoção turística *Naturtejo*. Foram ainda entidades parceiras do Projeto os Municípios da Covilhã, Fundão, Penamacor, Idanha-a-Nova, Castelo Branco e Vila Velha de Ródão, as Dioceses da Guarda e de Portalegre/Castelo Branco e o *Artis* - Instituto de História da Arte da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Este Projeto contou com o financiamento do Programa Operacional Regional Centro 2020 e avaliado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia e teve início a 22 de setembro de 2017.

Os principais objetivos deste projeto são estudar, comunicar e promover o património associado às comendas da Ordem de Cristo. Deste modo procura-se promover a salvaguarda do património e a sua comunicação à sociedade de uma maneira inteligível e aberta, tendo um papel de formação cívica e educativa, disponibilizando instrumentos informativos científicos que auxiliem os promotores turísticos, as autarquias ou centros decisores na valorização e divulgação turística da região.

Segundo o projeto *Ordo Christi* (2019) pretende-se efetuar o estudo da bibliografia inerente à área e da respetiva documentação, criar e desenvolver fichas descritivas dos edifícios e do património integrado, criar uma geografia do património histórico-artístico da Ordem de Cristo entre o Zêzere e o Tejo, estudo global do património histórico-artístico da Ordem de Cristo. Serão ainda definidas rotas turísticas e promovidas através da criação de website multiplataforma, mapas, sistema de informação e orientação, infografias, vídeos e imagens animadas.

3.1.2 Identidade Visual



Figura 8 - Logótipo “Ordo Christi” (Fonte: Professor Rogério Ribeiro)

A identidade visual do projeto *Ordo Christi* é uma fusão de símbolo (uma adaptação da cruz usada pela Ordem Militar e Religiosa de Cristo) de cor vermelha (RGB 154|51|36) e de tipografia preta serifada, de seu nome *Constantina Regular*, que tem um tipo de desenho que nos remete ao tempo medieval. A cor escolhida foi a preta (RGB 45| 41| 38). Para usar esta marca, existem três versões cromáticas que podem ser aplicadas, a paleta principal apresentada anteriormente; positivo e negativo.

3.1.3 Meios de Comunicação

Este projeto comunica-se tanto através de meios impressos como digitais: no meio digital foi desenvolvido um website e foram produzidos vídeos que podem ser encontrados no seu canal Youtube; como meios impressos este projeto apresenta cartazes, manual de normas e folhetos.

3.1.3.1 Impressos

Os meios de Comunicação impressos são apresentados em forma de desdobráveis/brochuras, alguns cartazes e um estacionário composto de cartões de visita, envelope e papel de carta. De seguida iremos apresentar os diferentes meios referidos anteriormente:

Brochuras



Figura 9 - Brochura Ordo Christi



Figura 10 - Brochura/Desdobrável Ordo Christi

Manual de Normas Gráficas

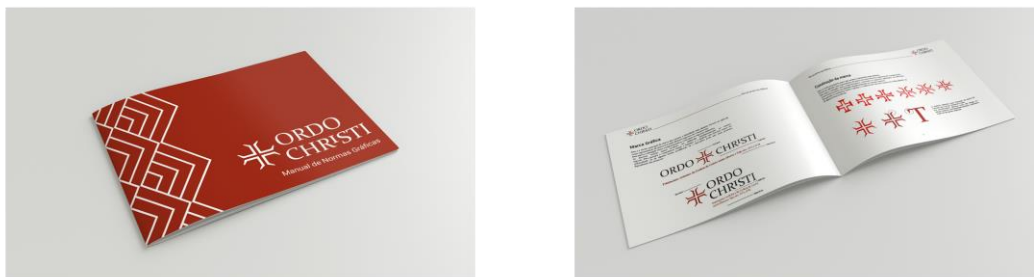


Figura 11 - Manual de Normas Gráficas "Ordo Christi"

Cartazes

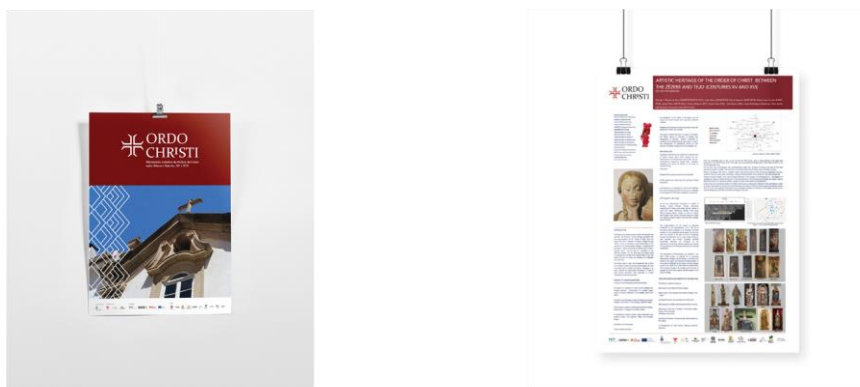


Figura 12 - Cartazes Ordo Christi

Estacionário

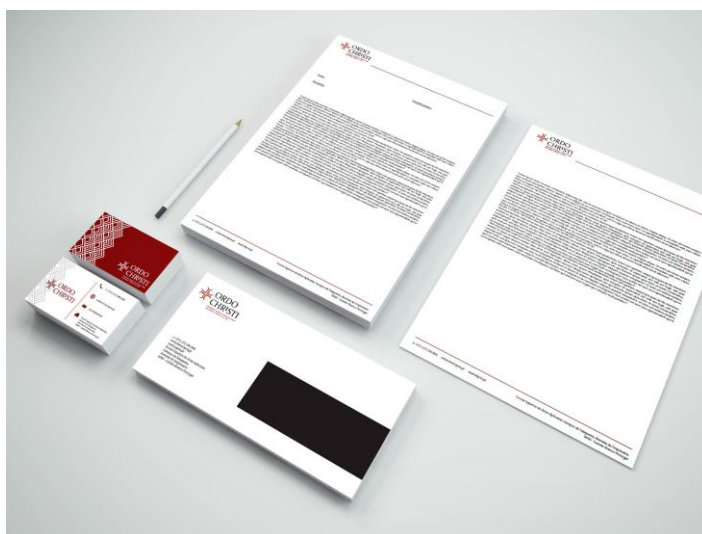


Figura 13 - Estacionário
24

3.1.3.2 Digitais

Como meios de comunicação digitais, o projeto Ordo Christi apresenta-nos a sua página website e alguns vídeos promocionais na sua página de *Youtube*. Em seguida iremos apresentar uma análise à página *web* e imagens descritivas:

Website



Figura 14 - Website Ordo Christi (Fonte: ordochristi.ipcb.pt)

Fazendo uma análise ao website, facilmente percebemos que o mesmo tem uma interface moderna e intuitiva; com cliques rápidos facilmente percebemos os assuntos que este projeto pretende tratar, um fácil acesso às rotas, algumas notícias em que o projeto é mencionado, contactos e muitas outras informações que o utilizador possa estar interessado em encontrar.

Vídeos Promocionais (*Youtube*)



Figura 15 - Frames de dois vídeos do Ordo Christi (Fonte: *Youtube*)

3.1.4 Eventos

Em relação aos eventos desenvolvidos, o projeto *Ordo Christi* apresenta uma variedade de seminários e congressos, apresentando uma estrutura de cartazes muito parecida, conseguindo assim criar uma coesão visual que se estende a todos os eventos desenvolvidos pelo projeto: em seguida iremos analisar o que foi desenvolvido para cada um deles:

Cartazes

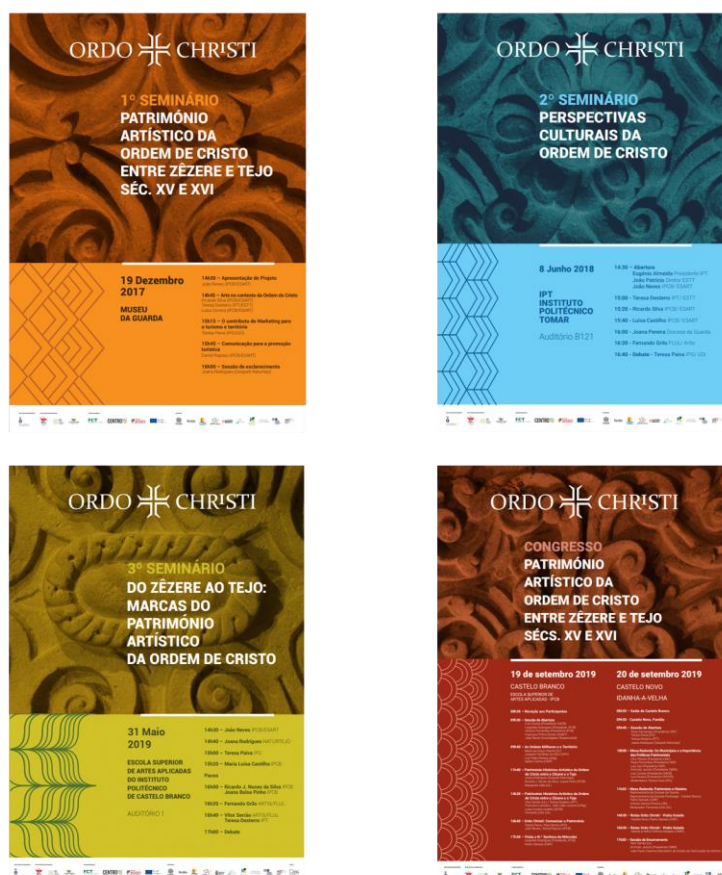


Figura 16 - Cartazes Seminários e Congresso Ordo Christi

Analisando os cartazes desenvolvidos para os eventos do projeto *Ordo Christi*, podemos verificar que existe uma grande coesão entre eles. Deste modo é sempre possível identificar que se trata de um evento deste grupo. Também é sempre utilizada a mesma estratégia de hierarquia de informação (do topo para baixo), marca gráfica, nome do evento, data, local, calendário e patrocínios. Em seguida vamos mostrar alguns meios (Certificados de participação, o convite e credenciais) desenvolvidos para os eventos (para exemplo, os meios produzidos para o congresso):

Certificados

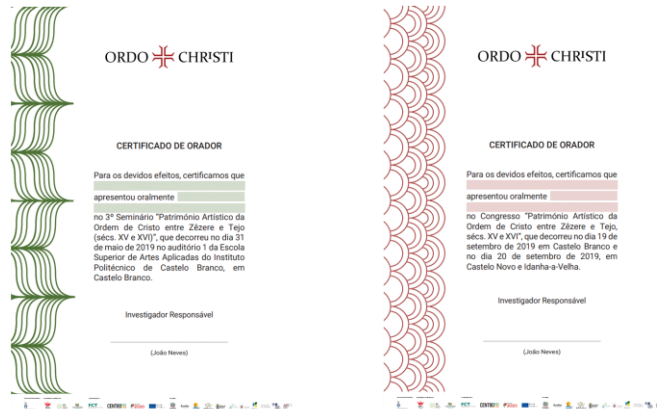


Figura 17 - Certificados de participação e de staff do congresso Ordo Christi

Convite



Figura 18 - Convite para o congresso Ordo Christi (frente e verso respetivamente)

Credenciais



Figura 19 - Credenciais para o congresso Ordo Christi (frente e verso respetivamente)

3.2 *hospitalis*

3.2.1 Contextualização

O projeto "*hospitalis* - Arquitetura hospitalar em Portugal nos alvares da Modernidade: identificação, caracterização e contextualização" é um projeto que aparece de forma inédita no contexto da historiografia da arte portuguesa que pretende estudar a arquitetura hospitalar portuguesa, dos finais do século XV a meados do século XVI (transição da Idade Média para a Idade Moderna). Através deste projeto, será possível difundir e valorizar esta tipologia patrimonial.

O tema da arquitetura hospitalar portuguesa encontra-se praticamente inexplorado até à data, no período que o projeto propõe abordar; o facto de isto ser importante é porque irá permitir mais tarde compreender a evolução da saúde e da assistência em Portugal.

Para finalizar, os principais objetivos deste projeto são adquirir um rigoroso e aprofundado conhecimento sobre a arquitetura hospitalar edificada em Portugal, contribuir para a reflexão sobre a arquitetura dos hospitais portugueses numa perspetiva global, partindo da caracterização do espaço hospitalar, e por fim possibilitar a identificação e valorização dos bens patrimoniais de natureza assistencial existentes em Portugal.

3.2.2 Identidade Visual



Figura 20 - Logótipo hospitalis (Fonte: projecthospitalis.net)

A identidade visual do projeto *hospitalis* é constituído por tipografia não serifada, aproveitando a letra "t" para fazer uma cruz e usando uma linha entre o "t" e o "l" para fazer o efeito de uma cúpula; o nome da tipografia é *Core Sans E 45 Regular*, a cor escolhida foi o branco (#fff), podendo ser usado também o preto (#000) ou o azul (#283077) quando necessário.

3.2.3 Meios de comunicação

3.2.3.1 Impressos

Os meios de comunicação impressos existentes são cartazes. Em seguida iremos apresentar imagens referentes ao ponto anterior:

Cartazes



Figura 21 - Cartazes hospitalis (Fonte: projecthospitalis.net)

3.2.3.2 Digitais

Os meios de comunicação digitais utilizado no Projeto *hospitalis* são única e exclusivamente a página Website. De seguida apresentamos imagens remetentes ao ponto referido anteriormente:

Website



Figura 22 - Website hospitalis (Fonte: projecthospitalis.net)

Analisando o website conseguimos perceber que tem uma interface de fácil usabilidade, conseguimos perceber a que os assuntos o projeto se propõe a investigar e tratar, assim como os objetivos gerais e específicos. Podemos também saber quem compõe a equipa de investigação e conseguimos encontrar no site algumas atividades desenvolvidas pelo grupo.

3.2.4 Eventos

Em relação a eventos, apenas foram realizados uma conferência e um seminário, eventos estes promovidos através da produção de cartazes e respetivos programas que iremos em seguida mostrar e analisar:



Figura 23 - Cartazes dos Eventos hospitalis (Fonte: projecthospitalis.net)

Analisando os cartazes desenvolvidos para os eventos que o projeto *hospitalis* realizou, podemos verificar que não existe qualquer tipo de coerência entre o cartaz de um evento e outro: as cores usadas são completamente diferentes, no primeiro cartaz as cores são maioritariamente quentes e no segundo frias; a hierarquia da informação também não tem qualquer semelhança entre si; a tipografia escolhida nos dois foi não serifada moderna. Para estes eventos foi também produzido um cartaz com informação do evento e uma programação para os dois eventos:

Cartaz com Informação (Seminário)

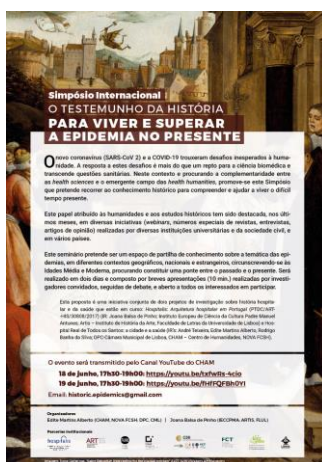


Figura 24 - Informações Seminário Internacional (Fonte: projecthospitalis.net)

Programas

**Simpósio Internacional
O TESTEMUNHO DA HISTÓRIA
PARA VIVER E SUPERAR
A EPIDEMIA NO PRESENTE**

**International Symposium
THE TESTIMONY OF HISTORY
TO LIVE AND OVERCOME
THE EPIDEMIC IN THE PRESENT**

PROGRAMA | PROGRAM

18 de junho | June 18
17h30-19h00 | 8:30-7:00 p.m. (GMT+1, Lisbon)

MODERAÇÃO
Margarita Lalanda (Universidade dos Açores)

O surgimento da ideia moderna de contágio e seu impacto terapêutico
Adriano Cardoso (NOVA FCSH)

Surviving Plague in Late Renaissance Florence
John Henderson (Birkbeck, University of London)

Epidemias en Cataluña en la edad media: propuestas de actualizaci3n a la luz de los documentos
Antoni Conq (Universitat de Barcelona)

Epidemias em 3vora no s3culo XVI: respostas do poder pol3tico
Lucinda Azeite (Universidade de 3vora)

"Para se remediar o dem3o da dita pestil3ncia..." – as primeiras medidas de preven33o das epidemias em Lisboa
Edite Martins Alberto (NOVA FCSH)

19 de junho | June 19
17h30-19h00 | 8:30-7:00 p.m. (GMT+1, Lisbon)

MODERAÇÃO
Lu3s Costa e Sousa (NOVA FCSH)

The Second Plague Pandemic: Mobility and Bottlenecks in Netherlandish Cities
Janna Coomans (University of Amsterdam)

Chair: Wenda (University of Amsterdam and Leiden University)

A Peste Negra em meio rural – o caso da Terra da Mala
Andr3 Silva (Universidade do Porto)

"To preserve from the pestilence"
The Plague Treatise of Jaume d'Agramont and its context
Jaume Mar3 S3nchez (Universitat de Barcelona)

Prevenir e tratar a doen3a na Idade M3dia: os cuidados do corpo nos hospitais da regi3o de Coimbra
Ana Rita Rocha (Universidade de Coimbra)

Past Plagues in the Time of Coronavirus: The Ottoman Experience
Nik3et Van3 (University of South Carolina)

Organizadores | Organizers
Edite Martins Alberto (NOVA FCSH, EPIC, CHL) | Soana B3l3a de Pinho (SECOPMA, ARTS, FLUL)

Parceiros Institucionais | Institutional partners
NOVA FCSH | ANEP | FCT |

**SPACE AND
THE HOSPITAL**

13th Conference, International Network for the History of Hospitals
Lisbon, 26-28 May 2021

26 MAY

Opening Session | 8:30-9:00

Session 1 | 9:00-11:00
Hospitals as Contested Space

Chair: Jaur Stevens-Crawshaw (Oxford Brookes University)

Francesca Ferrando (Università degli studi di Verona)
"Protection or segregation? Gender and spaces in the Genoese hospitals of Early Modern Age"

Radhika Hegde (St John's Medical College)
"A 'velvet' life: The Ganga Hospital in Bangalore"

Dhruv Ramesh Gopalakrishnan (University of Melbourne)
"Spaces of Confinement and Refuge: Lock Hospitals and Female Resistance in Madras India in the Late Nineteenth Century"

Ashok Kumar Macherla (Indian Institute of Technology Indore)
"Hospital and Hospitality as Contested Social Spaces: A Social History of the American Evangelical Lutheran Mission Hospital for Women and Children in Coimbatore, India (1880-1930)"

Debate
Break | 11:00-11:15

Session 2 | 14:00-15:00
Theory and Memory in Asylums

Chair: Elisabetta Girotto (Universidade NOVA de Lisboa)

Adriano Cardoso (Universidade NOVA de Lisboa)
"Gardens as a therapeutic means in the treatment of mental illnesses"

Monika Ankele (Medizinische Universität Wien)
"Becoming a 'good' hospital?"

Spatial configurations in mental asylums in Germany around 1900"

Figura 25 - Programas eventos hospitalis (Fonte: projecthospitalis.net)

3.3 *Cosmed*

3.3.1 Contextualização

O projeto “*Cosmed - Da estereotomia aos critérios antissísmicos: uma encruzilhada de experimentos de design. Sicília e Mediterrâneo (século XII-XVIII)*” é uma organização acolhida pela Universidade de Palermo que tem como objetivo investigar os critérios construtivos aplicados entre a Idade Média e a Era Moderna no mediterrâneo, com uma particular atenção na ilha da Sicília e outras grandes ilhas, no sul de Itália, leste de Espanha e no norte de África.

É esperado que este projeto tenha um relevante impacto científico e social, mudando a atitude dos estudiosos sobre os temas investigados e criando bases para uma nova estratégia de conservação e gestão do património cultural mediterrâneo.

3.3.2 Identidade Visual



Figura 26 - Símbolo *Cosmed* (Fonte: cosmedweb.org)

A identidade visual do projeto *Cosmed* é um símbolo com tipografia inserida: dentro da letra “O” encontra-se um símbolo vermelho, a base e fundo do símbolo remete a uma rede, devido às conexões e ao formato redondo, que indica o mundo. As cores utilizadas são o vermelho (#943141) e o verde (#a4b0ac).

3.3.3 Meios de comunicação

3.3.3.1 Impressos

Os meios de Comunicação impressos são apresentados em forma de cartazes:



Figura 27 - Cartazes Cosmed (Fonte: cosmedweb.org)

3.3.3.2 Digitais

Os meios de comunicação digitais utilizados no Projeto Cosmed são: a página Website e uma página na rede social Facebook, que de seguida analisamos e apresentamos:

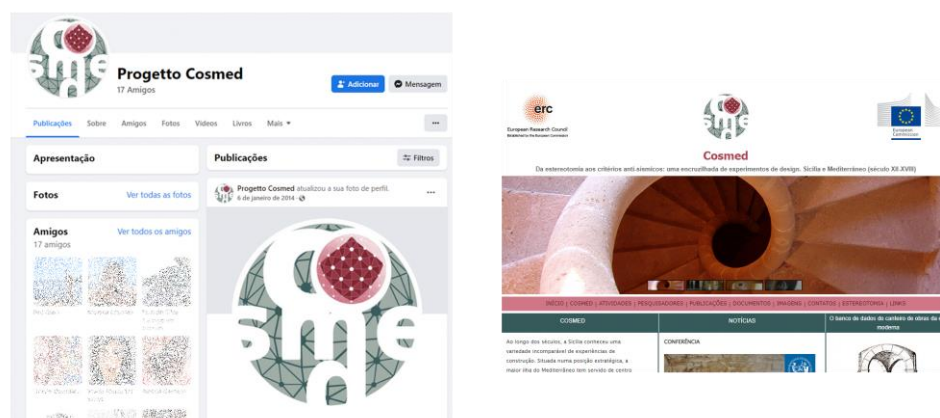


Figura 28 - página Facebook e Website Cosmed (Fonte: cosmedweb.org)

Após uma breve análise, podemos verificar que, apesar de existir uma página de Facebook, esta nunca foi utilizada desde a sua criação, sendo os seus conteúdos inexistentes. Os websites em si têm uma interface antiquada e que parece muito confusa quando olhamos pela primeira vez, apesar de podermos encontrar uma descrição do projeto, algumas atividades e os investigadores que fazem parte do projeto.

3.3.4 Eventos

O *Cosmed* tem quatro eventos realizados, para além do cartaz dos eventos em si apenas foi criado um programa para um deles. Em seguida apresentamos imagens e análise referentes aos cartazes dos eventos desenvolvidos pela marca:

Cartazes



Figura 29 - Cartazes eventos *Cosmed* (Fonte: *cosmedweb.org*)

Analisando os eventos desenvolvidos pelo projeto *Cosmed* podemos verificar que se tratam de eventos pouco promovidos e com uma identidade visual muito pouco cuidada e sem coerência entre si, não existindo um cuidado de tornar os cartazes de fácil leitura ou apelativos. Para além do cartaz do evento em si apenas foi criado um programa para um deles. De seguida iremos mostrar o programa criado para o evento *L'ABSIDE construção e genética*:

Programa



Figura 30 - Programa evento *L'ABSIDE* (Fonte: *cosmedweb.org*)

3.4 CHAM - Centro de Humanidades

3.4.1 Contextualização

O CHAM é uma unidade de investigação interuniversitária ligada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa (NOVA FCSH) e à Universidade dos Açores, financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Nestes últimos anos, converteu-se num dos maiores centros de investigação portugueses na área das Humanidades. Num ambiente multicultural e colaborativo, o centro reúne investigadores com formação em diversas épocas (desde a Antiguidade ao período Moderno e Contemporâneo), vários campos disciplinares (Arqueologia, História da Arte, Património, Literatura, Filosofia e História das Ideias) e áreas da História (História Económica, Social, Cultural, Religiosa, Política, da Ciência, dos Livros e das Práticas de Leitura), bem como especialistas em história de diferentes espaços geográficos.

Os grandes objetivos que o CHAM pretende alcançar é cultivar as Humanidades, como legado constitutivo das instituições universitárias e fundamento das sociedades democráticas contemporâneas, incentivar a investigação original e sistemática da historicidade das representações e ações humanas, através de equipas e programas especializados e segundo uma orientação multidisciplinar, promover a formação académica avançada nos âmbitos dos estudos históricos, arqueológicos, filosóficos, políticos, literários, filológicos e artísticos e proceder à divulgação do saber no quadro do debate crítico e internacional do conhecimento e em diálogo aberto com a sociedade.

3.4.2 Identidade Visual



Figura 31 - Logótipo CHAM (Fonte: cham.fcsh.unl.pt)

A identidade visual da unidade de investigação envolve a fusão do símbolo e da tipografia, como podemos observar na figura anterior. Esta identidade visual tem uma paleta de cores simples, pois só utiliza o branco (#ffffff) e o preto (#000000). Em relação à tipografia selecionada pela unidade de investigação é “Kondolarge SemiBold” na palavra CHAM para se destacar e para o resto é utilizado “Multiple Slab Pro Regular”.

3.4.3 Meios de Comunicação

3.4.3.1 Impressos

Os meios de comunicação impressos são feitos através de revistas e livros. De seguida são apresentadas imagens alusivas aos meios referidos:

Revistas e Livros



Figura 32 - Meios Impressos CHAM (Fonte: cham.fcsh.unl.pt)

3.4.3.2 Digitais

Os meios de comunicação digitais desta unidade de investigação interuniversitária, são feitos através do próprio *website* e pela página de *Facebook*, que em seguida apresentamos:

Website



Figura 33 - Página Web CHAM (Fonte: cham.fcsh.unl.pt)

Após uma análise do website, conseguimos perceber que tem uma interface de fácil usabilidade, pois tem uma organização tão simples e esclarecedora que conseguimos perceber onde se encontra todo o tipo de informação que possui, quer seja sobre a própria rede, os projetos investigados, eventos ou impressos dos mesmos.

Página Facebook

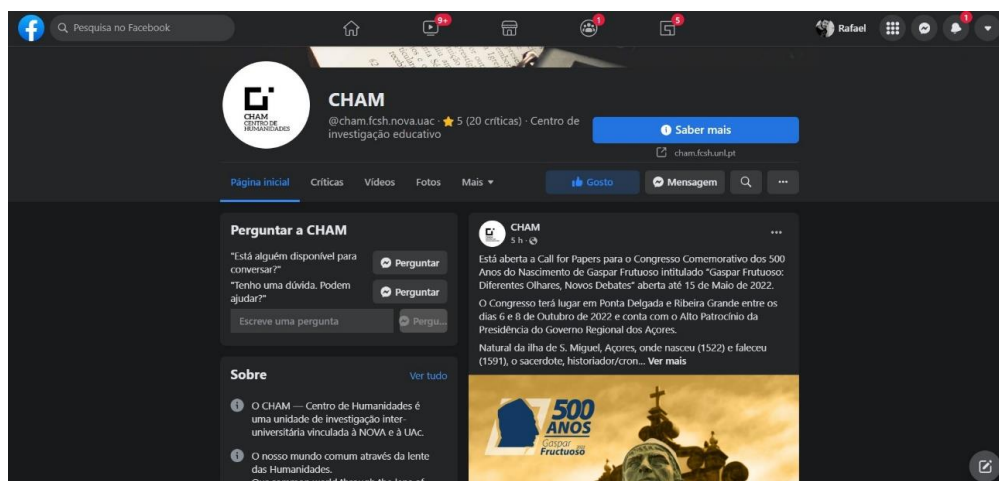


Figura 34 - Página Facebook CHAM (Fonte: *cham.fch.unl.pt*)

3.4.4 Eventos

Em relação aos eventos desenvolvidos, o projeto CHAM apresenta uma variedade de seminários e congressos, apresentando uma estrutura de cartazes muito diversa independentemente do tema que se trata. Porém alguns cartazes dos eventos possuem uma coesão visual que se estende pelos eventos desenvolvidos pelo projeto:

Cartazes

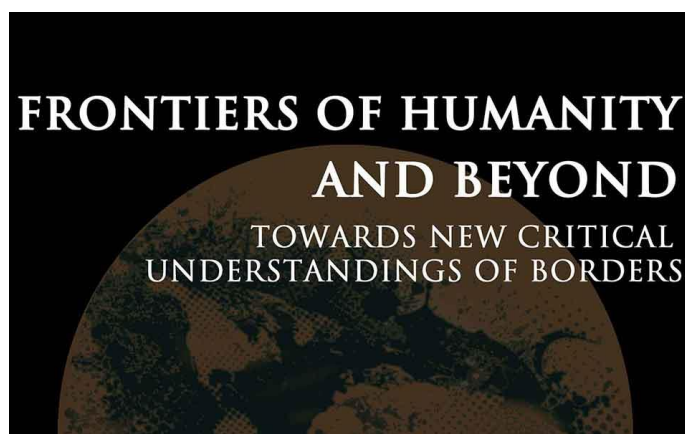


Figura 35 - Cartaz conferência CHAM (Fonte: *cham.fch.unl.pt*)

“*Frontiers of Humanity and Beyond: towards new critical understandings of Borders*” é a 5ª conferência internacional que a CHAM organizou nos dias 21 e 23 de julho de 2021 na *NOVA FCSH* (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade *NOVA* de Lisboa).



Figura 36 - Cartaz conferência CHAM (Fonte: *cham.fcsh.unl.pt*)

Juntamente com a *NOVA FCSH*, a *CHAM* organizou o seminário da “História das Ideias” no dia 11 de dezembro de 2021, que teve lugar no museu do Neorrealismo em Vila Franca de Xira.

Analisando os cartazes desenvolvidos para os eventos do projeto *CHAM*, podemos verificar que não existe uma grande coesão entre eles, o que torna complicado decifrar o que este grupo que está a realizar este evento, principalmente no segundo cartaz, em que não houve muito cuidado com a hierarquia da informação.

3.5 RIIHMA - Red Iberoamericana de Investigación en Historia, Mujeres y Archivos

3.5.1 Contextualização

A *RIIHMA - Red Iberoamericana de Investigación en Historia, Mujeres y Archivos*, é um resultado de um avanço das pesquisas na linha da história de/com mulheres. Atualmente, a abundância de projetos de pesquisa, institutos específicos e publicações (revistas científicas, livros, artigos, compilações etc.) engloba-se pela categoria de gênero, a história das mulheres ou com as mulheres.

Assim, a *RIIHMA* pretende ser um espaço plural e multidisciplinar que promova a geração de conhecimento em torno do tema e que possibilite, no âmbito institucional, a manutenção e o crescimento das atividades, a racionalização e a troca de recursos, além de colaborar com a articulação dos pesquisadores. O objetivo da *RIIHMA* é sistematizar informações sobre as unidades de informação que suportam o crescimento do referido assunto.

A abordagem que orienta a Rede é primeiro historiográfica e depois arquivística. Assim, a rede começa por reunir um grupo de historiadores com seu consequente conhecimento sobre os arquivos, que tem como tarefa preliminar abrir e incorporar outros com seus próprios saberes e caminhos.

3.5.2 Identidade Visual



Figura 37 - Identidade Visual RIIHMA (Fonte: riihma.000webhostapp.com)

A identidade visual da unidade de investigação envolve a fusão do símbolo e da tipografia, como podemos observar na figura anterior. Esta identidade visual tem uma paleta de cores simples, pois só utiliza a cor laranja (#d27443). A tipografia selecionada pela unidade de investigação é “*Arial Std Narrow Regular*” na palavra *RIIHMA*.

3.5.3 Meios de Comunicação

3.5.3.1 Impressos

Os meios de comunicação impressos são feitos através revistas científicas, livros e artigos. De seguida, são apresentadas imagens alusivas aos meios referidos.

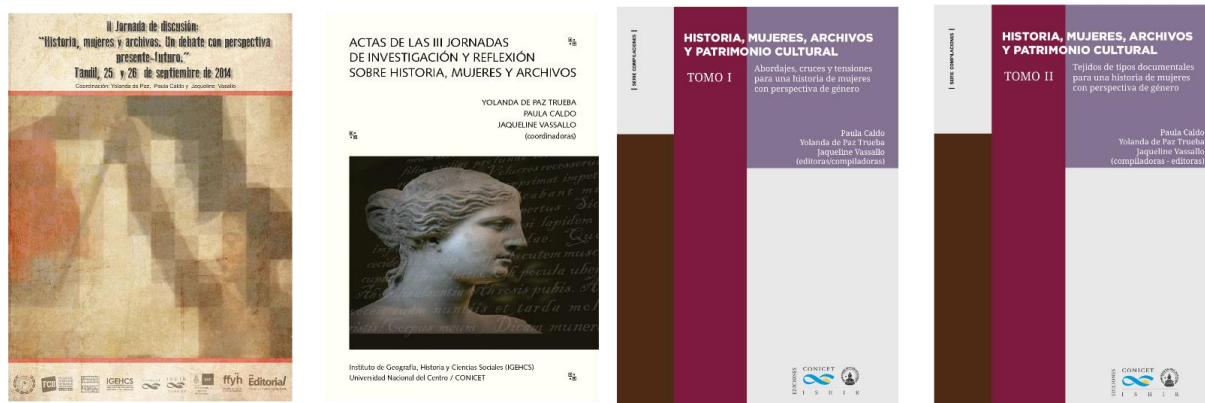


Figura 38 - Meios Impressos RIIHMA (Fonte: riihma.000webhostapp.com)

3.5.3.2 Digitais

Os meios de comunicação digitais desta Rede Ibero-Americana, são feitos através do *website* da rede e da página do *Facebook*, como demonstrado e analisado abaixo:

Website



Figura 39 - Website RIIHMA (Fonte: riihma.000webhostapp.com)

Ao fim de uma análise do website, conseguimos perceber que possui uma interface simples e moderna, porém não possui uma organização assim tão clara como os outros casos de estudo. É uma interface de uma só página, que poderia estar mais organizada e mais atualizada. Por exemplo, não se encontram divulgados os eventos realizados ou em que participaram, mas surgem duas vezes duas áreas do website a apresentar os livros desenvolvidos.

Página Facebook

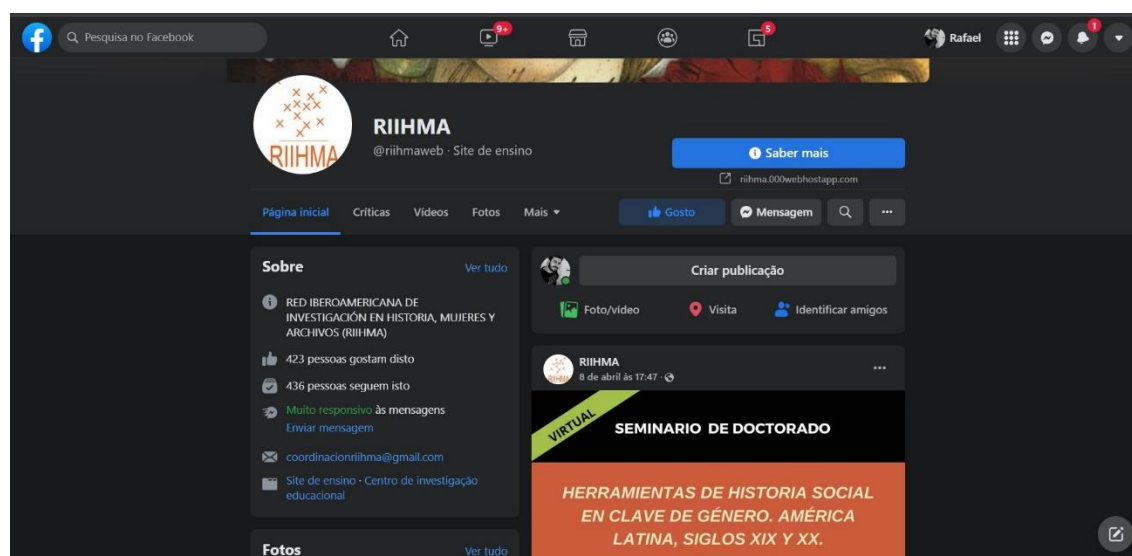


Figura 40 - Página Facebook RIIHMA (Fonte: riihma.000webhostapp.com)

3.5.4 Eventos

Em relação aos eventos desenvolvidos, o projeto *RIIHMA* não possui muita variedade de seminários e congressos. Infelizmente, são poucos os eventos que o projeto em si realiza. Em seguida iremos analisar o que foi desenvolvido pelo *RIIHMA*:

Cartaz



Figura 41 - Cartaz RIIHMA (Fonte: riihma.000webhostapp.com)

A “*III JORNADAS DE INVESTIGACIÓN Y REFLEXIÓN SOBRE HISTORIA, MUJERES Y ARCHIVOS*” foi realizada nos dias 20 e 21 de Outubro de 2016 na Universidade Nacional de Córdoba.

Analisando o cartaz desenvolvido do projeto *RIIHMA*, vemos que a única informação fornecida é o nome do evento, o logo do projeto, o e-mail para contacto e patrocínios.

3.6 ARTis - Instituto de História de Arte Faculdade de Letras Universidade de Lisboa

3.6.1 Contextualização

O Instituto de História da Arte foi criado na sequência da reforma de 1957, que conferiu autonomia ao curso de História no quadro orgânico da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Já antes, com o advento da República, que levou à constituição da secção de Ciências Históricas e Geográficas, complementada a partir de 1926 com o aparecimento da secção de Ciências Histórico-Filosóficas, a História da Arte era uma disciplina dignificada na Faculdade de Letras por nomes como João Barreira e Mário Tavares Chicó.

Com a morte prematura do Professor Pais da Silva, a orientação da História da Arte no Departamento de História da Faculdade de Letras de Lisboa ficou, durante os quinze anos seguintes, entregue ao Professor Manuel Mendes Atanázio. A ele se ficou a dever a criação da variante de História de Arte da licenciatura em História, que constituiu a primeira variante de um curso de História formalizada em Portugal. Em 1995, o Professor Vítor Serrão assumiu a direção da área de História da Arte, abrindo no ano seguinte o novo mestrado em Arte, Património e Restauro e projetando, no ano letivo de 2002-2003, o curso de licenciatura em História de Arte, em substituição da variante de História de Arte da licenciatura em História. Em junho de 2009 foi constituído como uma nova Unidade de Investigação, designado ARTIS - Instituto de História da Arte.

Numa sociedade global, a História da Arte deverá desempenhar um papel basilar na compreensão dos valores históricos e artísticos próprios de cada comunidade, sublinhando as particularidades e diversidades que constituem a riqueza cultural da Humanidade, a preservar, sob pena da perda de identidade individual e coletiva.

3.6.2 Identidade Visual



Figura 42 - Identidade Visual ARTIS (Fonte: artis.lettras.ulisboa.pt)

A identidade visual da unidade de investigação envolve somente a tipografia, como podemos observar na figura anterior. Esta identidade visual tem uma paleta de cores simples, pois só utiliza a cor de vinho (#682c3c) e preto (#000000). A tipografia selecionada pela unidade de investigação é “Code Pro Demo” na palavra ARTIS para se destacar e para o resto é utilizado “Univers 49 Light Ultra Condensed”.

3.6.3 Meios de Comunicação

3.6.3.1 Impressos

Os meios de comunicação impressos são feitos através de revistas científicas, livros e artigos. De seguida são apresentadas imagens alusivas aos meios referidos:

Revistas, Livros e Artigos



Figura 43 - Meios Impressos ARTIS (Fonte: artis.lettras.ulisboa.pt)

3.6.3.1 Digitais

Os meios de comunicação digitais desta Rede Ibero-Americana são o website <https://riihma.000webhostapp.com/> e a página do Facebook. Em seguida iremos analisar o website tal como mostrar imagens dos pontos referidos anteriormente:

Página Web



Figura 44 - Página Web ARTis (Fonte: artis.lettras.ulisboa.pt)

Após uma análise do website, conseguimos perceber que tem uma interface de fácil usabilidade, conseguimos encontrar facilmente os assuntos sobre o projeto que se propõe a investigar, assim como os objetivos gerais e específicos. Também conseguimos ter fácil acesso a todos os eventos que a rede de investigação realizou, tal como as publicações feitas (livros, seminários e revistas).

Página Facebook



Figura 45 - Página Facebook ARTis (Fonte: artis.letras.ulisboa.pt)

3.6.4 Eventos

Em relação aos eventos desenvolvidos, o projeto *ARTis* apresenta uma variedade de seminários e congressos, apresentando uma estrutura de cartazes muito diversa independentemente do tema que se trata e programações. Em seguida, iremos analisar alguns cartazes de eventos desenvolvidos pelo ARTis:

Cartazes



Figura 46 - Cartazes Seminário e Congresso ARTis (Fonte: artis.letras.ulisboa.pt)

Analisando os cartazes desenvolvidos do projeto *ARTis*, podemos verificar que não existe qualquer tipo de coesão entre eles: o primeiro apresenta cores mais frias e a informação sobre o evento remete mais à história da arte do que o segundo, que é apenas uma imagem de quatro homens a ler, sentados a uma mesa.

Programa

Programa
27 de abril de 2022

10:00 – 10:00 Recepção e notas introdutórias

Introdução: Hot Art, Cold War: European Writing on US Art.
Claudia Hopkins (Professor and Director of the Zuckerman Center for Spanish and Latin American Art, University of Durham)

Uma diáspora difícil: a recepção da arte norte-americana em Portugal, 1942-1990
Pedro Lago (Professor, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e Sotheby's Studies (Crítica de Arte, Abstratismo, IHA/NOVA FCSH)

Conferência de abertura

10:45-11:35 *Fictiva de Silva: Looking at a Cold World from above*
Serge Guilbaut (Professor Emeritus of Art History, British Columbia University), keynote speaker

11:35-12:00 Pausa para café

Panel 1: A crítica e as exposições revisitadas

12:00-12:30 *A Faculdade da Escola*
Sílvia Chant (Art Critic, Professora Católica aposentada da FBAUL, Universidade de Lisboa)

12:30-13:00 *Depois da minha primeira viagem a Nova Iorque (1982): uma memória pessoal*
Alexandre Melo (Professor, BCTE - ULJ)

13:00-14:30 Pausa para almoço

Panel 2: As exposições de arte norte-americana em Portugal

14:30-15:00 *A exposição "Painting and Sculpture of a Decade 1954-1964" vista por críticos de arte e artistas portugueses: um primeiro encontro com a arte norte-americana*
Lúcia de Oliveira (IHA/NOVA FCSH)

15:00-15:30 *Um império libertado? A exposição "Liberation: 14 American Artists" em Lisboa em 1977*
Gilda Lamm (IHA/NOVA FCSH)

15:30-16:00 Pausa para café

16:30-17:00 *Quem? Expressivismo, Abstração, Provocação e dificuldade entre Portugal e os EUA nos Anos 80*
Margarida Brito Alves (Professora, IHA/DIA/NOVA FCSH)

17:00-17:30 Considerações finais

Organizadores:

Patrocinadores:

Apoio:

Figura 47 - Programa de um congresso realizado pela ARTis (Fonte: artis.letras.ulisboa.pt)

3.7.1 CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura Espaço e Memória

3.7.2 Contextualização

CITCEM é uma unidade de I&D sediada na Faculdade de Letras da Universidade do Porto que atua como plataforma de investigação transdisciplinar, explorando as relações próximas entre várias áreas disciplinares, como a História, Arqueologia, História de Arte, Estudos Culturais e Literários, Demografia, Informação, Comunicação, e Ciências do Património, entre outras.

Este projeto centra-se no estudo transdisciplinar de temas relacionados com a Memória e Património, em articulação com a construção interativa e evolutiva de identidades e espaços económicos, sociais, políticos, e culturais, com particular ênfase, mas não exclusivo, no noroeste de Portugal. Este enfoque abrange o estudo de memórias identitárias, património cultural nas suas formas materiais e imateriais, história ambiental, paisagens rurais e urbanas, mobilidade populacional, práticas religiosas, assim como outros tópicos de investigação relacionados.

Presentemente, o *CITCEM* engloba mais de 400 investigadores, entre integrados e não integrados. Desde a sua origem, tem vindo a trabalhar através de uma colaboração com entidades locais e instituições independentes, implementando uma forte ligação regional que permitiu catalisar parcerias, nacionais e internacionais, de sucesso. Consequentemente, o *CITCEM* pretende manter e expandir o seu papel no amplo diálogo atual, no âmbito do noroeste português, acerca do futuro da região e das suas ligações com o restante país e o estrangeiro.

Enquanto parceiro dinâmico neste diálogo, o Centro oferece contributos vitais, interdisciplinares e transnacionais, das Humanidades e Ciências Sociais, em busca de respostas positivas para os desafios presentes e futuros, em estreito alinhamento com as prioridades do programa de trabalho *H2020 Science with and for Society* para 2018-2020, e com a Agenda 2030.

3.7.2 Identidade Visual



Figura 48 - Identidade Visual CITCEM (Fonte: <https://www.citcem.org/>)

A identidade visual da unidade de investigação *CITCEM* é constituído por símbolo e tipografia, como podemos observar na figura anterior. Esta identidade visual tem uma paleta de cores simples, pois só utiliza a cor de azul profundo (#005172). Em relação à tipografia selecionada pela unidade de investigação é a “*Trajan Regular*” (serifada) em toda a tipografia.

3.7.3 Meios de Comunicação

3.7.3.1 Impressos

Os meios de comunicação impressos são feitos através de revistas científicas e livros. De seguida são apresentadas imagens alusivas aos meios referidos:

Revistas e Livros



Figura 49 - Revistas e Livros da CITCEM (Fonte: <https://www.citcem.org/>)

3.7.3.2 Digitais

Os meios de comunicação digitais deste centro de investigação são o website da rede e a página do *Facebook*:

Website



Figura 50 - Website CITCEM (Fonte: <https://www.citcem.org/>)

Com a análise do website, conseguimos perceber que possui uma interface complexa, que poderia ser mais moderna, pois tem muita informação à volta que acaba por distrair e não chamar a atenção à pessoa que abre o site. Tirando esses aspetos, a nível de informação disponível está muito bem organizada e é fácil de encontrar o que precisamos de investigar. Com este website, podemos perceber aquilo em que esta rede de investigação trabalha, olhando apenas para a página principal do mesmo.

Página Facebook

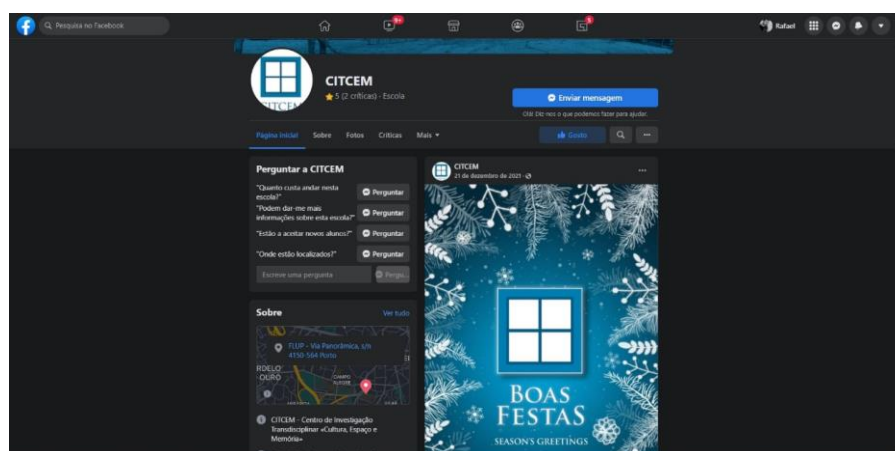


Figura 51 - Página Facebook do CITCEM (Fonte: <https://www.citcem.org/>)

3.7.4 Eventos

Em relação aos eventos desenvolvidos, o projeto CITCEM apresenta uma variedade de seminários e congressos, apresentando uma estrutura de cartazes diversa independentemente do tema que se trata, porém com algumas semelhanças entre si, nomeadamente a tipografia utilizada. Em seguida iremos analisar o que foi desenvolvido pelo CITCEM:

Cartazes



Figura 52 - Congresso CITCEM (Fonte: <https://www.citcem.org/>)

O “XIII Congresso Internacional da Sociedad Española de Emblemática” foi realizado entre os dias 2 a 4 de dezembro de 2021 na Faculdade de Letras do Porto.



Figura 53 - Congresso Internacional CITCEM (Fonte: <https://www.citcem.org/>)

O “Congresso Internacional Neofascismos e direitas radicais do pós-Guerra ao século XXI” foi organizada pela CITCEM e com o IHC (Instituto de História Contemporânea) nos dias 22 e 23 de outubro de 2021.

Analisando os cartazes desenvolvidos pelo projeto CITCEM, podemos verificar que utilizam uma tipografia serifada em ambos os cartazes, com o objetivo de remeter a uma época mais histórica. À semelhança de projetos anteriores, as cores dos cartazes também são muito distintas.

Programas



Figura 54 - Programação de ambos os congressos CITCEM (Fonte: <https://www.citcem.org/>)

CAPÍTULO IV - OBJETO DE ESTUDO

4.1 Objeto de Estudo - *Tardogótico - Red de Investigación*

4.1.1 Origem e História

O “*Tardogótico – Red de Investigación*” é uma rede permanente de projetos e grupos de investigação em arte Tardogótica (séculos XV-XVI). Foi concebido em 2004 por um grupo chamado “*Grupo de Investigación de Arquitectura Tardogótica*” no âmbito de um projeto de pesquisa dedicada ao estudo da arquitetura gótica tardia em Castela. Mais tarde surge então o “*Tardogótico – Red de Investigación*”, rede iniciada por um grupo de historiadores da arte das universidades de Lisboa, Sevilha, Palermo, Zaragoza e Cantábria, sendo esta última a coordenadora da rede. O seu propósito é tornar-se um espaço de referência e reflexão entre os historiadores que perseguem o conhecimento desta arquitetura.

4.1.2 Identidade Visual



Figura 55 -Logótipo Tardogótico (Fonte: *tardogotico.net*)

A identidade visual da rede de investigação envolve a fusão do símbolo e da tipografia, como podemos observar na figura anterior. O símbolo em si retrata uma abóboda da arte gótica tardia e remete também para a palavra “rede”. Esta identidade visual tem uma paleta de cores simples, pois só utiliza o branco (#ffffff) e preto (#000). Em relação à tipografia selecionada pela rede de investigação é “*Quaint Gothic SG Regular*” na palavra Tardogótico para se destacar e para o resto é utilizado “*Diogenes SC Bold*”.

4.1.3. Objetivos

4.1.3.1 Objetivos Gerais

Este projeto assume-se com o objetivo específico de se tornar um espaço de referência e reflexão entre os historiadores que procuram conhecimento na arquitetura Tardogótica.

4.1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos da rede de investigação são:

- A definição da cartografia do gótico tardio europeu, tendo em conta as trajetórias profissionais e geográficas dos seus protagonistas como geradores de intercâmbios artísticos, com especial referência aos seus definidores e transmissores (artistas do ambiente ultra-pirênico) e a sua tradução para o quadro geográfico do Sul da Europa.
- Estudo de diversas obras artísticas em relação à promoção artística e mecenato (revisando conceitos como mecenato, promoção artística, mecenato e colecionismo); já que nesta altura, pela importância que a "cultura da troca" adquire, quer com o comércio de obras de arte, quer com o fenómeno da migração artística.
- O papel fundamental desempenhado em sua configuração por uma nova concepção arquitetônica baseada em inovações na nova técnica construtiva. Neste sentido, a análise dos novos sistemas construtivos é decisiva, sendo necessária a revisão das fontes documentais, onde se encontram interessantes referências a pedreiras, fornos de cal ou métodos de fundação.
- A definição da cartografia do gótico tardio europeu, tendo em conta as trajetórias profissionais e geográficas dos seus protagonistas como geradores de intercâmbios artísticos, com especial referência aos seus definidores e transmissores (artistas do ambiente ultrapirenaico) e a sua tradução para o quadro geográfico do Sul da Europa.
- Estudo de diversas obras artísticas em relação à promoção artística e mecenato (revisando conceitos como mecenato, promoção artística, mecenato e colecionismo); já que nesta altura, pela importância que a "cultura da troca" adquire, quer com o comércio de obras de arte, quer com o fenómeno da migração artística.
- O papel fundamental desempenhado em sua configuração por uma nova concepção arquitetônica baseada em inovações na nova técnica construtiva. Neste sentido, a análise dos novos sistemas construtivos é decisiva, sendo necessária a revisão das fontes documentais, onde se encontram interessantes referências a pedreiras, fornos de cal ou métodos de fundação.

4.1.4. Entidades Parceiras

As identidades parceiras da rede de investigação são as seguintes:



Tabela 3 - Identidades Parceiras (Fonte: *Google Imagens*)

4.1.5 Meios de comunicação

A rede de investigação “*Tardogótico*” comunica-se tanto através de meios impressos como digitais: no meio digital foi desenvolvido um website e uma página de Facebook; como meios impressos, este projeto apresenta cartazes, livros.

4.1.5.1 Impressos

Os meios de comunicação impressos são feitos através de cartazes e desdobráveis. De seguida são apresentadas imagens alusivas aos meios referidos:

Cartazes



Figura 56 - Desdobráveis e Cartazes Tardogótico (Fonte: tardogotico.net)

4.1.5.2 Digitais

Os meios de comunicação digitais desta rede de investigação são o próprio website, que se encontra desatualizado, e a página de Facebook, que também está desatualizada, como apresentamos em seguida:

Website



Figura 57 - Website Tardogótico (Fonte: tardogotico.net)

Após uma breve análise do website, podemos concluir que possui uma interface fraca, pois está muito desatualizada e à primeira vista é difícil decifrar do que se trata o projeto em si e encontrar informação desejada. Possui uma interface simples e

antiquada, pelo facto de não possuir muita interatividade para captar a atenção da pessoa que visita o website.

Página Facebook



Figura 58 - Página Facebook Tardogótico (Fonte: facebook.com/tardogotico/)

4.1.6 Eventos

Em relação aos eventos desenvolvidos pelo projeto Tardogótico, podemos concluir que oferece pouca variedade de seminários e congressos, apresentando uma estrutura de cartazes muito dispersa, independentemente do tema desenvolvido. Em seguida iremos mostrar imagens de cartazes e programas de seminários e eventos, fazendo uma análise detalhada:

III Congresso Internacional do Tardo-Gótico



Figura 59 - III Congresso Internacional do Tardo-Gótico (Fonte: tardogotico.net)

Cartaz II Seminário Internacional - 2013



Figura 62 - II Seminário Internacional - 2013 (Fonte: *tardogotico.net*)

Informações Detalhadas - Conferência Internacional 2014

<p>Misericordia International fue fundada por Elaine C. Block (1925-2008) como una asociación dedicada a la investigación, difusión y estudio de las sillerías de coro y su relación con otras manifestaciones artísticas durante la Edad Media.</p> <p>Desde su creación ha venido potenciando la celebración de un congreso bianual con carácter internacional como lugar de intercambio científico entre aquellos miembros de la comunidad investigadora interesados en esta temática desde una óptica multidisciplinar. Las anteriores ediciones –Colonia, Barcelona, Amiens, Angers, Sheffield, Rouan, Basel, Paris, Nijmegen y Gdansk– han brindado un espacio para profundizar en el estudio de las sillerías de coro desde distintos puntos de vista.</p> <p>Esta edición, con el título «Las sillerías de coro en el espacio arquitectónico y la arquitectura en las sillerías de coro», pretende poner de relieve la importancia que tuvieron las sillerías de coro en la concepción espacial de la catedral y como sus escultores y entalladores ensayaron en las mismas motivos, modelos y soluciones de carácter formal, estilístico y constructivo que, después, se reflejaron en las construcciones arquitectónicas.</p> <p>El congreso celebrado como actividad conjunta de las Universidades de Cantabria, Oviedo y León, tiene su sede en la ciudad de León. La duración total será de cuatro días –de jueves a domingo–, de los cuales el jueves y el viernes por la mañana están dedicados a sesiones teóricas (presentación de ponencias y comunicaciones); mientras que el viernes por la tarde, el sábado y domingo se han programado sesiones prácticas mediante la visita de diferentes sillerías de coro tanto en la propia ciudad de León –Catedral y San Marcos– como en otras ubicaciones: catedrales de Astorga, Zamora y Oviedo.</p>	<p>COORDINACIÓN Fernando Villaseñor Sebastián (Universidad de Cantabria)</p> <p>COMITÉ ORGANIZADOR Emma Luisa Cahill Marrón (Universidad de Cantabria) Welleda Muller (Université Paris-Sorbonne) Esperanza de los Reyes Aguilar (Universidad de León) M^a Dolores Teijeira Pablos (Universidad de León)</p> <p>COMITÉ CIENTÍFICO Begoña Alonso Ruiz (Universidad de Cantabria) Frédéric Billiet (Université Paris-Sorbonne) Pilar García Cuetos (Universidad de Oviedo) M^a Victoria Herráez Ortega (Universidad de León) Julio J. Polo Sánchez (Universidad de Cantabria) Wilfredo Rincón García (CSIC) Raquel Saenz Pascual (Universidad de Oviedo)</p> <p>ORGANIZA</p> <p>COLABORA</p>	<p>Misericordia International Conference León, 29 Mayo – 1 junio 2014</p> <p>«CHOIR STALLS IN ARCHITECTURE AND ARCHITECTURE IN CHOIR STALLS»</p> <p>«LES STALLES DANS L'ARCHITECTURE ET L'ARCHITECTURE DANS LES STALLES»</p> <p>«LAS SILLERÍAS DE CORO EN EL ESPACIO ARQUITECTÓNICO Y LA ARQUITECTURA EN LAS SILLERÍAS DE CORO»</p> <p>Sala Gordón Ordás. Edificio Albéitar. ULE http://misericordialeon2014.weebly.com</p>
--	---	--

Figura 63 - Informações da Conferência Internacional 2014 (Fonte: *tardogotico.net*)

I Seminario

Figura 64 - I Seminario “Los Diseños de arquitectura” (Fuente: *tardogotico.net*)

II Seminario

Figura 65 - II Seminario “Los Diseños de arquitectura” (Fuente: *tardogotico.net*)

Cartaz Congresso Internacional



Figura 66 - Cartaz Congresso Internacional 2018 (Fonte: *tardogotico.net*)

Desdobrável

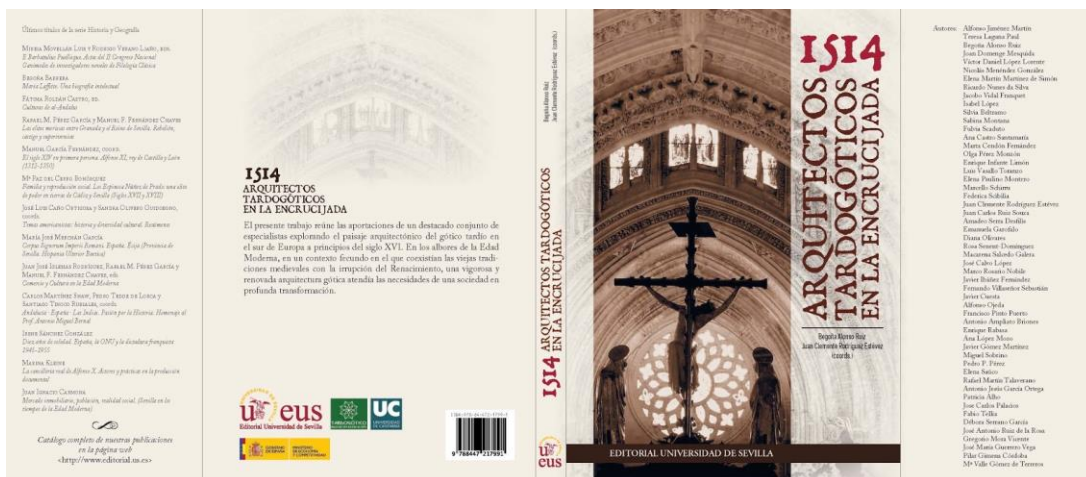


Figura 67 - Desdobrável com informações e nomes de oradores (Fonte: *tardogotico.net*)

Fazendo uma análise aos cartazes, desdobráveis e programas produzidos pela rede de investigação para servirem como suporte de promoção para os seus eventos, chegamos à conclusão de que na sua maioria os cartazes possuem informação em demasia, saturando a leitura dos documentos; a escolha de imagens e cores de fundo na maioria das vezes também não favorece a leitura (sendo mesmo, em alguns casos, quase impossível decifrar as informações que estão presentes) e opta-se sempre por se utilizar uma tipografia serifada na grande maioria dos documentos.

Outro fator a ter em conta é que os cartazes não possuem semelhanças entre eles, que torna difícil identificar que são relativos à rede de investigação.

CAPÍTULO V - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

5.1 Análise da fundamentação teórica

O estudo da fundamentação teórica sobre as áreas: Comunicação Científica; Design de Comunicação; Design Gráfico; Comunicação Multimédia; Identidade Visual e todas as suas vertentes (logótipo, símbolo, *slogan*, marca, tipografia e cor) e Identidade Gráfica (Manual de identidade gráfica e o Estacionário) revelou-se muito útil e irá ajudar a pôr em prática todo o projeto.

Começando por analisar a comunicação científica e o seu desenvolvimento, percebemos que este tipo de comunicação é muito mais geral do que aquilo que pensávamos de início: é um tipo de comunicação que nos chega facilmente e por todas as plataformas, apesar de o mais comum ser através dos *media*. Assim, a informação por vezes não nos chega da maneira mais correta, sendo a notícia por vezes exagerada ou manipulada. Isto acontece devido ao objetivo de vender notícias e não de informar corretamente com os pormenores mais aborrecidos, que acabam por não ser considerados importantes.

Em seguida, analisámos o design de comunicação e, dentro deste, duas grandes áreas de importância para o nosso projeto: o Design Gráfico e a Comunicação Multimédia. Rapidamente nos apercebemos que estas áreas têm uma forte ligação entre si e facilmente se influenciam mutuamente; um bom design gráfico de uma informação, por exemplo, vai resultar num excelente suporte multimédia, que vai fazer que consigamos uma comunicação mais eficaz e positiva com o público. Outro ponto importante foi percebermos quais as melhores plataformas multimédia a que temos acesso no nosso dia a dia e onde será mais importante investirmos os nossos esforços.

No caso da análise da identidade visual, podemos chegar à conclusão que para fazermos uma identidade visual bem sucedida e que passe a mensagem correta, teríamos de observar e analisar muitos outros pontos para além do logótipo; daí surge uma análise a todos os pontos que constituem uma identidade visual, como o símbolo (se necessário), um slogan eficaz, o que é a marca e que efeito uma marca bem sucedida pode ter no sucesso de todo o trabalho, a tipografia coerente com a mensagem que queremos passar e por fim a cor, que também irá passar uma mensagem de forma inconsciente.

Por fim, fazia sentido fazer a análise daquilo que é a Identidade gráfica (ou *branding*) e chegámos à conclusão que seria indispensável criar um manual de normas gráficas, pela importância que tem para a forma como a marca irá ser promovida no futuro. Neste ponto, percebemos também a importância do estacionário e as vantagens de que ter um nos traz para a representatividade da marca no futuro.

5.2 Análise dos casos de estudo

A partir do estudo de casos previamente realizados e investigados, podemos concluir que já é possível retirar algumas informações que vão servir para a construção e desenvolvimento do projeto. Neste caso específico, é interessante explorar vários aspetos, entre eles, o código tipográfico, o código cromático e o símbolo. Todos os casos de estudo apresentam símbolo, e para este caso específico faz sentido a criação de um símbolo para que se consiga compreender mais facilmente a marca e a mensagem que esta quer transmitir. Também é possível observar que utilizam símbolos que foram construídos com a ajuda de formas geométricas, com elementos geométricos básicos, que tornam o símbolo simples e de fácil identificação e compreensão.

Para além das redes de investigação/projetos anteriormente referidos, o *Ordo Christi* é um projeto que tem o objetivo estudar, comunicar e promover o património associado às comendas da Ordem de Cristo, e apresenta um símbolo que mais se identifica com este projeto, devido à sua simplicidade e ao facto de se identificar a cruz dos templários.

Deste modo, vai ser desenvolvido um logótipo que represente o nosso tema (*Tardogótico – Red de Investigación*), que permita de uma maneira rápida e eficaz identificar o tipo de investigação que a rede desenvolve.

Para o código tipográfico, após a análise dos casos de estudo, é possível observar que em algumas redes de investigação é utilizada uma tipografia não serifada e noutras é utilizada uma tipografia serifada. Para o desenvolvimento deste projeto a melhor opção a adotar é a utilização de uma tipografia sem serifa, porque, como é uma tipografia mais geométrica, vai de encontro ao que se quer desenvolver e torna-o mais moderno. Quanto ao código cromático, todas as redes de investigação possuem uma paleta cromática própria, embora algumas apresentem tons de cor semelhantes, todas elas são únicas.

5.3 Análise do Objeto de estudo

Inicialmente, para realizar a pesquisa acerca da rede de investigação *Tardogótico*, surgiram-nos dificuldades na recolha das informações necessárias sobre a mesma. Deste modo, tivemos de reunir com o nosso orientador do projeto, o Professor Ricardo Silva (professor da Escola Superior de Artes Aplicadas e membro da rede investigação “*Tardogótico*”) para termos mais informação a nosso favor de modo a podermos prosseguir com a pesquisa.

Como a falta de presença online, devido à falta de atualização, o nosso trabalho como designers terá de ser intensivo e de acordo com as metodologias acima citadas. Tendo, então, a liberdade de criar um logótipo, um novo website e atualização das redes sociais.

O *Tardogótico – Red de Investigación* é uma rede de investigação dedicado a curiosos que se interessam pela arte gótica tardia, mas que estejam mais identificados com a arquitetura.

5.4 Análise SWOT

Foi desenvolvida uma análise *SWOT* que permite, de uma forma geral, perceber as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dos casos de estudo. Esta análise é uma ferramenta fundamental, que serve para elaborar um plano a aplicar a longo e a curto prazo, e que ajuda a uma melhor compreensão daquilo que se pretende desenvolver no projeto. Neste caso em específico, esta análise vai servir para compreender as melhores características a aplicar e a evitar neste projeto.

Ambiente Interno

Fatores Positivos

- Todas as as redes de investigação possuem uma linguagem gráfica;
- Utilização de tipografia não serifada e serifada;
- Utilização de símbolo, logótipo, descritivo;
- Presença Digital;
- Simplicidade na paleta cromática.

Fatores Negativos

- Em alguns casos, o símbolo é pouco perceptível ou incompreensível;
- Conjugação símbolo e logótipo pode ser melhorada;
- Pouca presença em comunicação analógica;
- Algumas paletas cromáticas semelhantes..

Ambiente Externo

Fatores Positivos

- Workshops, palestras, seminários, eventos da área;
- Presença online mais vincada.

Fatores Negativos

- Redes de Investigação concorrentes com objetivos/ investigações semelhantes;
- Paletas cromática semelhante;
- Meios a utilizar já não estarem atualizados para o público-alvo.

Tabela 4 - Análise SWOT (Fonte: Autores)

CAPÍTULO VI - INVESTIGAÇÃO ATIVA / DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1 Definição da estratégia de comunicação

Com o objetivo de começar a planificar a estratégia de comunicação a implementar no projeto vai ser necessário identificar o público-alvo e fazer uma análise completa e um estudo ao nível da marca gráfica e como a marca quer ser representada e que valores pretende passar, em seguida iremos identificar todos os suportes de comunicação que terão de ser implementadas no projeto e por fim analisar de que modo a marca se pretende promover e que personalidade ela quer projetar para o seu público. Este último elemento é especialmente importante pois vai definir o modo como a marca é percebida pelo público.

Devido à diversidade do nosso público-alvo será necessário encontrar solução tanto físicas como digitais. Depois de identificado e definido o nosso público-alvo será altura de desenvolver a marca gráfica com o objetivo de a modernizar. Quando tivermos concluído o desenvolvimento final da marca gráfica e concluído o manual gráfico, poderemos então trabalhar no estacionário e produzir todos os elementos necessários tendo em conta o nosso público.

Por fim a última fase será promover-nos nas redes sociais através de conteúdos que teremos de criar e pensar, deste modo poderemos direcionar uma maior quantidade de audiência para o nosso website que terá de ser desenvolvido antes das redes sociais em si.

O último passo e já com todos os acessos ao público criados será fazer toda a identidade visual e recursos necessário para o evento.

6.2 Público-alvo

O público-alvo que a nossa rede de investigação tem em mente são jovens estudantes dos 20 até aos 25 anos pois é uma idade onde os jovens procuram novos desafios, professores dos 30 aos 45 anos que se dedicam à história de arte e investigadores dos 45 até aos 65 que façam ou que queiram fazer parte de uma rede ou de um projeto de investigação que estejam ligadas ao estudo de arte, património, arquitetura e história de arte e que tenham interesse pela arte gótica tardia entre os séculos XIV a XV. Em seguida iremos apresentar quatro personas diferentes que identificam especificamente o nosso público-alvo.

6.2.1 Personas

Miguel Silva



Personalidade

O seu maior medo é de não poder acompanhar os seus antigos colegas que seguiram um caminho de investigadores de diferentes áreas da história de artes. Ele sonha em ser um investigador para poder ensinar de maneira diferente aos seus alunos que estejam interessados quer seja na pintura, escultura, arquitetura, etc. A sua maior frustração é não ter tempo para tirar formação de investigador devido a carga horária das aulas que tem de dar. Gosta de documentários, visitar museus, ouvir podcast sobre a arte gótica tardia e de sair com os amigos.

Idade: 36 anos
Educação: Doutorado em História de Arte
Ocupação: Professor do Ensino Superior
Estado Civil: Solteiro

Figura 68 - Persona “Miguel Silva” (Fonte: Autores)

Maria Ferreira



Personalidade

O seu maior medo é não poder investigar novas coisas para além da arte renascentista. Ela sonha em explorar o mundo para poder investigar todo o tipo de arte que existe e para aumentar mais o seu conhecimento histórico. A sua maior frustração é não ter tempo para ver o crescimento dos seus filhos e de não poder viajar. Gosta de estar com a Família, ler livros, ver websites de história.

Idade: 52 anos
Educação: Doutorada na História Renascentista
Ocupação: Investigadora
Estado Civil: Casada

Figura 69 - Persona “Maria Ferreira” (Fonte: Autores)

Luísa Carreira



Personalidade

O seu maior medo é não realizar o sonho de ter a sua própria casa para criar a sua família. Ela sonha em tornar nos seus filhos e nela mesma apaixonados pela história de arte, tal como era o pai dela antes de falecer, e alargar o seu conhecimento histórico. A sua maior frustração é não ter tempo para estar com a família dela, estar muito tempo no escritório a arquivar processos, aproveitar aulas online de história. Gosta de culinária, música, ler livros e de viajar.

Idade: 28 anos
Educação: Doutorada em Direito
Ocupação: Advogada
Estado Civil: Casada

Figura 70 - Persona “Luísa Carreira” (Fonte: Autores)

Ricardo Marques



Personalidade

O seu maior medo é de ficar para trás do seu conhecimento e acabar por perder o seu foco. Ele sonha em ser um investigador na área da arquitetura e alargar o seu conhecimento histórico. A sua maior frustração é não ter tempo para estudar e de encontrar a área específica que deseja investigar. Gosta de desporto, música e de sair com os amigos.

Idade: 25 anos
Educação: Mestrado de História de Arte
Ocupação: Estudante
Estado Civil: Solteiro

Figura 71 - Persona “Ricardo Marques” (Fonte: Autores)

6.3 Objetivos e Metas

Tendo em conta os objetivos do nosso projeto, organizámos o nosso trabalho da seguinte forma: o primeiro elemento a desenvolver será a criação da marca gráfica, deste modo poderemos cumprir a primeira fase do trabalho prático, ou seja, conseguir com que o nosso cliente tenha uma marca gráfica mais moderna e chamativa com o objetivo de se destacar e chamar a atenção do público-alvo.

De seguida iremos desenvolver um manual de normas para que a nossa marca gráfica seja respeitada e utilizada da maneira a que foi destinada, sem nenhum tipo de alteração prevista por nós

O próximo passo será criar o estacionário em conjunto com todos os elementos necessários para realizar testes de *merchandising*.

Num momento posterior e já com todos os elementos base criados podemos começar a desenvolver a estrutura do nosso website (layouts) que permita uma fácil navegação na procura de informação, tendo em mente todas as reuniões com o cliente, depois de aprovados os layouts iremos desenvolver o *website* e criar as redes sociais.

Por fim iremos criar uma identidade visual e todos os elementos (enumerados no próximo ponto) necessários para realizar o evento.

6.3.1 Aplicações da Marca Gráfica

- Postais
- Canetas
- Pens
- T-shirts (torná-las divertidas brincando com as formas relacionadas com o Tardogótico “Confronto entre renascimento e Tardogótico”)
- Banners
- Marcadores
- Magnéticos
- Identificadores de mesa
- Roll-ups
- Certificados (organização, participantes e comissão científica)
- Credenciais
- Cartazes
- Papel de carta
- Envelope
- Cartão de visita
- Programas (digitais e impressos)

6.3.2 Organograma da Estratégia de Comunicação

Com o objetivo de nos ajudar e organizar decidimos criar um organograma onde estabelecemos o caminho a seguir, deste modo poderemos ser mais eficientes e objetivos no nosso trabalho. Começaremos por criar a marca gráfica da marca e em seguida realizaremos o manual de normas, tendo esta fase realizada será muito mais fácil fazer as aplicações necessárias e o Estacionário. A próxima fase do projeto passará ser a criação do *Website* e redes sociais. Por fim iremos criar a nossa identidade visual final para o evento e fazer todas as aplicações necessárias.

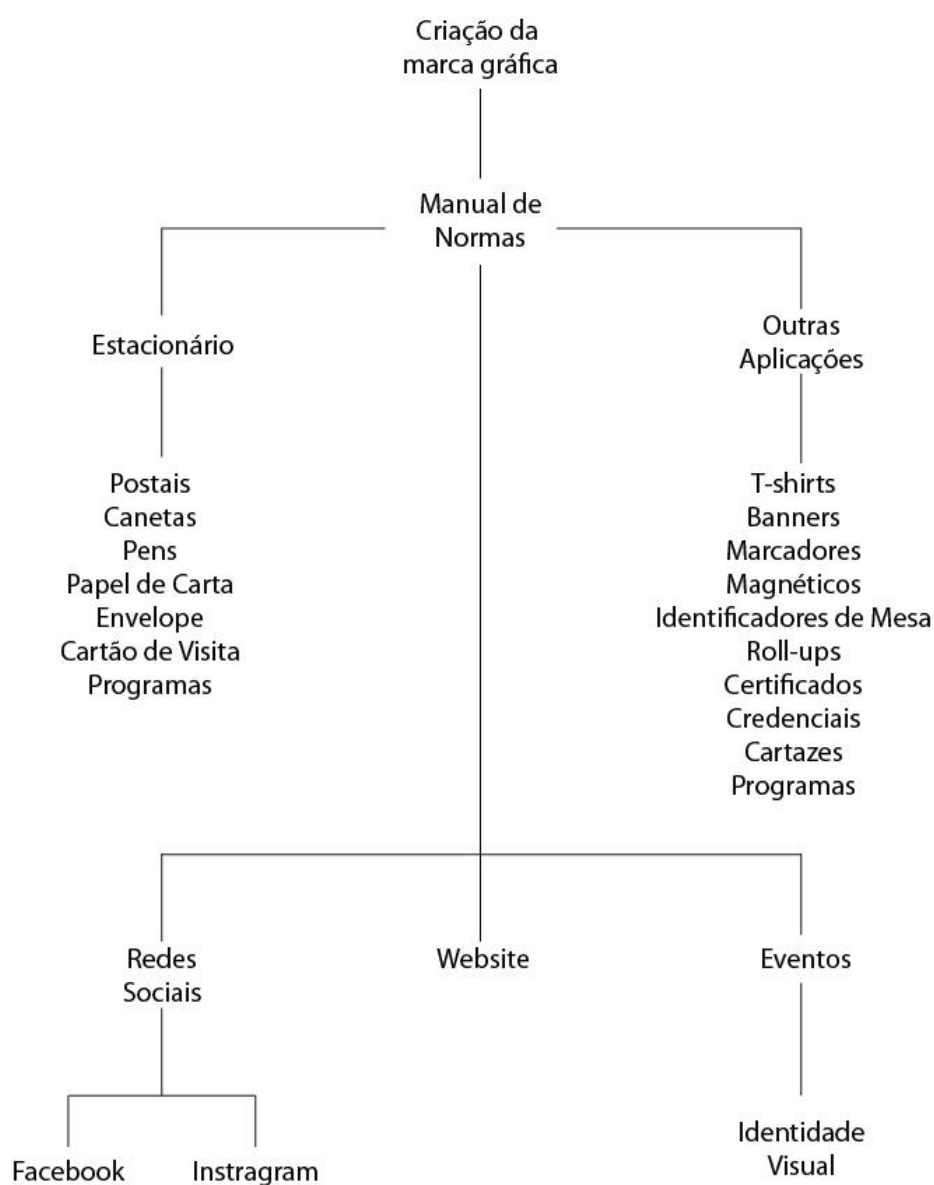


Tabela 5 - Organograma Estratégia de Comunicação (Fonte: Autores)

6.4 Mix de Comunicação

Para desenvolvermos a comunicação do nosso cliente, recorreremos a ferramenta “*Mix de Comunicação*”, no qual selecionámos quatro tipos de comunicação que se adaptam à rede de investigação, sendo eles: a **publicidade** que serve para chamar a atenção do público-alvo utilizando meios de componentes visuais, impressos ou até mesmo digitais, por outras palavras, iremos utilizar as redes sociais nomeadamente o *Facebook* e o *Instagram* e revistas que estejam relacionadas com redes de investigação para promovermos a rede.

Outro tipo de comunicação que iremos utilizar e realizar será o **Merchandising**, que irá servir para atrair mais curiosos pela história de arte, onde teremos postais, pens, canetas, t-shirts, entre outros que achemos pertinentes no futuro, o *Merchandising* será posteriormente vendido nos eventos físicos e utilizando o próximo meio de comunicação que iremos apresentar, o *Marketing Digital*.

Para a aplicação do *Merchandising* iremos utilizar o meio de comunicação de **Marketing Digital**, pois iremos usar as redes sociais e o próprio website para que as pessoas possam comprar produtos online, sendo mais fácil e eficaz atualmente.

Por fim e não menos importante iremos utilizar todo este tipo de comunicação nos futuros **eventos e congressos** que a rede irá organizar, pois assim haverá uma maior interatividade com o público-alvo, para que possam trazer mais pessoas a conhecer a rede e o trabalho que é realizado.

6.5 Estudo para criação de marca gráfica

Com o objetivo de começar a desenvolver a marca gráfica demos início a um estudo sobre diversos fatores que nos poderiam ajudar a analisar o que foi feito por concorrentes de modo que consigamos perceber o que fazer e não fazer quando for altura de criar a marca gráfica da rede. Em seguida apresentamos os resultados da pesquisa:

6.5.1 Palavras Conceito

A primeira etapa da nossa pesquisa foi escolher palavras que englobem os valores e a essência da rede. O principal objetivo era escolher poucas palavras, mas que em contrapartida fossem objetivas.

História da Arte Projeto
Investigação
Arquitetura Rede

Figura 72 - Palavras Conceito (Fonte: Autores)

6.5.2 Tabela de Comparação / Análise de Concorrentes

Para realizar esta fase do trabalho fizemos uma tabela de comparação dos logótipos das instituições e projetos concorrentes, analisámos o logótipo, símbolo, slogan, o tipo de tipografia, composição e as cores usadas.

MARCA	LOGOTIPO	SÍMBOLO	SLOGAN	TIPOGRAFIA	COMPOSIÇÃO	COR
	ORDO CHRISTI		X	Serifada		
	hospitalis		X	Não Serifada		
	X		X	Não Serifada		
	CHAM CENTRO DE HUMANIDADES		X	Serifada		
	ARTIS	X	X	Não Serifada		
	RIIHMA		X	Não Serifada		
	CITCEM		X	Serifada		

Tabela 6 - Tabela Comparação Concorrentes (Fonte: Autores)

6.5.3 Quadro Semiótico

Em seguida desenvolvemos um quadro semiótico onde tentámos entender como se posicionavam as marcas concorrentes analisadas anteriormente, depois de entender a posição que cada uma delas transmitia através do seu logótipo (que é a cara da marca), discutimos e decidimos o posicionamento da nossa marca em relação aos concorrentes.

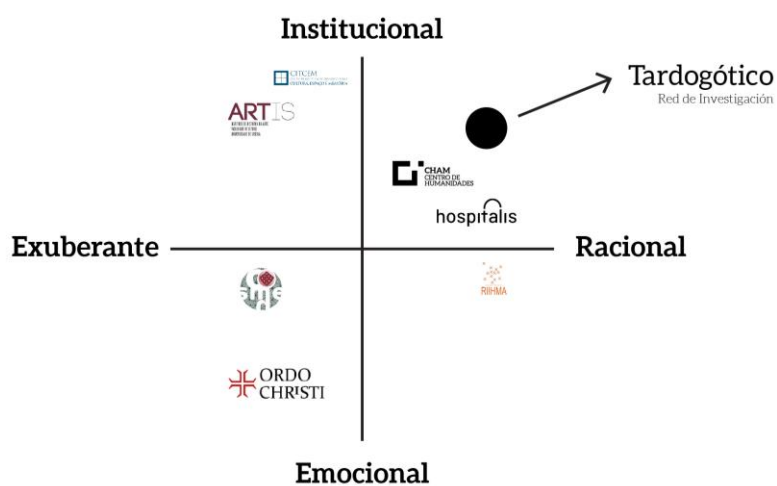


Figura 73 - Quadro Semiótico (Fonte: Autores)

6.5.5 Brand Personality

O termo “Brand Personality” refere-se a atribuir características humanas a uma marca, deste modo oferecendo um perfil específico que se relaciona facilmente com o seu público-alvo.

Torna-se assim uma ferramenta poderosíssima, vai ajudar a marca ou a organização a influenciar a maneira com é vista e percebida pelo público.

Analisando a seguinte imagem criada por nós podemos chegar à seguinte conclusão colocando a seguinte pergunta, e sea nossa rede fosse...?

Uma pessoa? Seriam doutorados, investigadores e profissionais qualificados, não seria uma só pessoa, seria um grupo com várias pessoas que se dedicariam à investigação da arte gótica tardia.

Uma rede? Seria um meio de ligação entre vários meios, que tenham equilíbrio e sentido para ser uma rede forte, sustentável e chamativa para novos integrantes para tornar uma rede mais forte.

Um livro? Seria uma revista científica que esteja relacionada com a área de investigação de forma inovadora e chamativa, com ligação direta à arte gótica tardia.

Um edifício? Seria um edifício de arquitetura tardogótica, sustentável, mas inovador ao ponto que captasse a atenção a quem o visita.

Um animal? Seria uma formiga, pois pertence a uma rede de trabalho diário e de confiança com outras formigas, existindo equilíbrio entre elas e o espaço onde se encontram.

Um transporte? Seria um Rolls-Royce, devido ao seu estatuto clássico, mas mantendo-se sempre moderno, mas que apesar de tudo não se destina ao uso de qualquer pessoa.



Figura 75 - Brand Personality (Fonte: Autores)

6.6 Desenvolvimento de Esboços da Marca Gráfica

Concluído todo o trabalho começámos por elaborar os primeiros esboços da marca gráfica com alguns elementos que achámos que faziam sentido explorar, a ideia inicial era dar uma ideia de “rede” e também remeter à arquitetura “*Tardogótica*”.

Em seguida apresentamos alguns esboços realizados manualmente e em seguida digitalmente:

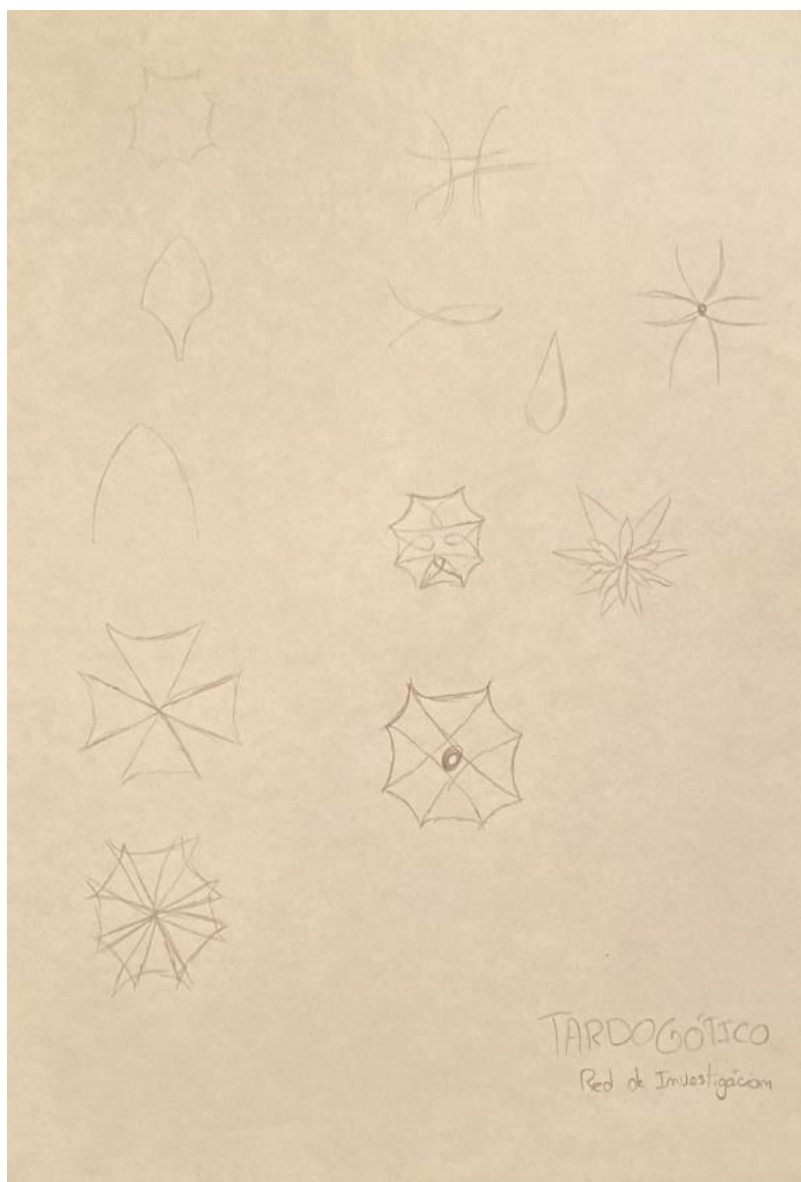


Figura 76 - Esboços Papel (Fonte: Autores)

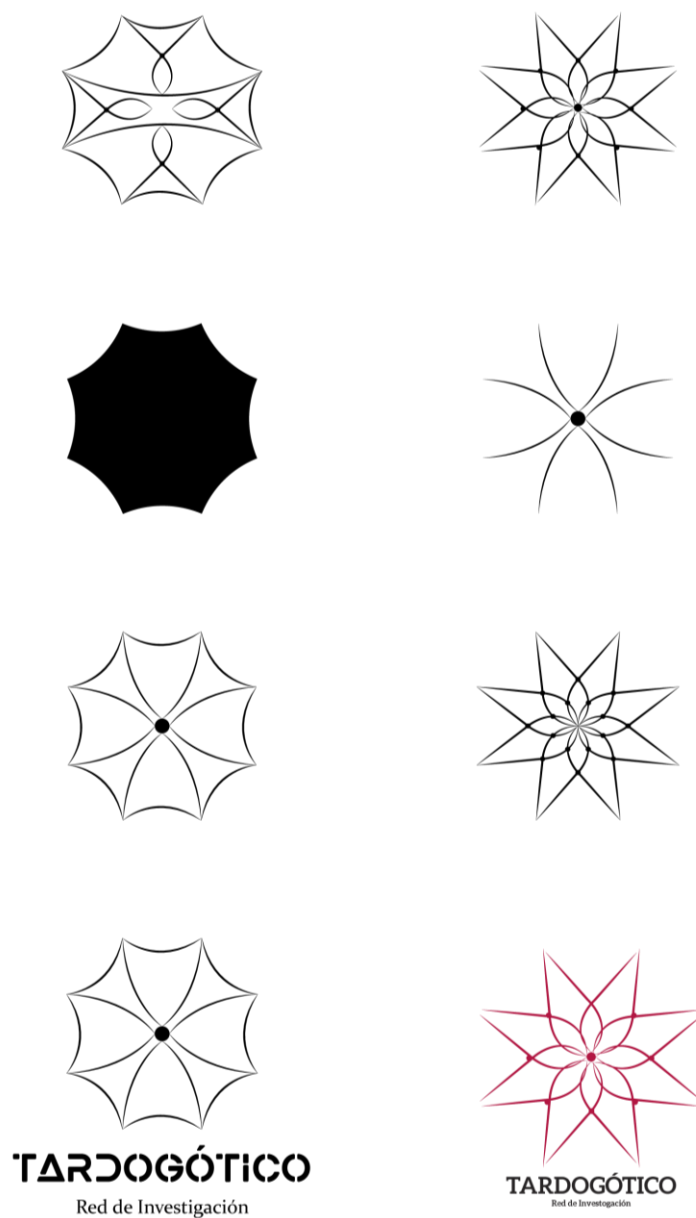
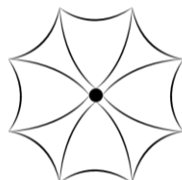


Figura 77 - Esboços digitais 1 (Fonte: Autores)

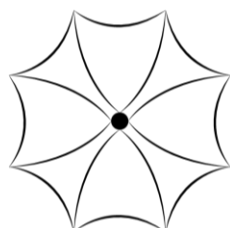
TARDOGÓTICO

RED DE INVESTIGACIÓN



TARDOGÓTICO

RED DE INVESTIGACIÓN



TARDOGÓTICO
RED DE INVESTIGACIÓN

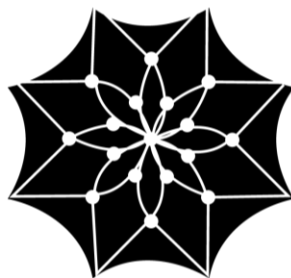


Figura 78 - Esboços digitais 2 (Fonte: Autores)

Para a escolha da tipografia fizemos testes de tipografia serifada que fossem consideradas modernas, sendo que o objetivo era modernizar a marca do nosso projeto e ser simples e chamativa ao mesmo tempo. Ao longo da imagem podemos observar a evolução dos testes desenvolvidos. De tipografia não serifada que quebrava de certo modo o tema do nosso projeto, até à utilização da tipografia serifada. Posto isto, decidimos utilizar a tipografia “Aleo”, pois é de fácil leitura, é moderna e não quebra o tema histórico que envolve este projeto.



Figura 79 - Testes de Tipografia (Fonte: Autores)



Figura 80 - Rascunho e experimentação de versões de símbolo + tipografia (Fonte: Autores)

6.7 Marca Gráfica Final

Depois de muitos esboços e testes para ver o que funcionava e não resultava tão bem finalmente chegámos a um resultado final satisfatório, fazendo uso de um símbolo com vários elementos que nos remetem à rede e simultaneamente à arquitetura *tardogótica*, o símbolo é um octógono de base com uma inserção de linhas que se entrelaçam entre si criando formas, o elemento final do símbolo são círculos que nos ajudam a criar a “rede” dentro do símbolo que nos ajudam a remete a esta cúpula tão característica da arquitetura gótica tardia. A marca gráfica contém as seguintes variações: Símbolo + Logotipo horizontal, Símbolo + Logotipo vertical e apenas símbolo. A tipografia é serifada, têm o nome de “Aleo”.

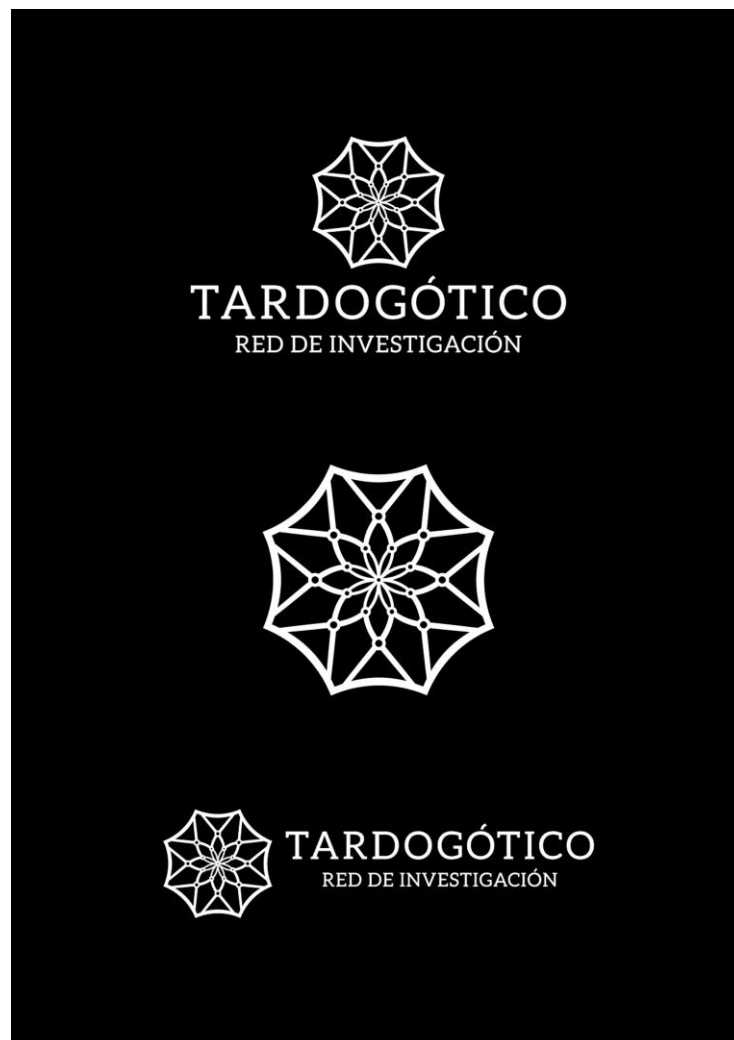
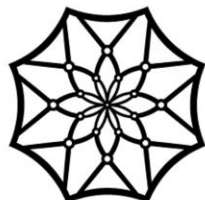
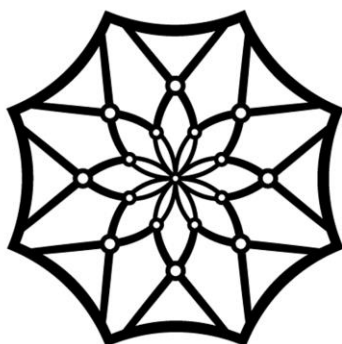


Figura 81 - Marca Gráfica Final - Positivo (Fonte: Autores)



TARDOGÓTICO
RED DE INVESTIGACIÓN



TARDOGÓTICO
RED DE INVESTIGACIÓN

Figura 82 - Marca Gráfica Final - Negativo (Fonte: Autores)

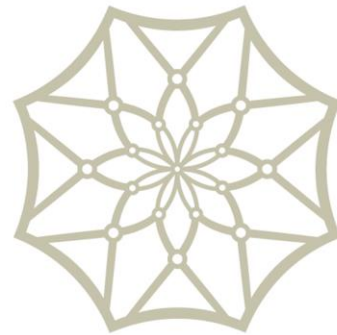


Figura 83 - Marca Gráfica Final - Amarelo (Fonte: *Autores*)



Figura 84 - Marca Gráfica Final - Branco com amarelo de fundo (Fonte: Autores)



Figura 85 - Marca Gráfica Final - Preto com amarelo de fundo (Fonte: Autores)

6.8 Desenvolvimento *Brand Book*

Com a marca gráfica final finalizada podemos agora prosseguir para a próxima fase do nosso trabalho, desenvolver o *Brand Book* criando deste modo um manual para que a nossa marca seja sempre respeitada e usada corretamente tal e qual como foi concebida para se comunicar. Em seguida apresentamos os mockups do *Brand Book*.

O documento completo pode ser encontrado no anexo 1.



Figura 86 - Brandbook Mockup 1 (Fonte: Autores)



Figura 87 - Brandbook Mockup 2 (Fonte: Autores)



Figura 88 - Brandbook Mockup 3 (Fonte: Autores)



Figura 89 - Brandbook Mockup 4 (Fonte: Autores)



Figura 90 - *Brandbook Mockup 5* (Fonte: *Autores*)

6.9 Estacionário

Depois de termos o nosso *Brandbook* desenvolvido passámos ao próximo passo que foi aplicar a marca gráfica. Começámos pelo estacionário, que inclui, o envelope, papel de carta, caneta e lápis.

Para consultar de forma mais detalhada consultar anexo 2.



Figura 91 - Estacionário (Fonte: Autores)

6.10 Aplicações de marca

Em seguida todas aplicações que achamos pertinentes para a rede se comunicar e promover:



Figura 92 - Camisola Preta e Branca (Fonte: Autores)

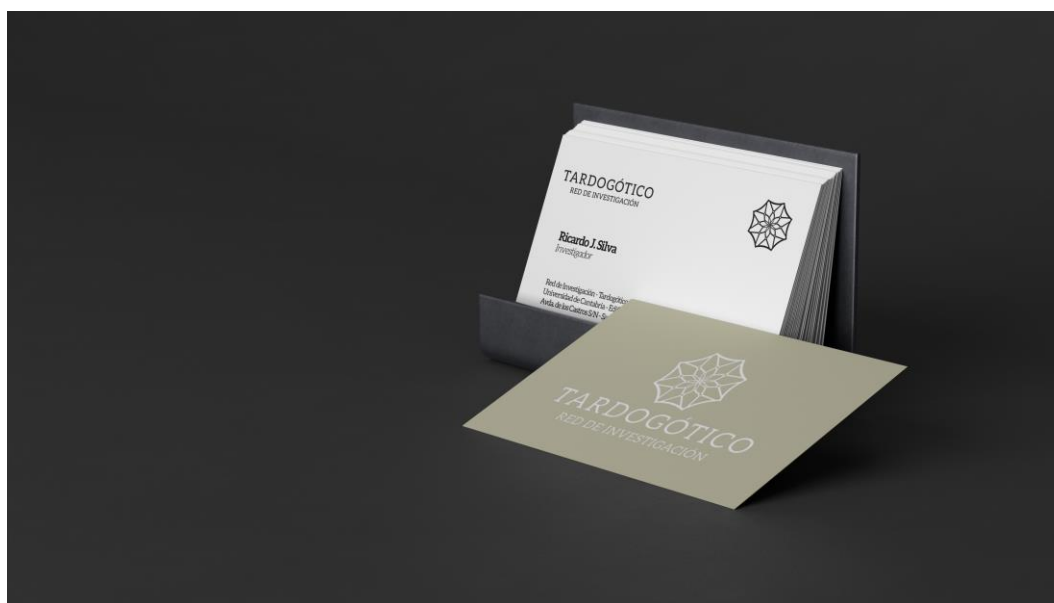


Figura 93 - Cartão de Visita (Fonte: Autores)



Figura 94 - Pins (Fonte: Autores)



Figura 95 - Pen-Drive (Fonte: Autores)



Figura 96 - Postal (Fonte: Autores)



Figura 97 - Canecas (Fonte: Autores)



Figura 98 - Caneta (Fonte: Autores)



Figura 99 - Capa para guardar ficheiros (Fonte: Autores)



Figura 100 - Fita (Fonte: Autores)



Figura 101 - Papel de carta (Fonte: Autores)

6.11 Website

Estando os puntos anteriores finalizados e a nossa marca finalizada e definida demos início à realização do website, como editor de código escolhemos o programa *Adobe Dreamweaver*.

Depois de reunir com o cliente e entender o que teria de ser feito começámos por desenvolver alguns *wireframes* (Os *wireframes* desenvolvidos são referentes à página inicial, investigadores e notícias (estas páginas serviram de base também para as outras páginas de modo a manter a coerência do site)) que nos permitissem entender qual a estrutura que o site teria e como a hierarquia da informação teria de funcionar:

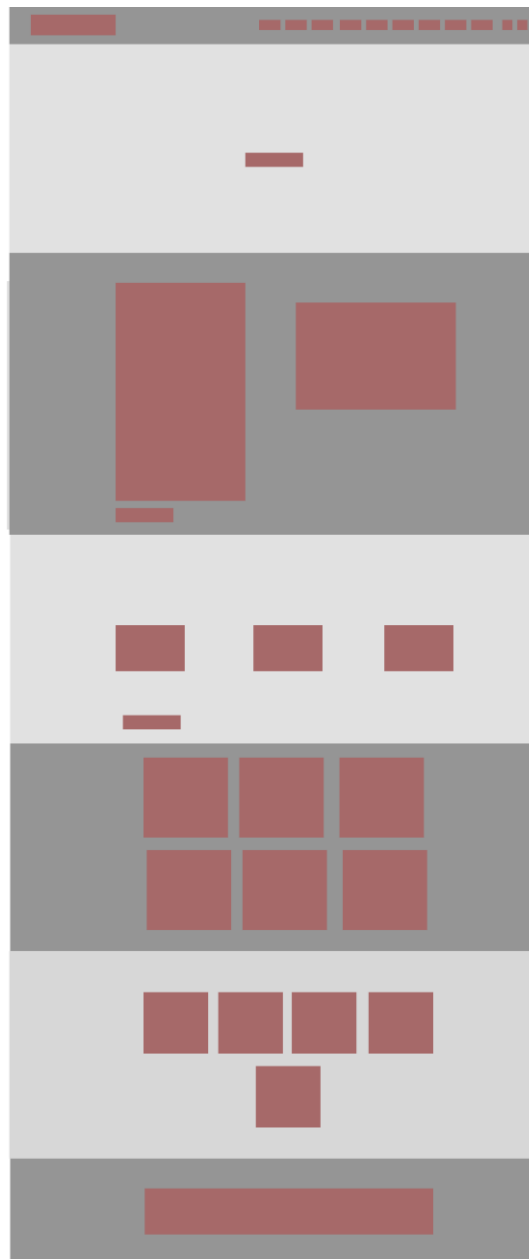


Figura 102 - Wireframe Página Inicial (Fonte: Autores)

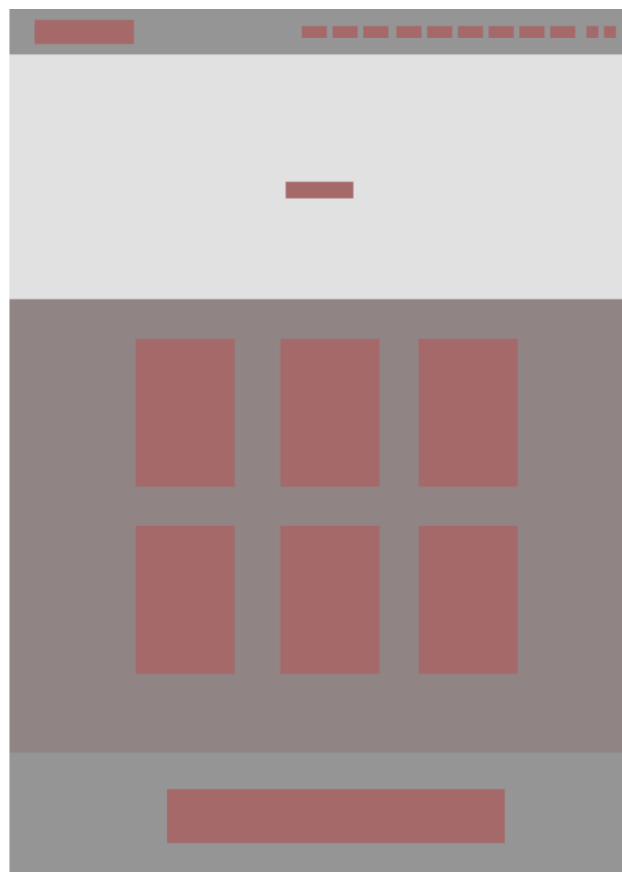


Figura 103 - Wireframe Página Noticias (Fonte: *Autores*)

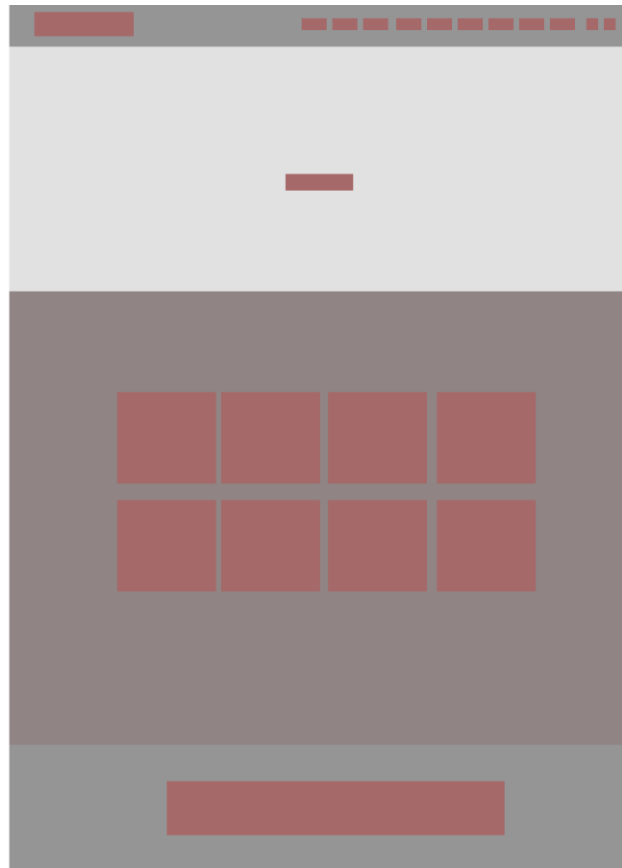


Figura 104 - Wireframe Página Investigadores (Fonte: *Autores*)

Todas as páginas na íntegra podem ser encontradas no anexo 3.

Barra de Navegação

Depois de fazer todos os ajustes necessários na *wireframes* percebemos que o site seria muito mais trabalhoso do que aquilo inicialmente esperado, por essa razão e devido ao tempo de entrega do projeto ter sido adiantado uma semana decidimos usar um *template* base de código gratuito que se adequasse ao nosso projeto, deste modo poupámos muito tempo que seria gasto a escrever código, tempo esse que não nos iria permitir finalizar o projeto a tempo. Vale ressaltar que apesar de usar uma *template* muito estilos tiveram de ser adaptados ao nosso projeto e que mesmo assim muito código ainda foi escrito por nós.

Passando agora ao nosso website o primeiro passo foi criar a *navbar*, a nossa barra de navegação, sempre que estamos no topo da página ela é transparente, no entanto quando damos *scroll*, e devido ao facto de ser importante que a barra esteja sempre presente enquanto o utilizador navega no site, a barra fica com um background para que seja sempre bem visível, na barra podemos encontrar o logótipo versão horizontal da marca (que em todas páginas serve como um link direto à página inicial) e links para as seguintes páginas: Inicio, *Red Temática*, *El grupo*, *Proyectos*, Investigadores, Atividades, Noticias, Bibliografia (sendo este um *dropdown* menu com quatro submenus), *Contact Us*, Página de *Facebook* e Página de *Instagram*. Em seguida mostramos a barra de navegação apresentada das maneiras explicadas acima.

Outra funcionalidade do site e consequentemente da barra é o facto de ser “*responsive*”, neste caso quando site é aberto em telemóvel ou o navegador é mais pequeno o site adapta-se a isso, e a barra também se altera aparecendo as três barras que ao carregando abrem o menu.



Figura 105 - Navbar - Fundo Transparente (Fonte: Autores)



Figura 106 - Navbar - Com fundo (Fonte: Autores)



Figura 107 - Navbar - Explicação (Fonte: Autores)



Figura 108 - Navbar - Navegador mais pequeno (Fonte: Autores)

Página Inicial

Na página inicial podemos encontrar um botão que irá fazer a página deslizar para uma parte que fala sobre a rede e como ele funciona, tendo esta parte por sua vez outro botão onde irá para outra página com a informação mais completa.



Figura 109 - Parte inicial com botão (Fonte: Autores)



Figura 110 - Sobre nós com botão (Fonte: Autores)

Em seguida iremos encontrar uma zona que contém os objetivos da rede de forma resumida, que à semelhança da zona anterior têm um botão que nos irá redirecionar para uma página com os objetivos mais completos e pormenorizados.



Figura 111 - Objetivos com botão (Fonte: Autores)

Na próxima zona estarão uma série de *lightbox*s com projetos realizados por membros da rede, abrindo a dita *lightbox* é apresentado um breve resumo do projeto e um botão para vermos a informação completa noutra página.

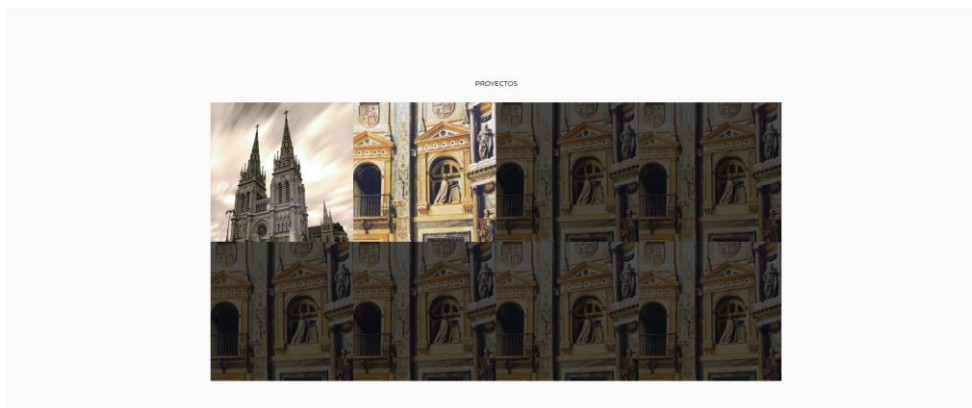


Figura 112 - Zona Proyectos (Fonte: Autores)

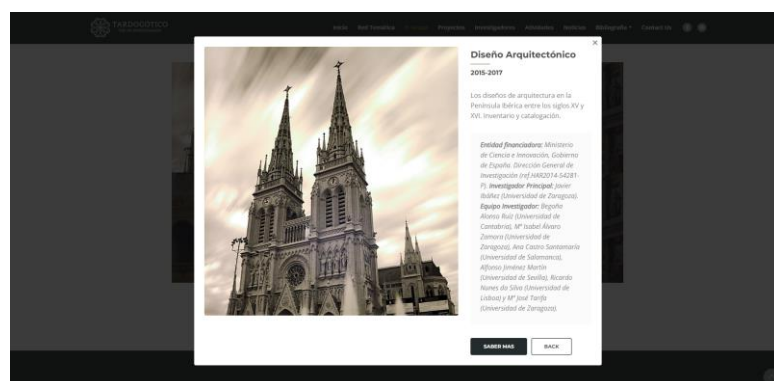


Figura 113 - Zona Proyectos (Lightboxes) (Fonte: Autores)

Em seguida vai ser apresentado ao utilizador um newsletter que dá a opção da pessoa se inscrever e deste modo receber no mail informações que a rede ache por bem partilhar (eventos, projetos, entre outros).

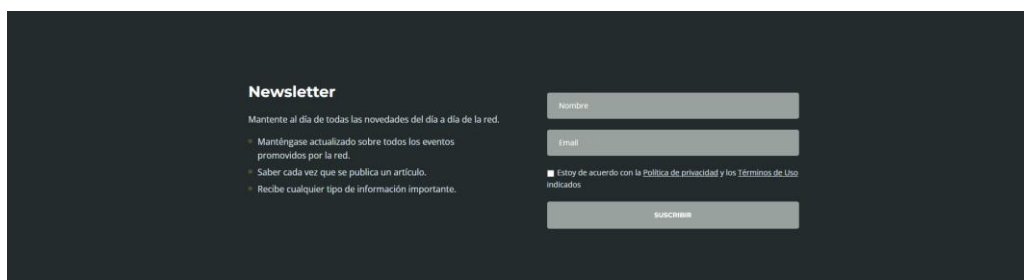


Figura 114 - Newsletter (Fonte: Autores)

A zona seguinte contém as instituições associadas ao projeto, cada uma delas devidamente identificada e com links para a página do Facebook e página web.

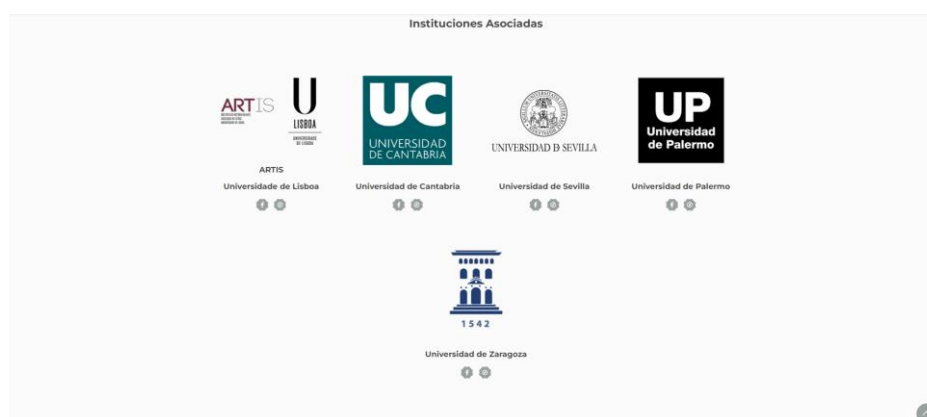


Figura 115 - Zona Instituições Associadas (Fonte: Autores)

Por fim temos o *footer*, que contém informação com a morada e e-mail da rede, um *link* para o blog da página, a página de projetos, newsletter, a página *contact us* para os termos de uso e um *link* para a página que contém a política de privacidade. Também se encontra presente o logótipo do governo de Espanha.



Figura 116 - Footer (Fonte: Autores)

Todas as páginas contém também um botão no canto inferior direito que ao carregar nos faz voltar ao topo da página.

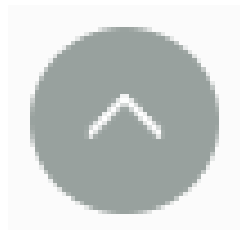


Figura 117 - Botão “Back to top” (Fonte: Autores)

Red Temática

A página “Red temática” contém três botões que por sua vez irão revelar informação sobre três tópicos diferentes, atividades a realizar pela rede, apresentação da rede e os objetivos da rede. Devido a toda a informação ser importada do site existente anteriormente a parte das atividades encontra-se sem informação.



Figura 118 - Página Red Temática - Actividades (Fonte: Autores)



Figura 119 - Página Red Temática - Apresentação da rede (Fonte: Autores)



Figura 120 - Página Red Temática - Objetivos da rede (Fonte: Autores)

El grupo

O link “El grupo” apenas nos faz ir para a primeira página para a zona que nos mostra informações gerais sobre a rede.

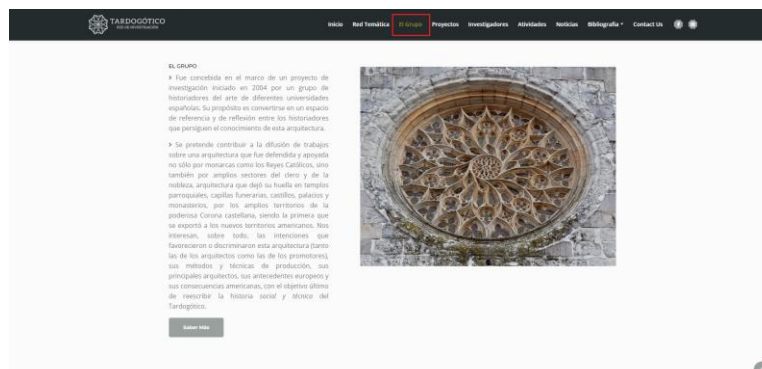


Figura 121 - Link “El grupo” (Fonte: Autores)

Proyectos

A página projetos contém toda a informação dos projetos realizados por investigadores da rede, a maneira como ela funciona é com botões no topo que ao carregar nos fazem deslizar até à informação que estamos à procura.

TARDOGÓTICO
RED DE INVESTIGACIÓN

Inicio Red Temática El Grupo **Proyectos** Investigadores Actividades Noticias Bibliografía Contact Us

Proyectos
Seleccione el proyecto que desea abrir.

Diseño Arquitectónico

Cultura visual en tiempos de cambio social: la promoción artística en época de Juan II y Enrique IV de Castilla (1405-1474)

DISEÑO ARQUITECTÓNICO
2015-2017

Los diseños de arquitectura en la Península Ibérica entre los siglos XV y XVI. Inventario y catalogación.

Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación, Gobierno de España. Dirección General de Investigación (ref.HAR2014-54281-P).

Investigador Principal: Javier Ibáñez (Universidad de Zaragoza).

Equipo Investigador: Begoña Alonso Ruiz (Universidad de Cantabria), M^a Isabel Álvaro Zamora (Universidad de Zaragoza), Ana Castro Santamaría (Universidad de Salamanca), Alfonso Jiménez Martín (Universidad de Sevilla), Ricardo Nunes da Silva (Universidad de Lisboa) y M^a José Tarifa (Universidad de Zaragoza).

La experiencia desarrollada a lo largo de los tres proyectos anteriores dedicados al estudio de la arquitectura tardogótica peninsular en los que han venido trabajando en equipo la mayor parte de los investigadores que firman esta nueva propuesta ha venido a poner de manifiesto la necesidad de abordar de manera definitiva la realización del inventario y catalogación de todos los instrumentos de representación gráfica –publicados e inéditos– del Tardogótico peninsular, así como la conveniencia de hacerlo siguiendo criterios homogéneos y acordes a los utilizados en otros proyectos de naturaleza similar que ya se han desarrollado –o se están desarrollando todavía en la actualidad– en el ámbito europeo de investigación. La elaboración de este Corpus resulta absolutamente necesaria para conocer, conservar y difundir un patrimonio muy poco conocido, disperso, y en ocasiones, en riesgo de desaparecer, así como para reivindicar su importancia y riqueza dentro del contexto europeo, en el que ya se han desarrollado y continúan realizándose algunos proyectos de características muy similares, con los que se pretende colaborar y trabajar de manera coordinada, con la intención de facilitar la difusión y transferencia de los resultados de las investigaciones. Asimismo, la realización del Corpus permitirá abordar la realización de estudios de carácter general sobre cuestiones como los instrumentos de dibujo, las técnicas, los tipos y los sistemas de representación, o las propias formas reflejadas en los instrumentos de representación gráfica realizados en la Península Ibérica entre los siglos XV y XVI, así como su evolución a lo largo de todo este tiempo, y se pretende que las conclusiones alcanzadas puedan extrapolarse y compararse con las obtenidas –y las que puedan obtenerse– en otros contextos europeos, favoreciendo el intercambio de experiencias y de resultados, la transferencia de conocimientos, en definitiva, en diferentes encuentros de carácter científico, contribuyendo a generar, con el trabajo y las actividades propuestas, el marco idóneo para la formación de personal investigador en este mismo campo.

Figura 122 - Exemplo de como funciona a página projetos (Fonte: Autores)

Investigadores

Esta página têm o objetivo de nos mostrar os investigadores da rede no formato de *lightbox*, depois de carregar no perfil escolhido vamos encontrar informações sobre o/a investigador e links para os projetos realizados pelos mesmos. À semelhança de outra página passada a informação encontra-se limitada, no entanto a página encontra-se configura de modo a inserir a informação em falta facilmente.

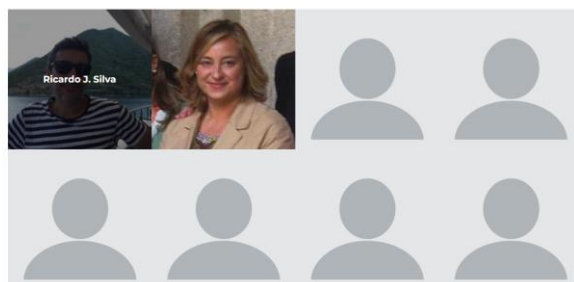


Figura 123 - Página Investigadores (Fonte: Autores)



Figura 124 - Página Lightbox (Fonte: Autores)

Atividades

A página atividades mostra os eventos realizados ou promovidos pela rede e todas as informações sobre os mesmos, podemos abrir o evento que pretendemos saber mais através de diversos botões que posteriormente abre uma página com toda a informação.



El III Congreso Internacional del Tardogótico: Da traça à edificação: a arquitetura dos séculos XV e XVI em Portugal e na Europa, se celebrará en la Universidad de Lisboa entre el 20 y 22 de noviembre de 2017 en la Facultad de Letras (Universidad de Lisboa). Este Congreso es una organización de ARTIS - Arte Instituto de Historia de la Facultad de Letras de la Universidad de Lisboa y CLEPUL - Centro de Literaturas y Culturas Lusófonas y Europeas (FLUL), en colaboración con la Universidad de Cantabria, la Universidad de Zaragoza, la Universidad de Sevilla y de la Red Temática de Investigación Cooperativa sobre el Arte Tardogótico (Siglos XV-XVI) (Red Tardogótica). El Congreso, a través de la pluralidad de los temas en debate, permitirá la creación de un espacio relevante para la reflexión y el intercambio científico en torno a la arquitectura de finales del tardogótico portugués y europeo. Por lo tanto buscamos impulsar y fomentar el intercambio de conocimientos que permite nuevos enfoques tanto del punto de vista artístico-técnico, teórico, como metodológico, sobre los temas presentados en el III Congreso Internacional del Tardogótico.

FECHAS IMPORTANTES:

- › Fecha límite para el envío de propuestas de comunicación y posters: 15 de mayo de 2017.
- › Anuncio de la aprobación de las propuestas de comunicación: 15 de junio de 2017
- › Celebración del congreso: 20, 21 y 22 de noviembre de 2017
- › Envío del texto final para publicación: 30 de enero de 2018

Figura 125 - Página Atividades (Fonte: Autores)

Noticias

A página notícias contém diversas caixas – ou *boxes* – lado a lado, contendo cada linha três *boxes*, com uma imagem da notícia, o título e alguma informação muito resumida, por fim contém um botão “Saber mais” que vai abrir uma página com a notícia completa.

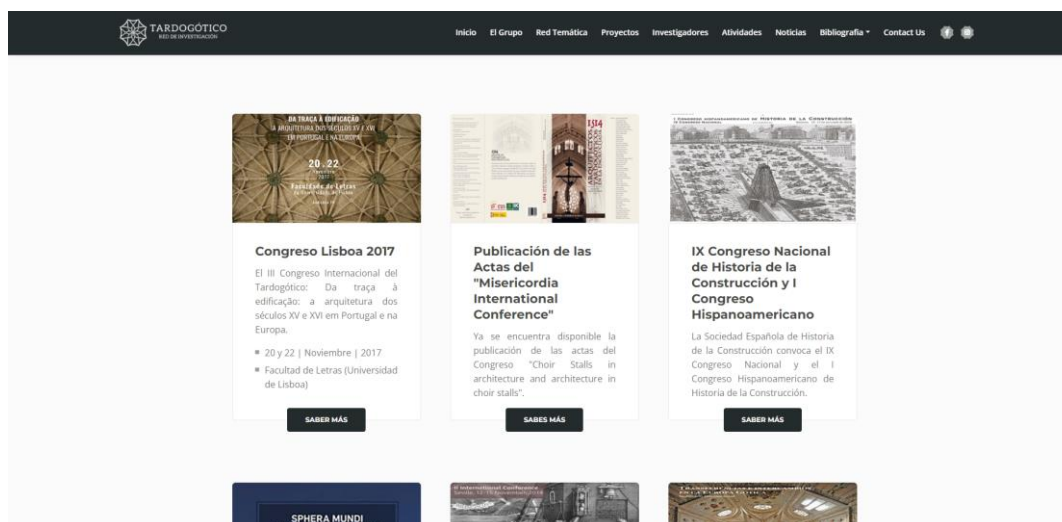


Figura 126 - Página Noticias (Fonte: Autores)



Figura 127 - Página Noticias - Notícias aberta completa (Fonte: Autores)

Contact Us

A página “Contact Us” contém um formulário que permite contactar os responsáveis da rede através de uma mensagem de e-mail.

TARDOGÓTICO
RED DE INVESTIGACIÓN

Inicio Red Temática El Grupo Proyectos Investigadores Actividades Noticias Bibliografía Contact Us



Háblanos

Habla con nosotros a través del formulario.

Para aclaración de dudas, cuestiones relacionadas con la red, hemos facilitado un formulario para que contactes con nuestro equipo. Responderemos a tu contacto lo antes posible.

📍 Universidad de Cantabria - Edificio Interfacultativo Avda. de los Castros S/N - Santander 39005
✉ tardogotico.red.investigacion@gmail.com

Contáctanos en las redes sociales!

Nombre

Email

Tu Mensaje

Estoy de acuerdo con la [política de privacidad](#) y los [términos de uso](#) indicados

Enviar

Figura 128 - Página Contact Us (Fonte: Autores)

Termos de Uso e Política de privacidade

Foi também criado termos de uso e uma política de privacidade para a página, recorreremos a ajuda de sites online que criam estes processos automaticamente com a informação necessária ao nosso *website*.



Figura 129 - Termos de Uso (Fonte: Autores)

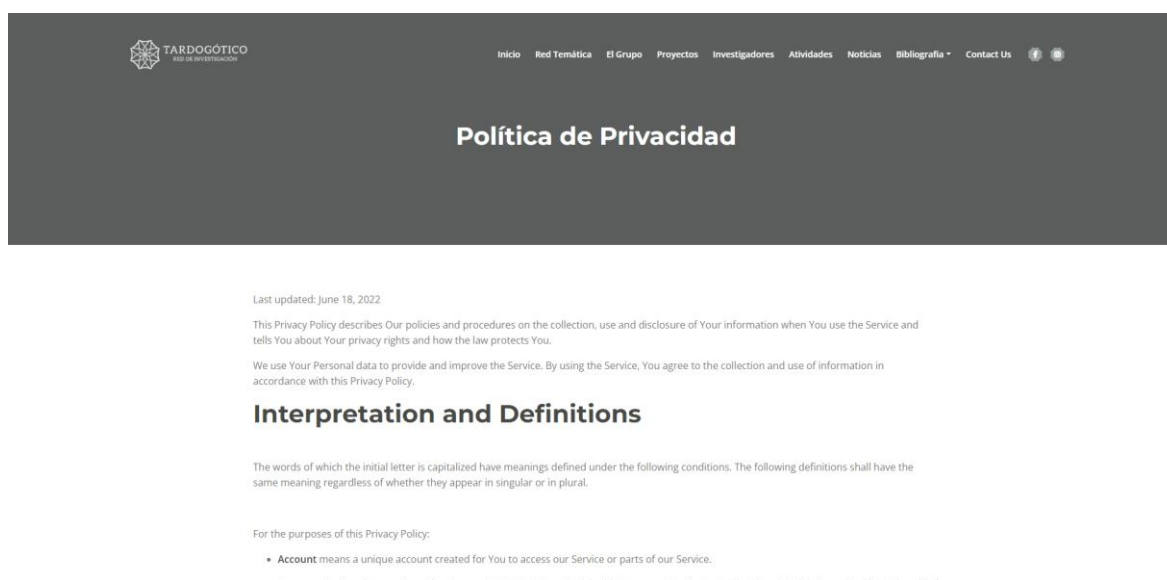


Figura 130 - Política de Privacidade (Fonte: Autores)

Mockups

Em seguida iremos apresentar *mockups* do website em utilização, tanto em computador como em telemóvel:

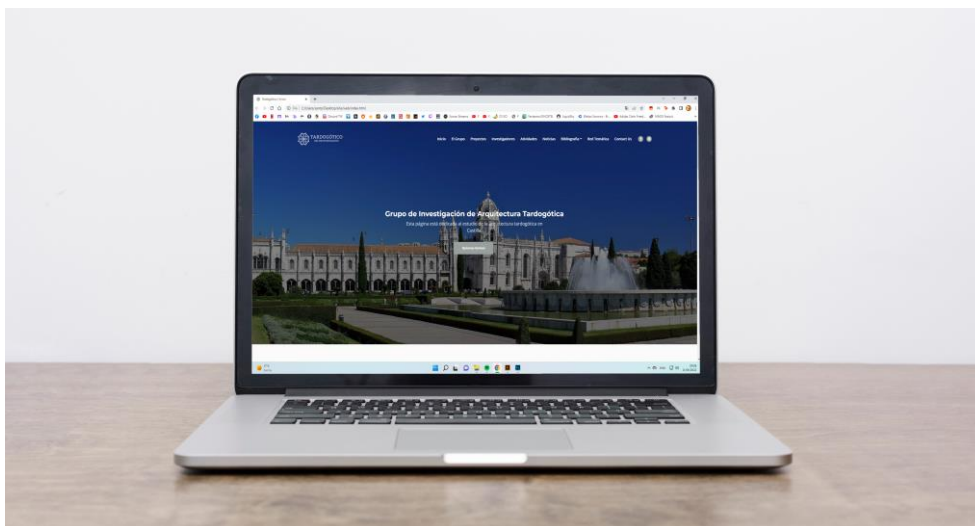


Figura 131 - Mockup website computador (Fonte: Autores)

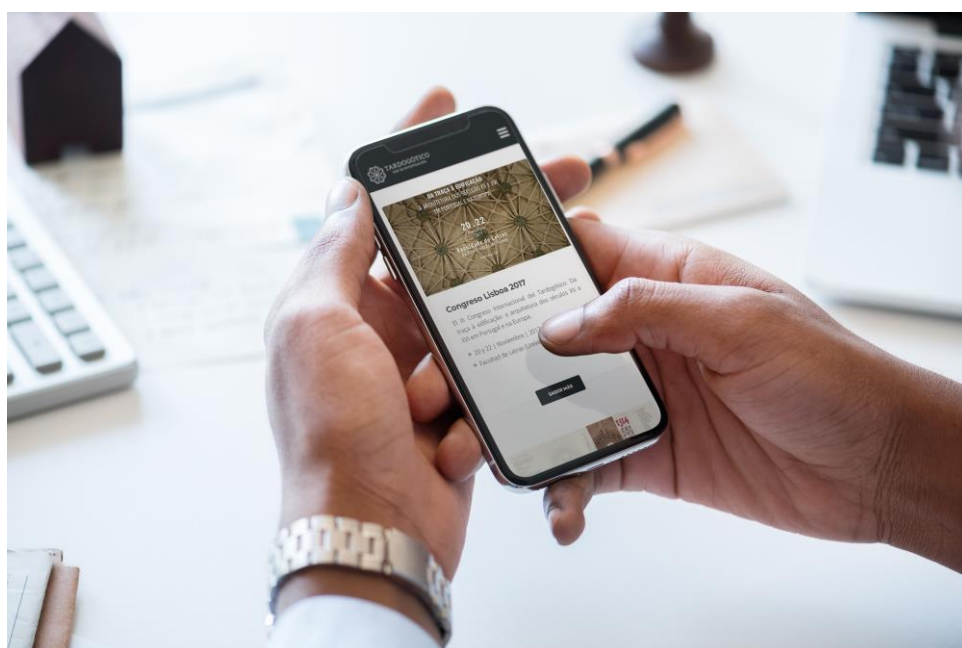


Figura 132 - Mockup website telemóvel (Fonte: Autores)

6.12 Evento: Congresso Internacional do *Tardogótico*

Após termos concluído e aprovado o website, avançámos para o desenvolvimento do congresso. Apesar de não haver um congresso este ano, juntamente com os nossos orientadores, decidimos realizar todos os meios de comunicação para o próximo congresso, que será o IV congresso internacional do *Tardogótico*. Para a criação da identidade visual e de todos os elementos gráficos consultámos os nossos casos de estudo e o III congresso internacional *Tardogótico* para a recolha de informação e inspiração.

Depois de recolhida toda a informação reparámos que maior parte dos congressos deste tipo de rede utilizam imagens no cartaz, o que torna os meios repetitivos e faz com que se confundam facilmente, tendo este ponto em conta decidimos fazer algo sem imagens criando um visual minimalista e moderno, enquanto se mantém chamativo e interessante.

Todos os meios criados contêm um espaço destinado aos organizadores e parceiros, devido ao facto de ainda não haver uma previsão de quando o congresso será realizado e quem serão estes organizadores, não podemos aplicar os mesmos.

Para a criação da identidade visual decidimos criar um logotipo sem símbolo, somente tipografia como podemos ver na figura de baixo:

(Todos os elementos apresentados em seguida podem ser consultados individualmente no anexo 4)



Figura 133 - Identidade Visual Congresso Internacional (Fonte: *Autores*)

Após a escolha da identidade visual, avançámos para as escolhas *pantone* e os elementos gráficos para o cartaz. Para a escolha de cores decidimos utilizar o branco (#ffffff), o preto (#000000) e o verde-escuro (#627328), pois o verde remete às cores da arte gótica, à simetria e equilíbrio da arquitetura gótica. Para conseguirmos destacar o equilíbrio da identidade visual, decidimos utilizar formas que conseguimos ver na marca gráfica do nosso projeto, nomeadamente o triângulo com uma das pontas recortada e ao mesmo tempo utilizámos linhas e os círculos para ilustrar a rede. Para a tipografia utilizámos a mesma que escolhemos para a nossa marca gráfica que foi a *Aleo*, fazendo uso de todas as suas variantes conforme necessário, sendo um tipo de letra de fácil de leitura e sendo mais modernos. Em seguida iremos mostrar o cartaz final do congresso, a sua variante destinada a ser usada na *web* e a versão para ser aplicada no *Roll-up*.

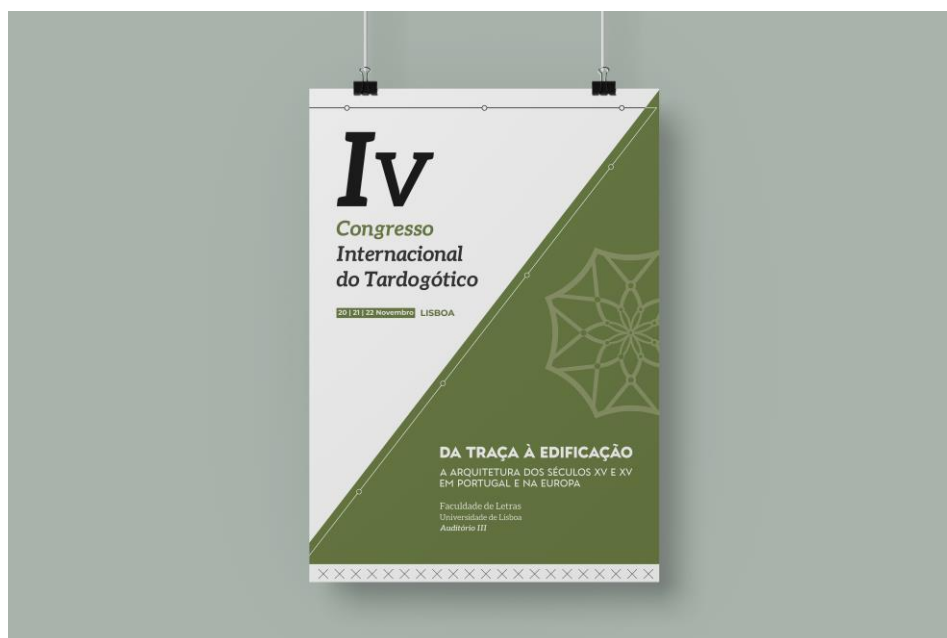


Figura 134 - Cartaz Físico (Fonte: Autores)



Figura 135 - Cartaz Web (Fonte: Autores)



Figura 136 - Cartaz aplicado em Roll-Up (Fonte: Autores)

Com o cartaz concluído, podemos avançar para a construção dos outros elementos gráficos para o congresso, sendo eles: os *roll-ups* com a programação do congresso dos três dias e onde vão passar, destinados a serem aplicados ao pé das salas/auditórios onde o congresso irá estar a decorrer.

O desdobrável para as pessoas se poderem orientar e estar informadas, as credências para poder identificar cada pessoa que esteja envolvida no congresso quer seja participante, orador, organização ou do staff, o convite, para convidar e informar todas as entidades necessárias, dois *banners*, um para pôr na mesa onde se encontraram os oradores nas palestras e um *banner* cartaz para colocar dentro de um edifício para destacar o congresso que irá decorrer neste caso na Faculdade de Letras de Lisboa, identificadores para as pessoas sentadas na mesa da conferência, desde moderadores aos oradores e por fim os certificados que cada participante, organizador, orador ou staff irá receber estando o evento acabado.

Roll-Ups

Para a aplicação dos elementos gráficos do congresso, iremos utilizar nove *roll-ups* que irão ter o programa dos dias sendo que um tem o programa completo do dia, enquanto haverá um *roll-up* para cada sala com a informação do que se irá passar quer seja o tema e horário. Cada *roll-up* terá a mesma medida, sendo elas altura de 1.85 cm e 80cm de largura. Em seguida iremos mostrar os *mockups* realizados, para consultar os ficheiros individualmente consultar anexo 4.



Figura 137 - Roll-Ups Dia 1 (Fonte: Autores)



Figura 138 - Roll-Ups Dia 2 (Fonte: Autores)



Figura 139 - Roll-Ups Dia 3 (Fonte: Autores)

Desdobrável

Para um evento que irá durar três dias, aplicámos a identidade visual e o programa num desdobrável com o tamanho de 21 cm de altura e 29,7 cm de largura (A4 horizontal), para que seja dividido em três partes para ter uma melhor apresentação e maior facilidade de transportar. Para tal, na parte exterior do desdobrável colocámos como capa o cartaz do evento, no meio decidimos colocar os *links* da rede de investigação do nosso projeto, sendo ela quem está a organizar o congresso e na última faixa do exterior do panfleto decidimos colocar a informação do que é o congresso, no fundo colocámos um código qr para se poder consultar o programa de forma online. Na parte interior, quando abrimos o desdobrável podemos ver da esquerda para a direita os oradores que irão participar no congresso, as temáticas que irão ser faladas e por fim iremos ver todos os organizadores que participaram para que este congresso acontecesse. Em seguida iremos mostrar os *mockups* realizados, para consultar os ficheiros individualmente consultar anexo 4.



Figura 140 - Desdobrável Congresso (Fonte: Autores)

Convite

Mesmo com as publicações nas redes sociais para informar e chamar pessoas para o evento, teremos de criar convites para convidar entidades e chegar às pessoas de uma forma mais pessoal. O convite terá as dimensões de 15 cm de altura e 10 cm de largura. Na parte da frente do convite terá a identidade visual e o texto com a informação do evento, enquanto no verso do mesmo terá o programa do que se passará em cada dia, assim como os organizadores. Em seguida iremos mostrar os *mockups* realizados, para consultar os ficheiros individualmente consultar anexo 4.



Figura 141 - Convite Congresso (Fonte: Autores)



Figura 142 - Convite Congresso - Verso (Fonte: Autores)

Banners

Apesar de já termos investido em cartazes tanto destinados ao formato físico e web, optámos por criar um *banner* horizontal que possa ser colocado dentro de uma faculdade por exemplo. Este tipo de *banner* terá como tamanho 123 cm de altura e 175 cm de largura para se poder destacar, o conteúdo que o *banner* terá é o cartaz do congresso organizado de maneira horizontal. Outra utilização deste *banner* será em espaços web, como por exemplo uma capa do Facebook ou algum parceiro que prefira a versão horizontal para partilhar.

Para além desse *banner* teremos outro *banner* que iremos colocar nas mesas onde estarão os oradores do evento quando estiverem a falar das temáticas. As medidas que o *banner* terá para se pôr à frente da mesa será 70 cm de altura e 1 m de largura.

Em seguida iremos mostrar os *mockups* realizados, para consultar os ficheiros individualmente consultar anexo 4.



Figura 143 - Banner Cartaz (Fonte: Autores)



Figura 144 - Banner para aplicar numa mesa (Fonte: Autores)

Credenciais

Para existir uma melhor organização no evento para as pessoas se conseguirem identificar quer sejam oradores, participantes, organização ou pessoas que trabalham como staff, desenvolvemos credenciais com 9 cm de altura por 6 cm de largura para estarem pendurados com uma fita ao pescoço, sendo que à frente das credenciais tem como design idêntico ao do cartaz para haver harmonia entre os elementos gráficos e terá o nome da pessoa e o cargo que ela está a desempenhar naquele evento.

No verso da credencial terá a assinatura do presidente do evento e a identidade visual do evento. Em seguida iremos mostrar os *mockups* realizados, para consultar os ficheiros individualmente consultar anexo 4.



Figura 145 - Credenciais Orador (Fonte: Autores)



Figura 146 - Credenciais Organização (Fonte: Autores)



Figura 147 - Credenciais Participante (Fonte: Autores)



Figura 148 - Credenciais Staff (Fonte: Autores)

Certificados

Após o evento cada pessoa que fez parte do congresso irá receber um certificado para comprovar que esteve presente e qual a sua função no evento. Cada certificado terá as mesmas dimensões sendo elas 29,7 cm de altura e 21 cm de largura (A4).

Cada certificado terá o nome da pessoa, mas no mesmo estará identificado que tipo de certificado é, ou seja, se é um certificado de participação, de orador, de organização ou de staff. Em seguida iremos mostrar os *mockups* realizados, para consultar os ficheiros individualmente consultar anexo 4.



Figura 149 - Certificado Orador - Congresso (Fonte: Autores)



Figura 150 - Certificado Organização - Congresso (Fonte: Autores)



Figura 151 - Certificado Participação - Congresso (Fonte: Autores)



Figura 152 - Certificado *Staff* - Congresso (Fonte: *Autores*)

Todos os meios de comunicação mencionados previamente e que necessitarão de ser impressos foram exportados também em *PDF*.

6.13 Evento: Ciclo de Seminários *Webinar*

O nosso último desafio foi criar todos os meios de comunicação necessários para a realização de um ciclo de seminários que iram acontecer em formato *webinar*, intitulado “Arte Trado-Gótica num Contexto Europeu”.

Devido ao tipo de formato em que o evento decorre tivemos de criar meios de comunicação para serem apresentados apenas online, no entanto ainda assim seria necessário um cartaz físico, com todos estes aspetos em mente chegámos à conclusão que seria necessário criar os seguintes elementos: Cartaz para as redes sociais, um cartaz para ser afixado num espaço físico, um *banner* destinado ao uso web, como por exemplo capa de Facebook, um convite geral do evento, um convite individual para cada um dos seminários, uma mensagem de e-mail pré-formatada com o intuito de enviar o convite aos respetivos destinatários e por fim três certificados diferenciados, um de conferencista/orador, um de organização do evento e um certificado de participação. Em seguida iremos apresentar todos os meios criados aplicados no *mockup*, para consultar os ficheiros individualmente consultar anexo 5.

Cartaz Web/Físico

Como referido anteriormente o cartaz seria o único meio de comunicação que seria necessário fazer uma versão no formato físico, para este cartaz foi usada a medida A3, enquanto que para o formato *web* utilizamos a medida *standard* do *instagram* de *1080px x 1080px*.

Devido ao facto de os meios criados para este evento precisarem de se destacar nas redes sociais tomámos a decisão de usar uma cor que dê nas vistas e ao mesmo tempo se continue a relacionar com o tema, escolhemos então usar o amarelo (*#cdc33e*), uma cor que remete à arquitetura *tardogótica*, e ao mesmo tempo se destaca muito do que normalmente se encontra nas redes sociais. Como cores secundárias usámos o preto (*#000*), o branco (*#fff*) e por fim uma cor de vinho escura (*#702026*) para destacar alguns apontamentos mais importantes. Ainda no cartaz podemos encontrar na palavra “*tadogótica*” um apontamento num dos “*O*”s de uma abóbada, utilizando o símbolo da marca “*Tardogótico – Red de Investigación*”. Visto que todos os logótipos dos organizadores têm uma versão positiva optámos por usar essa mesma versão em todos os logótipos por uma questão de estética.



Figura 153 - Cartaz para exposição física (Fonte: Autores)



Figura 154 - Cartaz para Redes Sociais (Fonte: Autores)

Banner Web

O *banner web* foi pensado para se poder usar em situações como por exemplo numa foto de capa do Facebook ou num e-mail, mas também pode ser requerido para algum parceiro que prefira utilizar o *banner* no seu *website* em vez do cartaz original, contém as mesmas informações do cartaz principal e têm as medidas de $686px \times 276px$, no entanto pode ser adaptado desde que seja uma medida proporcional.



Figura 155 - Banner aplicado na capa do Facebook (Fonte: Autores)

Convites

Em seguida, e com uma base de identidade visual já criada produzimos os convites para os diversos seminários com as medidas de *15cm x 10cm*, em primeiro lugar criámos uma versão geral que convida e informa todas as datas do evento. Em seguida criámos um convite individual para cada um dos seminários individualmente. O último passo foi criar uma mensagem pré formatada de um *e-mail* com um convite para uma das sessões com os respetivos botões de inscrição e *link* da videoconferência.



Figura 156 - Convite Geral (Fonte: Autores)



Figura 157 - Exemplo de convite para uma sessão (Fonte: Autores)

Ciclo de Seminários: "Arte Tardo-Gótica num Contexto Europeu" [Caixa de entrada](#)

Tardogótico - Red de Investigación tardogotico.red.investigacion@gmail.com
para mim

sábado, 6/11/2021, 10:02

Olá João Pedro Alves Santos,

No próximo dia 16 de Novembro irá acontecer a primeira sessão do Ciclo de Seminários: "Arte Tardo-Gótica num Contexto Europeu", mais informações em baixo.

**16 DE NOVEMBRO
14H30**

Requer inscrição para obtenção de certificado.

INSCRIÇÃO

LINK

Tardogótico | Red de Investigación
Universidad de Cantabria
Edificio Interfacultativo Avda. de los Castros
S/N - Santander 39005

ARTIS U FLUL LETRAS LISBOA TARDOGÓTICO RED DE INVESTIGACIÓN

[Responder](#) [Encaminhar](#)

Figura 158 - Mensagem Pré-formatada E-mail (Fonte: Autores)

Certificados

O último meio criado para este evento foram os certificados para cada um dos envolvidos, neste caso como os seminários são videoconferências não será necessário criar um certificado para o *staff* do evento, consequentemente foram criados três certificados, de participação, de conferencista e por fim de organização. As medidas usadas foram de uma folha A4. Em seguida apresentamos os resultados:



Figura 159 - Certificado de Conferencista (Fonte: Autores)



Figura 160 - Certificado de Organização (Fonte: Autores)



Figura 161 - Certificado de participação (Fonte: Autores)

Todos os meios de comunicação mencionados previamente e que necessitarão de ser impressos foram exportados também em *PDF*.

CAPÍTULO VII - CONCLUSÃO

7.1 Conclusão

Este projeto surgiu do pedido do nosso orientador, Professor Ricardo Silva, que propôs aos estudantes o desafio de aceitar a rede de investigação como projeto final da licenciatura, que no caso, aceitámos por ser uma área que se encontrava pouco desenvolvida.

A rede de investigação *Tardogótico* tem como propósito de se tornar um espaço de referência e reflexão entre os historiadores que procuram conhecimento na arquitetura *Tardogótica*. Para tal, tiveram de arranjar forma de se comunicarem melhor e ser mais apelativo a novos investigadores para a rede.

De forma a ajudar na compreensão e conceção desses objetivos, foi importante compreendermos e analisarmos alguns temas como: Comunicação Científica; Design de Comunicação; Design Gráfico; Comunicação Multimédia; Identidade Visual; Logótipo; Símbolo; Slogan; Marca; Tipografia; Cor e Identidade Gráfica. Todas estas são temáticas abordadas ao longo de todo o projeto.

Através dos sete casos de estudo, apresentados no capítulo III, foi realizado um estudo de modo a compreendermos como cada um deles se organiza e desenvolve os meios de comunicação impressos e digitais, e como foi realizada a promoção/divulgação de cada um. Os casos de estudos foram escolhidos por abordarem temáticas idênticas a este projeto, com a ajuda do orientador Ricardo Silva.

O capítulo V, que corresponde à fase de análise e diagnóstico, analisámos todos os capítulos anteriores, porém, também foram analisadas as funções, os meios de produção e as condicionantes que de alguma forma, criavam mais desafios e obstáculos para a realização do projeto

O capítulo VI, Investigação Ativa/Desenvolvimento do Projeto, conseguimos definir o conceito, o público-alvo e os meios de comunicação a desenvolver. No desenvolvimento criativo foi importante manter a coerência entre todos os suportes e o manual de normas gráficas da CM Viseu ajudou-nos de certa maneira a avançar com a marca gráfica, juntamente com a marca gráfica antiga da rede de investigação.

O desenvolvimento deste projeto permitiu-nos que existisse um primeiro contacto com a rede de investigação espanhola, contribuindo assim para a aquisição de novas competências e conhecimentos a nível do design e melhorando a compreensão e o desenvolvimento de todos os meios. Quando terminámos o projeto, achámos que conseguimos alcançar todos os objetivos mencionados, mantendo a harmonia entre todos os meios, apesar das dificuldades que tivemos em obter toda a informação necessária.

Posto isto, consideramos que a implementação do projeto seria uma mais-valia para a rede de investigação, pois seria uma forma de começar a atrair novos interessados e investigadores na arte gótica tardia.

CAPÍTULO VIII - BIBLIOGRAFIA

8.1 Bibliografia

Associação Americana de Marketing (American Marketing Association) (apud Nell Patel, 2020)

Artis – Instituto de História da Arte faculdade de Letras Universidade de Lisboa (ano de atualização). Página inicial. Consultado em abril 13, 2022, em <http://www.artis.letras.ulisboa.pt/default.aspx>

Artis – Instituto de História da Arte faculdade de Letras Universidade de Lisboa (ano de atualização). Quem Somos. Consultado em abril 13, 2022, em <http://www.artis.letras.ulisboa.pt/pagina.5.14.aspx>

Artis – Instituto de História da Arte faculdade de Letras Universidade de Lisboa (ano de atualização). Publicações. Consultado em abril 13, 2022, em http://www.artis.letras.ulisboa.pt/publicacao_a3,10,137,114,lista.aspx

Artis – Instituto de História da Arte faculdade de Letras Universidade de Lisboa (ano de atualização). Eventos. Consultado em abril 13, 2022, em <http://www.artis.letras.ulisboa.pt/eventos.9.54.lista.aspx>

(Augusto Schwartz, apud Gustavo Mota, 2018)

Carvalho, Anabela e Cabecinhas, Rosa (2004). Comunicação da ciência: perspectivas e desafios, página 4

Carvalho, Anabela e Cabecinhas, Rosa (2004). Comunicação da ciência: perspectivas e desafios, página 9

CHAM – Centro de Humanidades (ano de atualização). Página inicial. Consultado em abril 13, 2022, em <https://cham.fcsh.unl.pt/home.php>

CHAM – Centro de Humanidades (ano de atualização). Sobre. Consultado em abril 13, 2022, em <https://cham.fcsh.unl.pt/cham.php>

CHAM – Centro de Humanidades (ano de atualização). Atividades. Consultado em abril 13, 2022, em <https://cham.fcsh.unl.pt/atividades.php>

CHAM – Centro de Humanidades (ano de atualização). Edições. Consultado em abril 13, 2022, em <https://cham.fcsh.unl.pt/edicoes.php>

CHAM – Centro de Humanidades (ano de atualização). Recursos. Consultado em abril 13, 2022, em <https://cham.fcsh.unl.pt/recursos.php>

COSMED - Da estereotomia aos critérios anti-sísmicos: uma encruzilhada de experimentos de design. Sicília e Mediterrâneo (século XII-XVIII) (ano de atualização). Página inicial. Consultado em abril 13, 2022, em <http://www.cosmedweb.org/cosmed.php>

COSMED - Da estereotomia aos critérios anti-sísmicos: uma encruzilhada de experimentos de design. Sicília e Mediterrâneo (século XII-XVIII) (ano de atualização). Atividade. Consultado em abril 13, 2022, em <http://www.cosmedweb.org/attivita.php>

COSMED - Da estereotomia aos critérios anti-sísmicos: uma encruzilhada de experimentos de design. Sicília e Mediterrâneo (século XII-XVIII) (ano de atualização). Publicações. Consultado em abril 13, 2022, em <http://www.cosmedweb.org/pubblicazioni.php>

COSMED - Da estereotomia aos critérios anti-sísmicos: uma encruzilhada de experimentos de design. Sicília e Mediterrâneo (século XII-XVIII) (ano de atualização). Documentos. Consultado em abril 13, 2022, em <http://www.cosmedweb.org/documenti.php>

Celeuma (2014). Município de Viseu – Brand Book. Consultado em abril 15, 2022, do website do Município de Viseu: <https://www.cm-viseu.pt/pt/municipio/comunicacao-imagem/identidade-do-municipio/>

CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória (ano de atualização). Página inicial. Consultado em abril 13, 2022, em <https://www.citcem.org/>

CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória (ano de atualização). Sobre o CITCEM. Consultado em abril 13, 2022, em <https://www.citcem.org/sobre-o-citcem/apresentacao>

CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória (ano de atualização). Publicações. Consultado em abril 13, 2022, em <https://www.citcem.org/publicacoes/do-citcem>

CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória (ano de atualização). Eventos. Consultado em abril 13, 2022, em <https://www.citcem.org/eventos>

Hospitalis – Arquitetura hospitalar em Portugal nos alvares da Modernidade: identificação, caracterização e contextualização (ano de atualização). Página inicial. Consultado em abril 15, 2022, em <https://projecthospitalis.net/pt/>

Hospitalis – Arquitetura hospitalar em Portugal nos alvares da Modernidade: identificação, caracterização e contextualização (ano de atualização). Projeto. Consultado em abril 15, 2022, em <https://projecthospitalis.net/pt/#projeto>

Hospitalis – Arquitetura hospitalar em Portugal nos alvares da Modernidade: identificação, caracterização e contextualização (ano de atualização). Objetivos. Consultado em abril 15, 2022, em <https://projecthospitalis.net/pt/#objectivos>

Hospitalis – Arquitetura hospitalar em Portugal nos alvares da Modernidade: identificação, caracterização e contextualização (ano de atualização). Recursos. Consultado em abril 15, 2022, em <https://projecthospitalis.net/pt/#recursos>

INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) (apud Nell Patel, 2020)

(Jorge Frascara, apud Luciana Cruz, 2018)

Ordo Christi – Património Artístico da Ordem de Cristo entre o Zêzere e o Tejo (séc. XV e XVI) (ano de atualização). Página inicial. Consultado em abril 14, 2022, em <https://ordochristi.ipcb.pt/>

Ordo Christi – Património Artístico da Ordem de Cristo entre o Zêzere e o Tejo (séc. XV e XVI) (ano de atualização). Projeto. Consultado em abril 14, 2022, em https://ordochristi.ipcb.pt/?page_id=1177

Ordo Christi – Património Artístico da Ordem de Cristo entre o Zêzere e o Tejo (séc. XV e XVI) (ano de atualização). Notícias. Consultado em abril 14, 2022, em https://ordochristi.ipcb.pt/?page_id=798

Ordo Christi – Património Artístico da Ordem de Cristo entre o Zêzere e o Tejo (séc. XV e XVI) (ano de atualização). Eventos. Consultado em abril 14, 2022, em https://ordochristi.ipcb.pt/?page_id=626

RIIHMA (Red Iberoamericana de Investigación en Historia, Mujeres y Archivos) (ano de atualização). Página inicial. Consultado em abril 15, 2022, em <https://riihma.000webhostapp.com/>

RIIHMA (Red Iberoamericana de Investigación en Historia, Mujeres y Archivos) (ano de atualização). Sobre. Consultado em abril 15, 2022, em <https://riihma.000webhostapp.com/>

RIIHMA (Red Iberoamericana de Investigación en Historia, Mujeres y Archivos) (ano de atualização). Impressos. Consultado em abril 15, 2022, em <https://riihma.000webhostapp.com/>

RIIHMA (Red Iberoamericana de Investigación en Historia, Mujeres y Archivos) (ano de atualização). Eventos. Consultado em abril 15, 2022, em <https://riihma.wordpress.com/>

Tardogótico – Rede de Investigación (ano de atualização). Página inicial. Consultado em abril 12, 2022, em <http://tardogotico.net/>

Tardogótico – Rede de Investigación (ano de atualização). Projetos. Consultado em abril 12, 2022, em <http://tardogotico.net/es/proyectos/>

Tardogótico – Rede de Investigación (ano de atualização). Investigadores. Consultado em abril 12, 2022, em <http://tardogotico.net/es/investigadores/>

Tardogótico – Rede de Investigación (ano de atualização). Atividades. Consultado em abril 12, 2022, em <http://tardogotico.net/es/actividades/>

Tardogótico – Rede de Investigación (ano de atualização). Notícias. Consultado em abril 12, 2022, em <http://tardogotico.net/es/noticias/>

Tardogótico – Rede de Investigación (ano de atualização). Red Temática. Consultado em abril 12, 2022, em <http://tardogotico.net/es/red-tematica/>

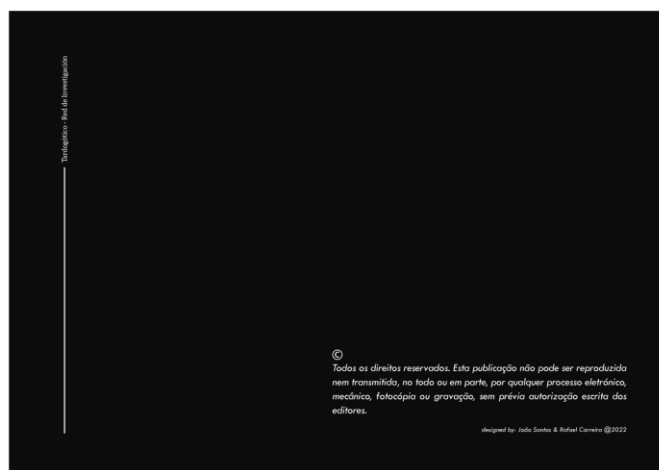
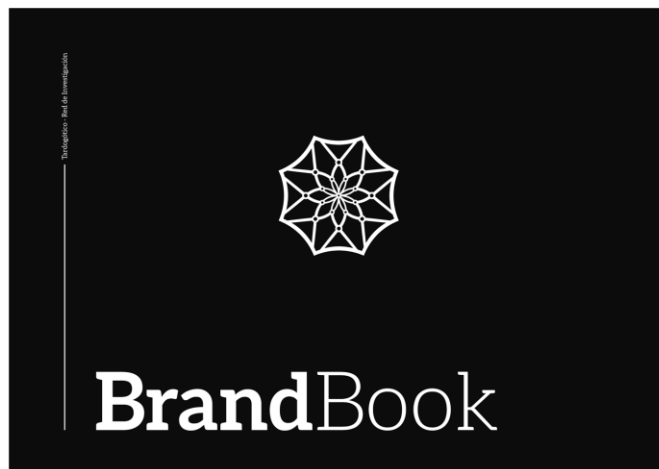
Weebly (ano de atualização). Página inicial. Consultado em junho 18, 2022, em <https://congressotardogotico2017.weebly.com/>

Weebly (ano de atualização). Organização. Consultado em junho 18, 2022, em <https://congressotardogotico2017.weebly.com/organizaccedilatildeo.html>

Weebly (ano de atualização). Programa. Consultado em junho 18, 2022, em <https://congressotardogotico2017.weebly.com/programa.html>

CAPÍTULO IX - ANEXOS

9.1 Anexo 1 (BrandBook)





Tardogótico - Red de Investigación

VERSÕES LOGO

VERSÕES PREVISTAS

A. Assinatura tipo 1
Versão com alinhamento horizontal do conjunto símbolo + texto.

B. Assinatura tipo 2
Versão com alinhamento vertical do conjunto símbolo + texto.

C. Assinatura tipo 3
Símbolo para ser utilizado em aplicações de teor institucional.

A



B



C



18 de Maio de 2012 5

Tardogótico - Red de Investigación

REDUÇÕES

REDUÇÃO MÁXIMA PREVISTA

De forma a manter a legibilidade mínima do logo.



10 MM

MARGEM

ZONA DE MARGEM DE SEGURANÇA GRÁFICA

De forma a manter a independência da marca em relação a outros elementos próximos definimos o módulo x como a referência para definir esta margem.

Módulo que define a margem é a largura do octógono do símbolo.



18 de Maio de 2012 6

Tardogótico - Red de Investigación

VERSÕES CROMÁTICAS

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

Versões alternativas da marca

V1



V2



V3



V4



V5



V6



VERSÕES POLICROMÁTICAS

V7



18 de Maio de 2012 7

Tardogótico - Red de Investigación


CORES

CORES BASE DA MARCA

Óptimas par manter uma paleta de três cores, para uma utilização diversa, o branco, o preto e uma variação do cinza.


As referências RGB & Web são apenas para utilização em suportes digitais. As referências CMYK e Pantone são para utilização em impresso.

As cores previstas fixarem como primeira base a versatilidade de serem contraste tanto sobre fundo preto como fundo branco.




A

R255/G255/B255
Web:#FFFFFF
COO/MOO/YOO/KOO



B

R000/G000/B000
Web:#000000
COO/MOO/YOO/K100
Pantone Black C



C

R196/G193/B172
Web:#cccc99
COO/MO2/Y12/K23
Pantone 405 UP

[BrandBook / 2022] 8

Tardogótico - Red de Investigación

APLICAÇÕES

SOBRE FUNDOS DE COR

Sempre que se justificar a aplicação do logótipo sobre um fundo de cor é necessário utilizar sempre o máximo de contraste possível para a marca não perder força e leitura, em casos excecionais poderá aplicar-se apenas a versão sem texto. Deve-se também respeitar sempre a margem de segurança.

O exemplo mostra alguns exemplos de aplicação correto.

*Reservar margem de segurança no página 6

[BrandBook / 2022] 9

Tardogótico - Red de Investigación

TIPOGRAFIA

Fonte Institucional
Fonte Alternativa Web
Fonte de Sistema

Tipografia - Red de Investigación

FONTE INSTITUCIONAL

Aleo

A fonte institucional faz parte do património da marca, e deverá ser usada garantindo a coerência de todo o material de comunicação.

AaBbCc
013579

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890*@#%&?

Light / Light Italic
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Regular / Regular Italic
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Bold / Bold Italic
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

11

Tipografia - Red de Investigación

FONTE ALTERNATIVA WEB

Montserrat

Alternativa à fonte institucional de uso livre (Google Font), a ser usada exclusivamente em conteúdo programado disponibilizado online.

AaBbCc
013579

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890*@#%&?

Light / Light Italic
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Regular / Regular Italic
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Medium / Medium Italic
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Bold / Bold Italic
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

12

Tipografia - Red de Investigación

FONTE DE SISTEMA

Cambria

Para aplicações corporativas em que o recurso à fonte institucional não é viável, deve recorrer-se à fonte comum de sistema operativo, como por exemplo, apresentações PPT ou documentos Word.

AaBbCc
013579

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890*@#%&?

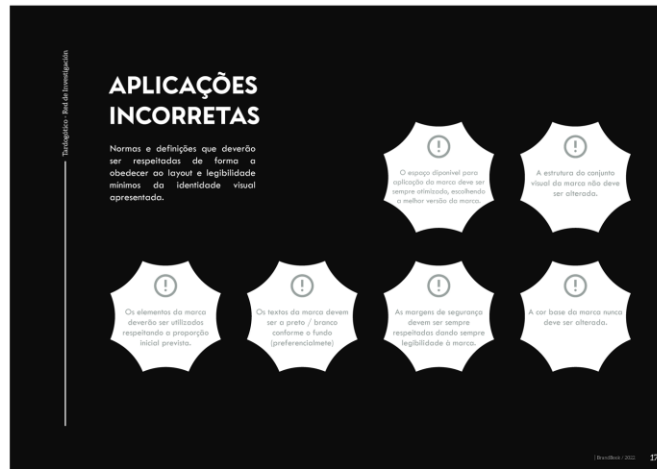
Regular / Regular Italic
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

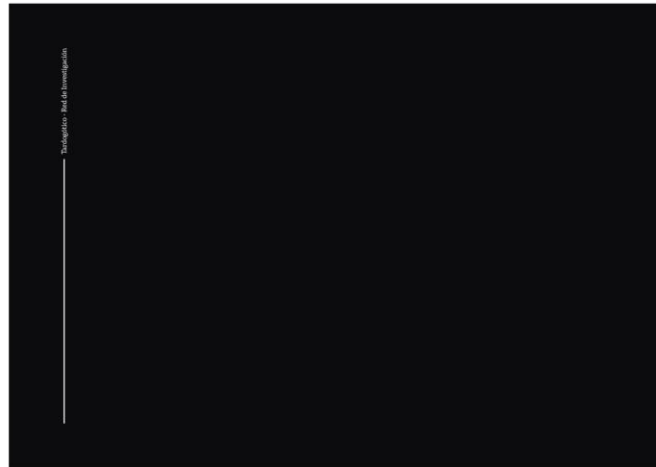
Bold / Bold Italic
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Math
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

13









9.2 Anexo 2 (Aplicação de Marca)

Cartões de Visita

TARDOGÓTICO
RED DE INVESTIGACIÓN



Ricardo J. Silva
Investigador

Red de Investigación - Tardogótico
Universidad de Cantabria - Edificio Interfacultativo
Avda. de los Castros S/N - Santander 39005



TARDOGÓTICO
RED DE INVESTIGACIÓN

Envelope



Red de Investigación - Tardogótico
Universidad de Cantabria - Edificio Interfacultativo
Avda. de los Castros S/N - Santander 39005



TARDOGÓTICO
RED DE INVESTIGACIÓN

Pasta



Postal

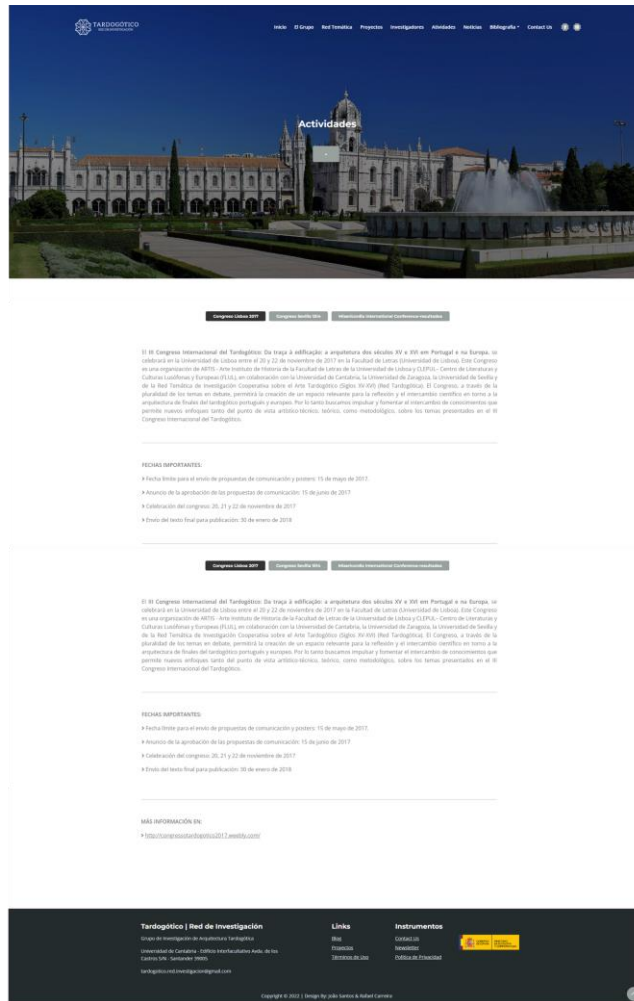



TARDOGÓTICO
RED DE INVESTIGACIÓN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum



TARDOGÓTICO
RED DE INVESTIGACIÓN



 TARDOGÓTICO
Red de Investigación

[Inicio](#) [Red Temática](#) [El Grupo](#) [Proyectos](#) [Investigadores](#) [Actividades](#) [Noticias](#) [Bibliografía](#) [Contact Us](#)



Háblanos

Habla con nosotros a través del formulario.

Para aclaración de dudas, cuestiones relacionadas con la red, hemos facilitado un formulario para que contactes con nuestro equipo. Responderemos a tu contacto lo antes posible.

📍 Universidad de Cantabria - Edificio Interfacultativo Aeda, de los Castros S/N - Santander 39005
✉ tardogotico.red.investigacion@gmail.com

Contáctanos en las redes sociales!

Nombre

Email


Tu Mensaje

Estoy de acuerdo con la [política de privacidad](#) y los [términos de uso](#) indicados.

Tardogótico | Red de Investigación
Grupo de Investigación de Arquitectura Tardogótica
Universidad de Cantabria - Edificio Interfacultativo Aeda, de los Castros S/N - Santander 39005
tardogotico.red.investigacion@gmail.com

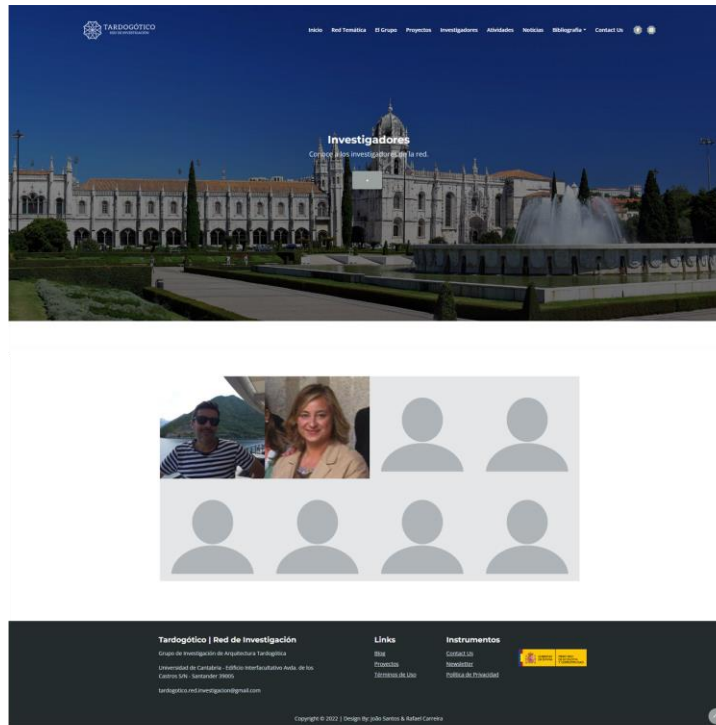
Links
[Inicio](#)
[Proyectos](#)
[Términos de Uso](#)

Instrumentos
[Contact Us](#)
[Noticias](#)
[Política de Privacidad](#)

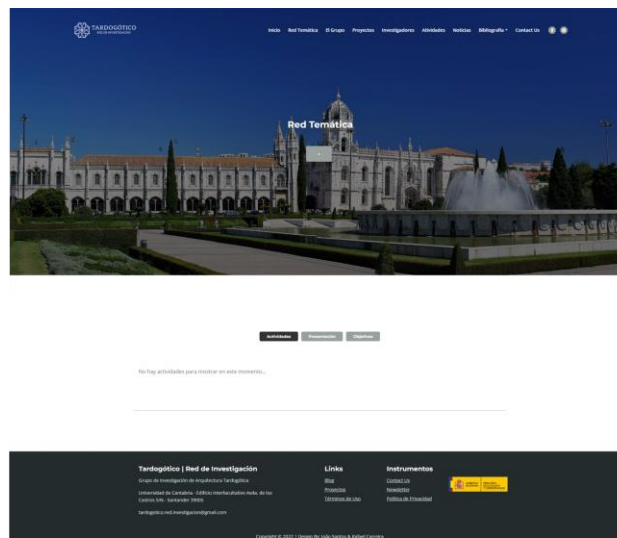


Copyright © 2022 | Design by Jobi Santos & Rafael Carrera

Página *Contact Us*



Página Investigadores



Página Red Temática



[Inicio](#) [Red de Investigación](#) [El Grupo](#) [Proyectos](#) [Investigadores](#) [Alumnos](#) [Noticias](#) [Blog](#) [Contacto](#)

Proyectos

Selección de proyectos de 2019-2020

2019-2020

Los detalles de este proyecto se encuentran en el Proyecto Alina en la página 104 del Anuario y congresos.

Entidad: Real Academia de Ciencias y Artes de España. Dirección General de Investigación Científica e Innovación (MCI).

Investigador Principal: Javier Muñoz (Universidad de Zaragoza).

Equipo Investigador: Beatriz Alonso Ruiz (Universidad de Cantabria), Mª Isabel Alonso Zamora (Universidad de Cantabria), Ana Castro (Universidad de Salamanca), Alfonso Jimeno Martín (Universidad de Sevilla), Ricardo Naranjo de Sola (Universidad de León) y Mª José Tardío (Universidad de Zaragoza).

La experiencia desarrollada a lo largo de los tres proyectos anteriores dedicados al estudio de la arquitectura tardo-gótica permitieron en los que han venido trabajando en especial la mejora para los investigadores que forman este nuevo proyecto. Ha venido a poner de manifiesto la necesidad de abordar de nuevo además la realización del inventario y catalogación de todos los instrumentos de representación gráfica, ya sean de carácter científico o artístico, y además a los utilizados en otros proyectos de naturaleza similar que se han desarrollado o se están desarrollando todavía en la actualidad en el ámbito europeo de investigación. La realización de este Corpus resulta absolutamente necesaria para conocer, conservar y difundir un patrimonio muy poco conocido, disperso y no reconocido en los mapas de desarrollo, así como para estudiar su importancia y riqueza dentro del contexto europeo, así como ya se han desarrollado y continúan realizándose algunos proyectos de características más concretas, con los que se pretende colaborar y trabajar de manera coordinada, con la intención de facilitar la obtención y transferencia de los resultados de las investigaciones. Asimismo, la realización del Corpus permitirá abordar la realización de estudios de carácter general sobre cuestiones como los instrumentos de dibujo, los modelos, los tipos y los sistemas de representación, así como los propios temas relacionados con los instrumentos de representación gráfica realizados en la Península Ibérica entre los siglos XV y XVI así como su relación con los de todo el resto de Europa y la posibilidad de los cambios, adaptaciones, posibles interacciones y comparaciones con los obtenidos y de los que pueden obtenerse en otros contextos europeos, favoreciendo el intercambio de experiencias y de resultados, la transferencia de conocimientos, así como, en diversos momentos del carácter científico, contribuyendo a generar, con el trabajo y las actividades propuestas, el mayor número para la formación de personal investigador en

CATEDRA VITAL EN NEURO-DE GRABO SOCIAL: LA REPRESENTACIÓN VISUAL EN EL MUNDO DE JUAN DE JUAN Y ENRIQUE DE COILLAS (1450-1500)

2019-2020

Entidad: Real Academia de Ciencias y Artes de España. Dirección General de Investigación Científica e Innovación (MCI).

Investigador Principal: Francisco Vázquez Sebastián.

Equipo Investigador: Beatriz Alonso Ruiz (Universidad de Cantabria), Idoia Irujo (Universidad de Cantabria), Beatriz Tena Quifan (Universidad de Salamanca), Dámaso Tena (Universidad de León).

Equipo de trabajo: Elena Martín Martínez de Sotillo y Dámaso Tena (Universidad de León).

El proyecto pretende desarrollar una profunda investigación y análisis de este crucial período de desarrollo historiográfico. Este se ha desarrollado hasta día la realización de la imagen social y la producción del material artístico, tanto de los propios autores como de aquellos personajes involucrados a los ámbitos científicos. Se pretende así mismo el estudio de los datos del período, con especial atención a referencias arquitectónicas y técnicas artísticas de diversas técnicas, artes y disciplinas, además, se dará protagonismo al papel fundamental de los mapas de la corte en este momento. Cabe destacar, tanto de Aragón, como de Navarra, tanto de Portugal o Juan de Castilla. Este estudio se relacionará con otros como aquellos que se aplicaron en un entorno de modificación política y social, tanto en un ámbito cultural que influyó en muchos aspectos del ámbito científico, generando un espacio de poder humano de generación en Europa. Se abordarán igualmente, las relaciones y conexiones con otros temas europeos y globales, fundamentalmente en el ámbito, así como como el de María de Castilla. La intención de abordar este crítico período de cambio social y cultural en el desarrollo de producción, conocimientos, actitudes y métodos que serán desarrollados plenamente en la agenda historiográfica y de modo multidisciplinar en el mundo moderno.

Tardogótico | Red de Investigación

Centro de Investigación de Arquitectura Tardogótica
Universidad de Cantabria | IASOCCO (Investigación de Arte de la Cultura de la Universidad de Cantabria)

info@iasocco.com | iasocco@redtardogotico.com

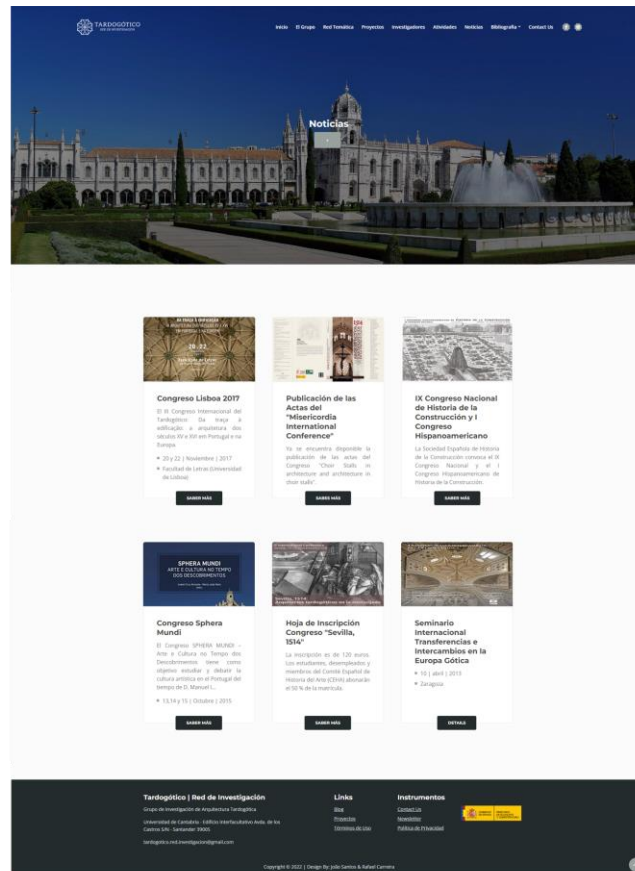
Links

Red Tardogótica
Investigadores
Alumnos de IASOCCO

Instrumentos

IASOCCO
Investigadores
Alumnos de IASOCCO

Copyright © 2020 | Diseño Web por Sotillo & Martín Martínez



Página Noticias

9.4 Anexo 4 (IV Congresso Internacional Tardogótico)

Cartazes A3/Web

IV

Congresso Internacional do Tardogótico

20 | 21 | 22 Novembro LISBOA

DA TRAÇA À EDIFICAÇÃO

A ARQUITETURA DOS SÉCULOS XV E XV
EM PORTUGAL E NA EUROPA

Faculdade de Letras
Universidade de Lisboa
Auditório III



IV

Congresso Internacional do Tardogótico

20 | 21 | 22 Novembro LISBOA

DA TRAÇA À EDIFICAÇÃO

A ARQUITETURA DOS SÉCULOS XV E XV
EM PORTUGAL E NA EUROPA

Faculdade de Letras
Universidade de Lisboa
Auditório III



Banner



Certificados



CERTIFICADO DE ORADOR

Para os devidos efeitos, certificamos que

apresentou oralmente _____

no IV Congresso Internacional do Tardogótico,
que decorreu no dia 20 de Novembro de 2023 no
anfiteatro III na Faculdade de Letras da
Universidade de Lisboa, em Lisboa.

(PRESIDENTE DA ORGANIZAÇÃO)



Convite

20 de Novembro	21 de Novembro	22 de Novembro
9h00 - 10h00 - Recepção aos Participantes	9h00 - 9h30 - Conferência Plenária	9h00 - 9h30 - Conferência plenária
9h00 - 10h30 - Sessão de Abertura	9h40 - 10h15 - Os mestres de arquitetura Tardogótica e do renascimento - percursos e obras	9h40 - 10h15 - Materiais, técnicas e processos construtivos dos séculos XV e XVI
10h30 - 11h00 - Conferência Plenária	9h40 - 10h15 - Linguagens e metalinguagens na arquitetura europeia dos séculos XV e XVI	9h40 - 10h15 - Mecenas e promotores - identidade, exuberância e prestígio
11h30 - 12h00 - Tâncas, Mostres e Outras Representações gráficas como elementos ordoneis da arquitetura dos séculos XV e XVI	14h30 - 16h10 - Património, conservação e restauro	14h30 - 15h00 - Conferência plenária
11h30 - 12h00 - Formas e Ideias - mobilidade e transmissão de conhecimentos em arquitetura	16h20 - 17h00 - Estatutos e organização de trabalho	15h20 - 16h00 - Conferência de encerramento
16h30 - 18h00 - Arquitetura nos Espaços do Atlântico e do Índico na sua relação com o contexto artístico europeu	18h00 - 19h00 - Mesa redonda	
16h30 - 18h00 - Arquitetura figurada - representações de arquitetura dos séculos XV e XVI nas outras artes na arquitetura	20h00 - Jantar do congresso	



IV Congresso Internacional do Tardogótico

CONVITE

Convida-se V.º Ex.º a estar presente no IV Congresso Internacional Tardogótico, a realizar nos próximos dias 20, 21 e 22 de Setembro na Faculdade de Letras de Lisboa.

Credenciais

ORADOR

Rafael
Carreira



ORGANIZAÇÃO

Rafael
Carreira



PARTICIPANTE

Rafael
Carreira



STAFF

Rafael
Carreira



Presidente

IV Congresso
Internacional
do Tardogótico

Desdobrável



O CONGRESSO

Este Congresso é uma organização do ARTIS - Instituto de História das Artes da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e do CLEPUL - Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias (FLUL), em colaboração com a Universidade da Cantábria, a Universidade de Saragoça, a Universidade de Sevilha e a Rede Temática de Pesquisa Cooperativa sobre Arte Gótica Tardia (séculos XV-XVI) (Rede Gótica Tardia).

O Congresso, através da pluralidade de temas em debate, permitirá a criação de um espaço relevante de reflexão e intercâmbio científico em torno da arquitetura do tardo-gótico português e tardo-gótico europeu. Assim, buscamos promover e promover o intercâmbio de conhecimentos que possibilite novas abordagens tanto do ponto de vista artístico-técnico, teórico e metodológico, sobre os temas apresentados no III Congresso Internacional do Gótico Tardio.



Iv

Congresso Internacional do Tardogótico

20 | 21 | 22 Novembro | LISBOA



Email
tardogotico.red.investigacion@gmail.com

Web
www.tardogotico.com

 www.facebook.com/TardogoticoInvestigacion

 www.instagram.com/tardogotico.red.investigacion



PROGRAMA DO EVENTO

DA TRAÇA À EDIFICAÇÃO

A ARQUITETURA DOS SÉCULOS XV E XVI EM PORTUGAL E NA EUROPA

Faculdade de Letras
Universidade de Lisboa
Auditório III

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

ORADORES

Begoña Alonso
Vitor Serrão
Ricardo J. Nunes da Silva
María Josefa Tarifa Castilla
Alexandra M. Gutiérrez Hernández
Ana Castro Santamaría
Francisco Merino Rodríguez
Julio J. Polo Sánchez
Josep Lluís i Ginovart
Mónica López Piquer
Ricardo García Baño
Teresa Laguna Patil
Pedro Flor
Luis Javier Cuesta Hernandez
Ángeles Cruz Gil
José Freire da Silva
Margarida Valla
Paulo de Assunção
Begoña Alonso
Vitor Serrão
Ricardo J. Nunes da Silva
María Josefa Tarifa Castilla

TEMÁTICAS

Lorem ipsum dolor amet consectetur adipiscing elit sed do eiusmod tempor incididunt ut labore dolore magna aliqua.

-  TRACAS, MOSTRAS E OUTRAS REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS COMO ELEMENTOS ORDENADORES DA ARQUITETURA DOS SÉCULOS XV E XVI
-  FORMAS E IDEIAS - MOBILIDADE E TRANSMISSÃO DE CONHECIMENTOS EM ARQUITETURA
-  ARQUITETURA NOS ESPAÇOS DO ATLÂNTICO E DO ÍNDICO NA SUA RELAÇÃO COM O CONTEXTO ARTÍSTICO EUROPEU
-  ARQUITETURA FIGURADA - REPRESENTAÇÕES DE ARQUITETURA DOS SÉCS. XV E XVI NAS OUTRAS ARTES NA ARQUITETURA
-  OS MESTRES DE ARQUITETURA TARDO-GÓTICO E DO RENASCIMENTO - PERCURSOS E OBRA
-  LINGUAGENS E METALINGUAGENS NA ARQUITETURA EUROPEIA DOS SÉCS XV E XVI
-  PATRIMÓNIO, CONSERVAÇÃO E RESTAURO
-  ESTALEIROS E ORGANIZAÇÃO DE TRABALHO
-  MATERIAIS TÉCNICAS E PROCESSOS CONSTRUTIVOS DOS SÉCULOS XV E XVI
-  MEXENAS E PROMOTORES - IDENTIDADE, EXUBERÂNCIA E PRESTÍGIO

ORGANIZAÇÃO



Faculdade de Letras
Alameda da Universidade
1600-214 Lisboa

Identificadores



Ricardo J. Silva
Moderador



Begoña A. Ruiz
Oradora

Rolls-Ups

IV
**Congresso
Internacional
do Tardogótico**

20 | 21 | 22 Novembro LISBOA

DA TRAÇA À EDIFICAÇÃO
A ARQUITETURA DOS SÉCULOS XV E XVI
EM PORTUGAL E NA EUROPA

Faculdade de Letras
Universidade de Lisboa
Auditório III

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX



PROGRAMA

DIA 2

ANFITEATRO III

9:00H - 9:30H . CONFERÊNCIA PLENÁRIA

9:30H - 9:40H . DEBATE

9:40H - 11:15H . OS MESTRES DE ARQUITETURA
TARDOGÓTICO E DO RENASCIMENTO
- PERCURSOS E OBRA

11:00H - 11:15H . DEBATE

SALA 5.2

9:40H - 11:15H . LINGUAGENS E METALINGUAGENS
NA ARQUITETURA EUROPEIA DOS SÉCULOS XV E XVI

11:00H - 11:15H . DEBATE

ANFITEATRO III

11:30H - 13:00H . OS MESTRES DE ARQUITETURA
TARDOGÓTICO E DO RENASCIMENTO
- PERCURSOS E OBRA

12:50H - 13:00H . DEBATE

SALA 5.2

11:30H - 13:00H . LINGUAGENS E METALINGUAGENS
NA ARQUITETURA EUROPEIA DOS SÉCULOS XV E XVI

12:50H - 13:00H . DEBATE

13:00H - 14:30H . ALMOÇO

ANFITEATRO III

14:30H - 16:00H . OS MESTRES DE ARQUITETURA
TARDOGÓTICO E DO RENASCIMENTO
- PERCURSOS E OBRA

15:40H - 16:00H . DEBATE

SALA 5.2

14:30H - 16:00H . PATRIMÓNIO, CONSERVAÇÃO E
RESTAURO

15:40H - 16:00H . DEBATE

ANFITEATRO III

16:20H - 17:30H . ESTALEIROS E ORGANIZAÇÃO
DE TRABALHO

17:20H - 17:30H . DEBATE

SALA 5.2

16:20H - 17:30H . PATRIMÓNIO, CONSERVAÇÃO E
RESTAURO

17:20H - 17:30H . DEBATE

ANFITEATRO III

17:30H - 18:30H . MESA REDONDA

20 a 22 de Novembro 2023



IV Congresso Internacional do Tardogótico

DIA 2

ANFITEATRO III

9:40H - 11:15H . OS MESTRES DE ARQUITETURA
TARDOGÓTICO E DO RENASCIMENTO - PERCUR-
SO E OBRA

11:00H - 11:15H . DEBATE

11:30H - 13:00H . OS MESTRES DE ARQUITE-
TURA TARDOGÓTICO E DO RENASCIMENTO
- PERCURSO E OBRA

12:50H - 13:00H . DEBATE

13:00H - 14:30H . ALMOÇO

14:30H - 16:00H . OS MESTRES DE
ARQUITETURA TARDOGÓTICO
E DO RENASCIMENTO -
PERCURSOS E OBRAS

15:40H - 16:00H . DEBATE

16:20H - 17:30H . ESTALEIROS E
ORGANIZAÇÃO DE TRABALHO

17:20H - 17:30H . DEBATE

17:30H - 18:30H . MESA REDONDA

20:00H . JANTAR DO CONGRESSO

20 a 22 de Novembro 2023

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

IV Congresso
Internacional
do Tardogótico

DIA 2

SALA 5.2

**9:40H - 11:15H . LINGUAGENS E METALINGUA-
GENS NA ARQUITETURA EUROPEIA DOS
SÉCULOS XV E XVI**

11:00H - 11:15H . DEBATE

**11:30H - 13:00H . LINGUAGENS E METALIN-
GUAGENS NA ARQUITETURA EUROPEIA DOS
SÉCULOS XV E XVI**

12:50H - 13:00H . DEBATE

13:00H - 14:30H . ALMOÇO

**14:30H - 16:10H . PATRIMÓNIO,
CONSERVAÇÃO E RESTAURO**

15:40H - 16:00H . DEBATE

**16:20H - 17:30H . PATRIMÓNIO,
CONSERVAÇÃO E RESTAURO**

17:20H - 17:30H . DEBATE

20 a 22 de Novembro 2023



IV Congresso Internacional do Tardogótico

DIA 3

ANFITEATRO III

09:00H - 09:30H . CONFERÊNCIA PLENÁRIA

09:30H -09:40H . DEBATE

09:40H - 11:15H . MATERIAIS, TÉCNICAS E
PROCESSOS CONSTRUTIVOS DOS SÉCULOS
XV E XVI

11:00H - 11:15H . DEBATE

11:30H - 13:00H . MATERIAIS, TÉCNICAS E
PROCESSOS CONSTRUTIVOS DOS
SÉCULOS XV E XVI

12:40H - 13:00H . DEBATE

13:00H - 14:30H . ALMOÇO

14:30H - 15:00H . CONFERÊNCIA
PLENÁRIA

15:00H - 15:20H . DEBATE

15:20H - 17:00H . MATERIAIS, TÉCNICAS
E PROCESSOS CONSTRUTIVOS DOS
SÉCULOS XV E XVI

16:40H - 17:00H . DEBATE

17:00H - 17:20H . PAUSA

17:20H - 17:50H . CONFERÊNCIA
DE ENCERRAMENTO

17:50H - 18:00H . DEBATE

18:00H - 18:30H . SESSÃO DE ENCERRAMENTO

20 a 22 de Novembro 2023

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

IV Congresso Internacional do Tardogótico

DIA 3

SALA 5.2

**9:40H - 11:15H . MECENAS E PROMOTORES -
IDENTIDADE, EXUBERÂNCIA E PRESTÍGIO**

11:00H - 11:15H . DEBATE

11:15H - 11:30H . PAUSA

**11:30H - 13:00H . MECENAS E PROMOTORES -
IDENTIDADE, EXUBERÂNCIA E PRESTÍGIO**

12:40H - 13:00H . DEBATE

13:00H - 14:30H . ALMOÇO

**15:20H - 17:00H . MECENAS E
PROMOTORES - IDENTIDADE,
EXUBERÂNCIA E PRESTÍGIO**

16:40H - 17:00H . DEBATE

20 a 22 de Novembro 2023



9.5 Anexo 5 (Ciclo de Seminários: *Webinar*)

Cartaz A3/Web

**ARTE
TARDO-GÓTICA
NUM
CONTEXTO
EUROPEU**

CICLO DE SEMINÁRIOS

16 | 23 | 30 de **NOVEMBRO**
7 | 14 de **DEZEMBRO**

#WEBINAR

ARTIS
INSTITUTO DE HISTÓRIA DA ARTE
FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U
LISBOA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

FLUL
LETRAS
LISBOA

U
UNIVERSIDADE DE LISBOA

TARDOGÓTICO
RED DE INVESTIGAÇÃO

ARTE TARDO-GÓTICA NUM CONTEXTO EUROPEU CICLO DE SEMINÁRIOS

16 | 23 | 30 de **NOVEMBRO**
7 | 14 de **DEZEMBRO**

#WEBINAR

ARTIS
INSTITUTO DE ARQUITECTURA E HISTÓRIA
DE ARQUITECTURA E HISTÓRIA
DE ARQUITECTURA E HISTÓRIA

U
LISBOA

FLUL
LETRAS
LISBOA

FEUP
FACULDADE DE ENGENHARIA
UNIVERSIDADE DE PORTO

TARDOGÓTICO
BIO DE INVESTIGACIÓN

Banner

**ARTE
TARDO-GÓTICA**
NUM
**CONTEXTO
EUROPEU**

CICLO DE SEMINÁRIOS
16 | 23 | 30 de **NOVEMBRO**
7 | 14 de **DEZEMBRO**

#WEBINAR

ARTIS
INSTITUTO DE ESTUDIOS DE
LINGÜÍSTICA E LINGÜÍSTICA
HISTÓRICA E LINGÜÍSTICA

U
LETRAS
LUSITANAS

FLUL
LETRAS
LUSITANAS

U
LETRAS
LUSITANAS

TARDOGÓTICO
RED DE INVESTIGACIÓN

Convites

**ARTE
TARDO-GÓTICA**
NUM
**CONTEXTO
EUROPEU**

CICLO DE SEMINÁRIOS
16 | 23 | 30 de **NOVEMBRO**
7 | 14 de **DEZEMBRO**

#WEBINAR

CONVITE

Convida-se V.^a Ex.^a a estar presente no Ciclo de Seminários: “Arte Tardo-Gótica num Contexto Europeu”, que se irá realizar todas as 4.^{as} feiras entre novembro e dezembro (**16, 23, 30 de novembro** e **7 e 14 de dezembro**). Todos os seminários terão lugar em contexto “Webinar”, num link fornecido posteriormente.

ARTIS U FLUL TARDOGÓTICO

**ARTE
TARDO-GÓTICA**
NUM
**CONTEXTO
EUROPEU**

SEMINÁRIO 1
16 de **NOVEMBRO**

#WEBINAR

CONVITE

Convida-se V.^a Ex.^a a estar presente no primeiro seminário do Ciclo de Seminários: “Arte Tardo-Gótica num Contexto Europeu”, que se irá realizar dia **16 de novembro** às x horas. Em anexo encontra-se o *link* para a sessão.

ARTIS U FLUL TARDOGÓTICO

ARTE TARDO-GÓTICA NUM CONTEXTO EUROPEU

SEMINÁRIO 2
23 de **NOVEMBRO**

#WEBINAR

CONVITE

Convida-se V.^a Ex.^a a estar presente no segundo seminário do Ciclo de Seminários: "Arte Tardo-Gótica num Contexto Europeu", que se irá realizar dia **16 de novembro** às x horas. Em anexo encontra-se o *link* para a sessão.



ARTE TARDO-GÓTICA NUM CONTEXTO EUROPEU

SEMINÁRIO 3
30 de **NOVEMBRO**

#WEBINAR

CONVITE

Convida-se V.^a Ex.^a a estar presente no terceiro seminário do Ciclo de Seminários: "Arte Tardo-Gótica num Contexto Europeu", que se irá realizar dia **16 de novembro** às x horas. Em anexo encontra-se o *link* para a sessão.



**ARTE
TARDO-GÓTICA**
NUM
**CONTEXTO
EUROPEU**
SEMINÁRIO 4
7 de DEZEMBRO

#WEBINAR

CONVITE

Convida-se V.^a Ex.^a a estar presente no quarto seminário do Ciclo de Seminários: “Arte Tardo-Gótica num Contexto Europeu”, que se irá realizar dia **16** de **novembro** às x horas. Em anexo encontra-se o *link* para a sessão.



**ARTE
TARDO-GÓTICA**
NUM
**CONTEXTO
EUROPEU**
SEMINÁRIO 5
14 de DEZEMBRO

#WEBINAR

CONVITE

Convida-se V.^a Ex.^a a estar presente no quinto seminário do Ciclo de Seminários: “Arte Tardo-Gótica num Contexto Europeu”, que se irá realizar dia **16** de **novembro** às x horas. Em anexo encontra-se o *link* para a sessão.



Ciclo de Seminários: "Arte Tardo-Gótica num Contexto Europeu" [Caixa de entrada x](#)



 **Tardogótico - Red de Investigación** tardogotico.red.investigacion@gmail.com
para mim

sábado, 6/11/2021, 10:02

Olá João Pedro Alves Santos,

No próximo dia 16 de Novembro irá acontecer a primeira sessão do Ciclo de Seminários: "Arte Tardo-Gótica num Contexto Europeu", mais informações em baixo.



**16 DE NOVEMBRO
14H30**

Requer inscrição para obtenção de certificado.

INSCRIÇÃO

LINK

Tardogótico | Red de Investigación
Universidad de Cantabria
Edificio Interfacultativo Avda. de los Castros
S/N - Santander 39005



[Responder](#) [Encaminhar](#)

