



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

# **Filipe Mena, artista plástico: Do Invisível ao Visível no mundo digital**

Francisca Leonor Pereira Pinto Dias  
20200944

Orientadores:

Neel Vipinchandra Naik

Ricardo Jorge Nunes da Silva

Trabalho 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 licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, realizado sob a orientação dos Professores Neel Naik e Ricardo J. Nunes da Silva do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2023



## **Composição do Júri**

Presidente do júri

Licenciado, Carlos Manuel Domingues dos Reis

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

Vogais

Especialista, Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Mota da Silva

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

Orientadores

Especialista, Neel Vipinchandra Naik

Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB



## **Dedicatória**

Dedico este trabalho às minhas duas filhas, Matilde e Laura. Espero conseguir ser para elas uma inspiração e um exemplo de perseverança, amor, trabalho e foco, aspetos imprescindíveis para alcançarem os seus sonhos e objetivos.



## **Agradecimentos**

Agradeço a todos os professores que me acompanharam durante estes três anos, todos de alguma forma, me transmitiram vários tipos de conhecimento e aprendizagem.

Agradeço aos meu colegas, em particular àqueles que caminharam ao meu lado como uma verdadeira equipa.

Agradeço de forma especial, aos meus orientadores, professor Neel Naik e Ricardo Silva, por me acompanharem neste projeto em particular, pela dedicação e por estarem sempre disponíveis.

Por fim, agradeço à minha família em especial ao Manuel Alexandre, pela paciência durante todo este processo.



## Resumo

Este projeto tem como objetivo desenvolver uma estratégia de comunicação abrangente para promover e aumentar a visibilidade do artista plástico Filipe Mena. Por meio de um plano de ação cuidadosamente elaborado, pretende-se destacar o trabalho do artista, aumentar seu reconhecimento no mercado da arte e atrair o interesse de públicos relevantes, para tal as novas ferramentas de comunicação são fundamentais. O projeto envolverá uma variedade de meios com especial destaque para o canal digital. A estratégia visa a criação de uma identidade visual coerente que acompanhe os diversos meios criados, sendo estes: portfólio, website, audiovisuais e redes sociais, visando estabelecer uma presença sólida e duradoura no cenário artístico.

**Palavras-Chave:** Artes Plásticas, identidade visual, Portfólio, mercado da arte, comunicação.



## **Abstact**

This project aims to develop a comprehensive communication strategy to promote and increase the visibility of an artist. Through a carefully designed action plan, the intention is to highlight the artist's work, increase its recognition in the art market and attract the interest of relevant audiences, for this, the new digital tools are fundamental.

The project will involve a variety of media with special emphasis on the digital channel. The strategy aims to create a coherent visual identity that accompanies the various media created, namely: portfolio, website, audiovisuals and social networks, aiming to establish a solid and lasting presence in the artistic scene.

**Keywords:** Plastic Arts, visual identity, Portfolio, art market, communication.



# Índice Geral

## Capítulo 1

<b>1.1. Introdução</b>	<b>1</b>
1.1.1. O Artista	2
1.1.2. Enquadramento	2
1.1.3. O problema	3
1.1.3.1. Análise SWOT	3
1.1.4. Proposta de solução	4
1.1.4.1. Objetivos gerais	
1.1.4.2. Objetivos específicos	
1.1.5. Público-alvo	5
1.1.5.1. Identificação de personas	6
1.1.6. Metodologia	7
1.1.7. Calendarização e tarefas	8

## Capítulo 2

### 2.1. Fundamentação teórica

2.1.1. O conceito de identidade visual e Identidade visual Corporativa.	9
2.1.2. Estratégia de comunicação.	11
2.1.3. A importância das redes sociais numa estratégia de comunicação para artistas plásticos.	13
2.1.4. Porquê fazer comunicação para galerias de arte?	15
2.1.5. A importância da fotografia na comunicação.	16
2.1.6. A importância de ter um website.	18
2.1.7. A importância do audiovisual na comunicação atual.	20

## Capítulo 3

<b>3.1. Casos de Estudo</b>	<b>24</b>
3.1.1. Analise técnica	
3.1.1.2. Iva Viana	24
3.1.1.3. Xana Abreu	31
3.1.1.4. Vhils	36
3.1.1.5. Nick Cave	43
3.1.2. Analise comparativa	47

## Capítulo 4

<b>4.1. Desenvolvimento</b>	<b>49</b>
4.1.1 Fotografia	50
4.1.1.1. Preparação de sessão fotográfica	51
4.1.1.2. Sessão Fotográfica	52
4.1.1.3. Edição de fotografia	54
4.1.2. Audiovisual	54
4.1.2.1. Plano de rodagem para audiovisual	55
4.1.2.2. Captação de vídeo	56
4.1.2.3. Edição de vídeo	58
4.1.3. Website	61
4.1.3.1. Arquitetura para website	61
4.1.3.2. Construção de protótipo	62
4.1.4. Redes Sociais	67
4.1.4.1. Criação de Rubricas para Redes Sociais (Instagram)	68
4.1.4.1. Criação de conteúdos (mockups)	70
4.1.5. Criação de Logótipo	70
4.1.5.1. Grafismo audiovisual	73

## **Capítulo 5**

<b>5.1. Conclusão</b>	74
Referências Bibliográficas	76
Bibliografia	78
Apêndice A	79

## Índice de figuras

Figura 1- Metodologia, fonte da autora .....	7
Figura 2- Estratégia de Comunicação, fonte da autora .....	11
Figura 3- Estratégia Omnichannel, fonte da autora .....	12
Figura 4- Estatísticas, Fonte wearesocial.com, 01/2023 .....	14
Figura 5-Formulário, Luxemburg Art Prize .....	14
Figura 6- Baumgarten Restoration, Fonte Youtube .....	15
Figura 7-Exemplos de sites, Fonte dos próprios sites.....	19
Figura 8-Estatísticas, fonte wearesocial.com, 2023 .....	21
Figura 9- Estatísticas, fonte wearesocial.com, 01/2023 .....	21
Figura 10-Site, arteref .....	22
Figura 11-Site arteref (1).....	22
Figura 12- Site arteref (2).....	23
Figura 13-Marca Gráfica, Iva Viana .....	25
Figura 14-Paleta cromática, fonte da autora .....	25
Figura 15- Site, Iva Viana .....	26
Figura 16-Home page, site, Iva Viana .....	27
Figura 17- Site, Iva Viana .....	27
Figura 18- Facebook, Iva Viana .....	28
Figura 19- Instagram, Iva Viana.....	28
Figura 20-Fotografias, Iva Viana.....	29
Figura 21- Youtube, Iva viana, fonte Youtube.....	30
Figura 22-Videos, fonte Youtube .....	30
Figura 23-Marca gráfica, fonte site Xana Abreu.....	31
Figura 24- Navegador do Site, Xana Abreu .....	32
Figura 25- Loja on-line, Xana Abreu.....	33
Figura 26- Merchandising, Xana Abreu .....	33
Figura 27-Fotografias, Fonte, site Xana Abreu .....	34
Figura 28- Instagram, Xana Abreu .....	35
Figura 29-Canal de Youtube, Xana Abreu .....	35
Figura 30- Vídeos Youtube, Xana Abreu.....	36
Figura 31- Marca gráfica, Vhils.....	37
Figura 32-Outras publicações, Vhils .....	37
Figura 33-Site, vhils.....	38
Figura 34- Plataforma Underdogs.....	39
Figura 35-Site Vhils, paleta cromática. ....	40
Figura 36- Instagram, Vhils.....	41
Figura 37-Video Vhils e Cargaleiro, Fonte Youtube .....	42
Figura 38-Exemplos de vídeos, Fonte Youtube.....	42
Figura 39-Nick Cave-Fonte jack shainman gallery web page .....	44
Figura 40-Nick Cave, Art book, fonte museu .....	44

Figura 41- Forethermore, Fonte Site do Guggenheim Museum .....	45
Figura 42-Instagran, Nick Cave .....	45
Figura 43, videos sobre Nick Cave, fonte youtube .....	46
Figura 44 Folha de Serviço, fonte autora .....	51
Figura 45- Layout da sessão fotográfica, fonte da autora.....	52
Figura 46- Quadros embalados, fonte da autora .....	53
Figura 47-Imagens de edição em Adobe photoshop, fonte da autora.....	54
Figura 48- Aproveitamento da contra-luz, fonte da autora. ....	57
Figura 49- Exemplo de close up, fonte da autora. ....	57
Figura 50-versatilidade do Microfone wireless .....	58
Figura 51- Utilização de micro de lapela, fonte da autora.....	58
Figura 52- Timeline de edição em Adobe premier, fonte da autora. ....	60
Figura 53-Configurações de exportação em Adobe premier, fonte da autora.....	60
Figura 54- Layout do website (wireframes), fonte da autora.....	62
Figura 55- Area de trabalho em Figma, fonte autora.....	63
Figura 56-Página de Introdução do website, fonte da autora.....	64
Figura 57-Homepage do website, fonte da autora.....	64
Figura 58-Vídeo sobre o artista, Fonte da autora .....	65
Figura 59.Página sobre o artista. fonte da autora. ....	65
Figura 60- Galeria/Portfolio, fonte da autora. ....	66
Figura 61-Página de contactos, fonte da autora .....	66
Figura 62- Exemplo de publicação para rúbrica "Obra em Destaque" Fonte autora....	68
Figura 63-Exemplo Baseado num feed maioritariamente com reels. Fonte autora .....	69
Figura 64-Exemplos de reel produzidos.Fonte da autora .....	69
Figura 65- Timeline em After Effects, fonte da autora.....	73
Figura 66-Opções da ferramenta Stroke, fonte da autora .....	73

## Índice de Tabelas

Tabela 1-Analise SWOT, fonte da autora .....	3
Tabela 2- Calendarização, fonte da autora.....	8
Tabela 3- Analise comparativa, Fonte da autora .....	47
Tabela 4- Listagem de obras fotografadas, fonte autora.....	51
Tabela 5- Plano de Rodagem, fonte autora .....	55





# Capítulo 1

## 1.1. Introdução

Num mundo fortemente globalizado, a comunicação é mais do que nunca um fator de extrema importância para a valorização de qualquer produto, seja ele de que caráter for. Uma empresa, entidade ou um artista que não aposta na sua comunicação, corre hoje em enorme desvantagem perante aqueles que não hesitam em fazê-lo. A comunicação digital, em todas as suas vertentes, é aquela que mais se tem desenvolvido nos últimos anos é sinónimo de vitalidade, criatividade e proximidade com o público.

O fenómeno das redes sociais, veio revolucionar a forma como, não só comunicamos, mas também como nos relacionamos devido à facilidade e rapidez de interação. As barreiras de tempo e espaço têm hoje uma configuração completamente diferente de há duas décadas e em particular de há 10 anos a esta parte, com a rápida evolução e cobertura das tecnologias móveis de última geração. A internet está em todo o lado e podemos trabalhar, estudar, interagir, comunicar em qualquer lugar.

Por outro lado, a própria forma de integrar a comunicação no nosso quotidiano também mudou. A forma como se atrai o olhar ou se desperta interesse ou ainda como se transmite uma mensagem também mudou. As novas gerações são hoje altamente estimuladas visualmente, consomem informação muito condensada e rápida e neste contexto é cada vez mais o audiovisual que tem vindo a ganhar terreno.

É neste contexto desafiante que se enquadra a proposta aqui apresentada a qual engloba a criação da identidade visual de um artista plástico, bem como o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para o mesmo.

Neste sentido, o nosso trabalho reparte-se da seguinte forma, no primeiro capítulo será feita uma contextualização do problema e descrito o planeamento da estratégia. No segundo capítulo realizamos fundamentação teórica de todos os elementos que a compõem. No capítulo seguinte, terceiro capítulo, serão analisados casos de estudo de outros artistas e no quarto capítulo será feita a descrição detalhada de todo o desenvolvimento do projeto. Por último será elaborada uma conclusão do trabalho

Nesta estratégia serão usados os princípios de coerência visual quer no âmbito gráfico quer audiovisual, dando preponderância à estratégia de comunicação digital.

Essa opção prende-se com o facto de ser imprescindível na comunicação moderna por ser de amplo acesso e ter a possibilidade de interação direta com vários públicos.

### 1.1.1. O Artista

A figura central deste trabalho é Filipe P. Mena, artista plástico, natural de Cabeço de Vide, distrito de Portalegre. Frequentou até 2003 o curso de Artes Plásticas, na ESAD, Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha. Embora nunca tenha deixado a produção artística, teve por diversas razões a necessidade de se dedicar a outras áreas profissionais, não tendo por isso tido espaço para investir de forma consistente na sua carreira como artista plástico.

Durante a pandemia, teve tempo e oportunidade para voltar a pintar e, vivendo agora na Capital, conseguiu voltar a expor o seu trabalho, tendo tido uma magnífica receção pela crítica, revelando-se como um input para a extraordinária fase de produção artística que desenvolve e que tem hoje um enorme potencial.

### 1.1.2. Enquadramento

Numa primeira pesquisa sobre como o universo artístico se comunica com o mundo hoje, existe uma vasta forma de o fazer e cada área opta pela estratégia que mais se adapta aos seus públicos-alvo. Existindo uma forte componente das redes sociais e na interação que estas permitem. Verifica-se também uma crescente tendência para conteúdos rápidos e de forte componente audiovisual.

Particularmente na área das artes plásticas, as novas gerações de artistas, investe em vídeos promocionais, sites com possibilidade de venda on-line e noutros tipos de comunicação digital como por exemplo as redes sociais . Há também a procura por uma identidade visual que acrescente valor à imagem do artista e que o represente com qualidade.

Em contraste com as gerações anteriores à era digital, as quais ainda hoje se fazem representar por agentes ou pelas galerias onde expõem o seu trabalho, tendo uma fraca presença no digital. Para estas gerações ser divulgado e reconhecido era mais difícil, mas o fator concorrência também não era tão feroz.

“Na era da tecnologia a comunicação é o fundamento do crescimento empresarial. Quem não investir, desenvolver e melhorar a sua capacidade de se comunicar, diminuirá a sua presença de mercado e corre o risco da extinção” Gerson Jacques<sup>1</sup> (*RAF Comunicação*, sem data)

Esta é a realidade que torna tão importante para o artista ter a sua identidade visual e uma estratégia de comunicação.

---

<sup>1</sup> Gerson Jacques, Empresário, Consultor e Palestrante. Jac & Silper Consulting Training Development Utah State University.

### 1.1.3. O Problema

Conforme foi referido anteriormente, Filipe P. Mena encontra-se numa fase da sua carreira que poderá ser uma excelente oportunidade para investir na sua comunicação.

Analisando a situação do artista verificou-se que, tem já uma obra considerável, tem formação de qualidade e um trabalho com uma excelente receção. Contudo, mesmo reunindo uma serie de condições favoráveis, nunca investiu em comunicação. Não tem redes sociais profissionais, não tem as suas obras devidamente fotografadas e catalogadas, não tem um website onde pode promover o seu trabalho e os locais onde vai expor. Não aproveita a janela de oportunidade que a globalização pode proporcionar, quer a nível de promoção quer de comercialização do seu trabalho. Quando tem alguma oportunidade de expor, não tem qualquer identidade visual para a sua produção gráfica. Não tem qualquer registo audiovisual, de qualidade, da sua atividade ou do que já teve oportunidade de fazer.

Não tem, portanto, uma estratégia de comunicação.

#### 1.1.3.1. Analise SWOT

Tabela 1-Analise SWOT, fonte da autora

<b>S</b> Forças	<b>W</b> Fraquezas	<b>O</b> Oportunidades	<b>T</b> Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>.Qualidade do trabalho</li> <li>.Formação adequada</li> <li>.Criatividade</li> <li>.Consistência do trabalho</li> <li>.Quantidade de obra feita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Fraca comunicação</li> <li>. Pouca experiência</li> <li>. Baixa visibilidade</li> <li>. Não tem suportes gráficos ou audiovisuais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Mercado global</li> <li>. venda on-line</li> <li>. Concursos internacionais</li> <li>. Interatividade direta com novos públicos</li> <li>. Prémios e concursos nacionais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Falta de investimento na cultura</li> <li>. Pouca oferta de Locais para expôr</li> <li>. Concorrencia</li> </ul>

A análise SWOT revela um panorama desafiante, mas com oportunidades promissoras para o artista plástico. As suas forças residem na qualidade das suas obras, na sua originalidade, e na capacidade de causar impacto junto do público. No entanto, as fraquezas, como a inexperiência e a falta de ferramentas adequadas, representam obstáculos a serem superados. Felizmente, as oportunidades oferecidas pelo mundo digital e a possibilidade de participar em concursos e prêmios podem abrir portas para expandir sua visibilidade e estabelecer conexões valiosas no mercado da arte. É crucial enfrentar as ameaças representadas pela concorrência desenvolvendo estratégias de diferenciação. Através do planeamento estratégico cuidadoso, o artista poderá enfrentar os desafios, e encontrar a sua janela de oportunidade.

#### **1.1.4. Proposta de Solução**

##### **1.1.4.1. Objetivo Geral**

A solução apresentada passa por trabalhar a identidade visual do artista de forma a construir uma imagem visual coerente e consistente, quer na vertente gráfica quer audiovisual. Com essa mesma imagem contruir uma estratégia de comunicação adaptada às novas realidades e exigências do mundo atual.

##### **1.1.4.2. Objetivos Específicos**

A estratégia de comunicação terá necessariamente de ter uma componente digital forte incluindo:

a) – Um **website** com portfólio que poderá abrir portas ao mercado digital com a possibilidade da venda on-line das suas obras.

A construção do Portfólio digital será também essencial para estar habilitado a participar em concursos, para mostrar o seu trabalho com qualidade a curadores ou outros agentes interessados no seu trabalho.

b) - Gestão de **Medias digitais** e criação de conteúdos, gráficos e audiovisuais. As Plataformas trabalhadas serão o Instagram e o Youtube.

As redes sociais são hoje cum canal de extrema importância na comunicação, pelo seu alcance e pela possibilidade de interação entre artistas e o seu público.

c)-Acompanhamento **audiovisual** de criações artísticas, de cariz documental, para o site e para as plataformas digitais.

### 1.1.5. Público-Alvo

A definição do público-alvo é sempre um passo de extrema importância numa estratégia de comunicação. É a partir da análise das características e das necessidades do público-alvo que serão desenhados todos os elementos da comunicação.

De uma forma geral a identificação do público-alvo obedece a uma seleção criteriosa de elementos que caracterizam desejos, características, necessidades e valores de um determinado grupo de pessoas com quem se pretende estabelecer uma comunicação, seja ela de caráter comercial, educacional ou informativa.

Segundo o estudo de Daniela Bueno a segmentação do público-alvo pode ser dividida em segmentação demográfica, tendo em conta características como idade, sexo, escolaridade, etc. Segmentação socioeconómica, perfil socioeconómico, posse de bens, profissão exercida. Segmentação comportamental, padrões de comportamento face ao consumo, ocasião de compra, fidelidade. Segmentação por benefícios procurados, ou seja, que fatores incentivam o consumo. “A verdade é que a escolha do segmento-alvo, não é tão simples quanto pode parecer. Pois a escolha do público-alvo é um processo, que começa na pesquisa de mercado, passa pela análise de dados que leva à definição dos segmentos de mercado, e termina na seleção do segmento-alvo das ações de marketing, tudo com base nos interesses e necessidades do público-alvo.” (Bueno, sem data)

No caso específico da arte, a definição torna-se ainda mais complexa e requer uma reflexão própria.

“Públicos são indivíduos, grupos e organizações que têm interesse na organização e para os artistas o público é uma parte integral da experiência da arte.” (de Valentim Ralha, 2009)

Podemos dizer que a arte tem o seu público segmentado da seguinte forma: o público recetor de arte, aquele que experiencia a arte, que aprecia, que se envolve emocionalmente com a estética da arte. O público donatário, aqueles que investem, e financiam o desenvolvimento da arte. O público cliente, ao qual está subjacente uma troca económica pela peça artística ou pela experiência.

Para qualquer consumo existem variáveis de influência de ordem social, emocional, psicológica e ambiental, ao universo da arte acresce o caráter altamente subjetivo e transversal. Assim, tendo em conta todos estes fatores, para este trabalho, os públicos foram agrupados da seguinte forma:

No primeiro grupo temos Curadores, Galeristas, ou outros agentes que criam relações comerciais diretas entre o artista e o público, mas também associações ou plataformas de venda de arte. Este grupo é por norma constituído por conhecedores especializados, preparados tecnicamente para apreciar, e avaliar a coesão e qualidade artística do portfólio artístico, e possui os meios para potenciar a sua promoção e comercialização

O segundo grupo é o recetor emocional. Este grupo poderá vir a ser “cliente”, mas precisa estabelecer primeiro uma relação emocional com as criações artísticas e com o seu criador, o objetivo é criar proximidade, gerar a relação psicológica de desejo.

#### **1.1.5.1. Identificação de Personas**

As personas são construções de perfis fictícios que representam as características de pessoas pertencentes a um determinado público-alvo. A criação de personas ajuda no desenvolvimento das estratégias de comunicação pois personaliza de forma concreta, as características, gostos e necessidades daqueles a quem a mensagem se dirige. Essa elaboração de perfil ajuda também na criação da identidade visual da própria estratégia.

A perceção dos gostos, interesses e necessidades do público-alvo, favorece a criação de uma comunicação eficaz.

##### **Persona 1. Colecionador de Arte**

Nome: João

Idade: 50 anos

Profissão: Empresário

Interesses: Arte moderna e contemporânea, colecionismo. Deseja estar atualizado sobre artistas emergentes e tendências de mercado.

##### **Persona 2. Curador de Museu**

Nome: Ana

Idade: 40 anos

Profissão: Curadora

Interesses: Arte contemporânea, crítica de arte. Busca entender o conceito por trás das obras e acompanhar o seu desenvolvimento.

##### **Persona 3. Curioso e amante de Arte**

Nome: Pedro

Idade: 25 anos

Profissão: Estudante de artes visuais

Interesses: Exposições, arte contemporânea. Adora descobrir novas formas de expressão artística.

### 1.1.6. Metodologia

A metodologia utilizada tem por base o método Agile por ser um processo mais dinâmico e em constante atualização. Penso que em quase todas as fases do projeto poderá haver a introdução de ajustes com objetivo de obter um melhor produto final.

As fases do Trabalho serão fundamentalmente: 1. Pesquisa, recolha e análise de informação, 2. Desenvolvimento criativo, 3. Conceção e Produção, 4. Experimentação e Solução.

Na fase 1 será essencial recolher informação para melhor conhecer o contexto do meu cliente e dos seus pares. Será muito importante pesquisar para conhecer se existem canais específicos para este tipo de comunicação e analisar casos de estudo de pares. Depois de ter esta fase bem fundamentada dará início a fase 2 com o desenvolvimento criativo, fotografar, fazer esboços de layouts, storyboards, escolher fontes. Na fase 3, pretende-se que já todos os layouts e mockups tenham uma identidade visual consistente e coerente em todas as vertentes deste trabalho. Portanto por esta altura estaremos em fase de produção e conceção. Por fim, na fase 4 será o momento de testar a solução encontrada ajustando o que for necessário, e concluir.

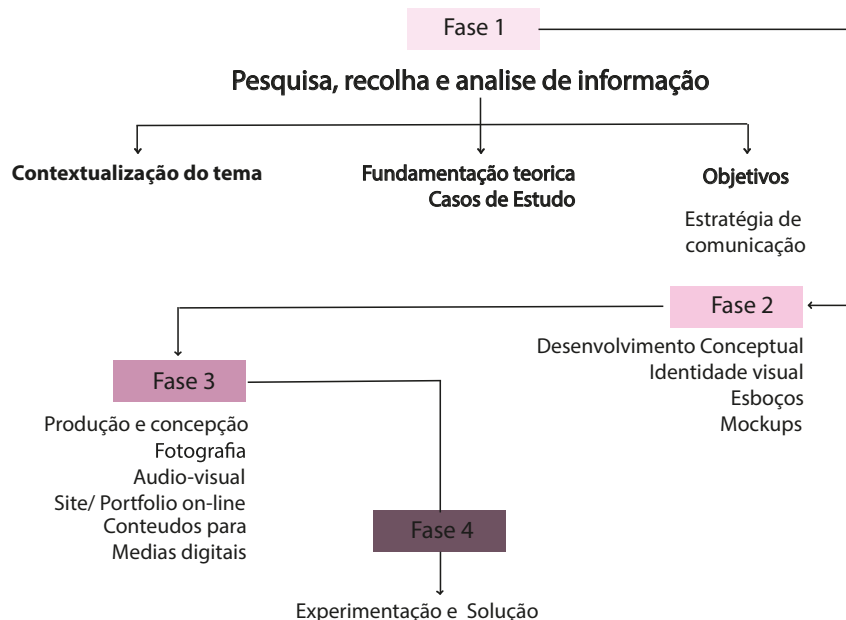


Figura 1- Metodologia, fonte da autora.

### 1.1.7. Calendarização

A Calendarização foi feita de forma a criar etapas com objetivos balizados em termos de tempo. Essa organização visa otimizar o tempo existente para a realização do projeto distribuindo as tarefas a executar em períodos específicos. A tabela abaixo pretende demonstrar como foi feita a distribuição de objetivos entre janeiro e junho.

**Tabela 2-** Calendarização, fonte da autora

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
Pesquisa						
Contextualização do Tema						
Enquadramento do Problema						
Metodologia						
Fundamentação Teórica						
Casos de Estudo						
Análise e Diagnóstico						
Desenvolvimento do Projeto						
Resultados Finais						
Conclusão						

## Capítulo 2

### 2.1. Fundamentação Teórica

#### 2.1.1. O conceito de identidade visual e Identidade visual corporativa.

Entende-se por identidade visual um conjunto de elementos visíveis, organizados com sentido, tendo em conta o seu significado, quer inerente quer outro que lhe for atribuído. A identidade visual poderá ter associada símbolos, logótipos, sinais, sistemas de cor, tipografia e estilos de imagem.

Dowling, G. (1994) refere que o mix da identidade visual é composto por: nome, logótipo, símbolo, gama cromática e slogan.

**O nome** - a designação que a organização adota e pela qual é reconhecida.

**O logótipo** - consiste na versão gráfica do nome, i.e., o nome com tipografia particular;

**O símbolo** - É a figura ou desenho que acompanha o logótipo e que lhe acrescenta força e significado. Pode suscitar não só uma resposta emocional como tornar mais simples a comunicação formal da organização (Van Riel, 1995).

**A gama cromática (Cor)**- elemento complementar de identificação visual. Introduce uma carga emocional, estética, conotativa e força sinalética à identidade como é descrito por (Wheeler, 2008):

“A escolha da cor para uma nova identidade visual requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada (...) A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca (...) Tradicionalmente a cor primária da marca é destinada ao símbolo e a cor secundária é destinada ao logotipo. Além das cores essenciais da marca, há um sistema de paletas de cores para dar apoio às necessidades de comunicação”. (Wheeler 2008, p.118).

**O slogan, lema ou divisa** - (na área do marketing surge também com a designação, assinatura) - por vezes as organizações desenvolvem uma afirmação que expressa ou reforça os atributos diferenciadores da organização.

A utilização conjugada de um Logótipo associado a um Símbolo e a um descritivo cria o que se define por Marca Gráfica.

Outro elemento de extrema importância é a escolha da Tipografia.

Wheeler refere que “uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente”. (Wheeler 2008, p.122),

A Tipografia tem amplas possibilidades e consegue, quando bem escolhida transmitir grande parte da personalidade da marca.

Podemos considerar que a identidade visual é uma interpretação visual, da mensagem que a marca quer transmitir, materializada através da conjugação de vários elementos a saber: marca gráfica, logótipo, símbolo, sistema de cor, tipografia e imagens. Entre as suas funções podemos destacar a representatividade. A identidade visual, simboliza e representa a organização ou a marca, é um fator diferenciador no mercado, deve ser simples e objetiva de forma a criar uma ideia clara daquilo que representa.

*“A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais elementos visuais. A manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte, mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade).” (Péon, 2009, p. 10).*

O conceito de identidade visual é no entanto muito mais complexo do que parece. Para além do mix acima descrito, na construção da identidade de uma marca, de uma empresa, ou de uma instituição, há muitos fatores a ter em linha de conta e muitas vezes a construção dessa identidade passa por um processo moroso até ganhar consistência e coerência entre os valores intrínsecos da marca e a forma como eles são representados no sistema de exteriorização visual.

Esta interligação entre: a representação visual, os valores intrínsecos e o discurso da marca traduzem-se através do conceito de identidade visual corporativa. A Identidade visual corporativa está intimamente relacionada com a palavra “identidade”, e é uma representação de valores, raízes, história ou emoções.

“Para que o sistema de Identidade Visual Corporativa funcione, é necessário que este seja coerente com os valores corporativos expressos na missão e no posicionamento, e as manifestações visuais devem ajustar-se entre elas.

Depois de definido o objetivo, missão e metas, define-se a personalidade da marca desde o seu nome ao seu comportamento e conduta, coerentes com os valores da identidade em causa. “ (Raposo. D, 2008)

### 2.1.2. Estratégia de comunicação

A forma como uma empresa ou marca se comunica com o seu público é o elemento-chave que possibilita a dinâmica comercial. Cada empresa deve ajustar a sua própria estratégia para atingir os seus objetivos.

A estratégia de comunicação pode reunir todos os meios de comunicação gráficos os digitais, mas também ações de comunicação integrada recorrendo ao marketing e à publicidade.

É essencial a definição do público-alvo, bem como os objetivos a atingir. Só assim se podem escolher as ferramentas mais adequadas para atingir esses mesmos objetivos.

Em suma uma estratégia de comunicação parte do princípio de que alguém quer comunicar algo com o seu público-alvo com um determinado objetivo e para isso escolhe o os canais mais eficientes para o fazer tendo em conta: o conceito que definiu para a sua marca, as características do seu publico alvo e os objetivos que deseja atingir. Não deve, porém, descorar, que uma estratégia é um processo dinâmico que deve ser avaliado, reavaliado, e ajustado sempre que necessário.

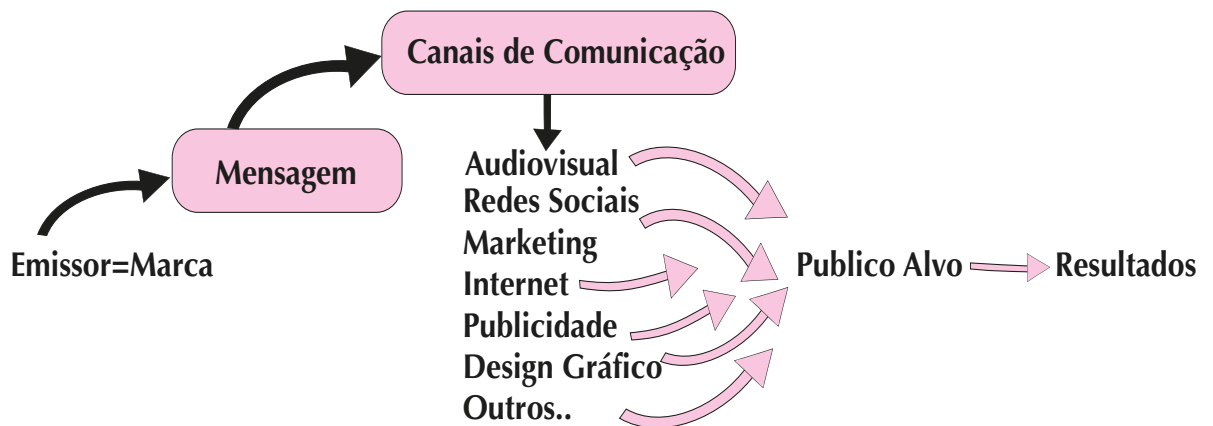


Figura 2- Estratégia de Comunicação, fonte da autora

Atualmente utiliza-se o termo estratégia *Omnichannel* para designar comunicação integrada. É um termo que funciona como um upgrade do conceito de comunicação integrada tradicional e que reforça a necessidade de haver coerência visual e interligação estratégica entre os demais canais de comunicação. Mais do que nunca, não chega por a funcionar uma série de ferramentas de comunicação se elas não funcionarem entre si.



Figura 3- Estratégia Omnichannel, fonte da autora

### 2.1.3. A importância das redes sociais numa estratégia de comunicação para artistas.

Segundo Gabrielle de la Puente (2022, abril) diretora da OUTPUT gallery, em Liverpool, antes da existência da internet, os artistas plásticos dependiam da intervenção de galeristas, curadores, compradores ou investidores para a divulgação do seu trabalho.

” Antes da Internet, os artistas recebiam visitas de curadores, galeristas, colecionadores, compradores, escritores e outros artistas interessados em seus trabalhos. (...)Costumavam também contar com a visita a aberturas de exposições onde muitas pessoas criativas se reuniam. Por meio dessas conexões sociais, o artista receberia oportunidades(…)”

Era maioritariamente através das galerias, através de exposições, que os trabalhos eram conhecidos, apreciados e divulgados. A internet, e em concreto, as redes sociais, vierem abrir uma janela de oportunidades sem limites. Hoje os artistas usam as redes sociais para partilhar trabalho, a sua biografia, os contactos e as oportunidades.

Usam-nas também para se tornarem visíveis para o mundo proporcionando o contacto como público da arte. Neste espaço encontram arte e artistas de todo o mundo e encontram inspiração, encontram uma comunidade. Podem utilizar estes meios também para vender a sua arte, participar em desafios, encontrar patrocinadores, e manter contacto direto com o seu público.

*“Com o uso de medias sociais, os artistas podem conhecer e conversar com curadores, galeristas, colecionadores, compradores, escritores e outros artistas, bem como com seu próprio público e seus fãs. Quanto mais seguidores e engajamento um artista tiver online, mais visível ele se tornará no setor de arte. Quanto mais visíveis eles se tornarem, mais conexões sociais serão feitas. Exposições, críticas, vendas e outras oportunidades geralmente se seguem. É assim que muitos artistas iniciam e mantêm suas carreiras hoje.”* (de la Puente, G. Abril 2022)

No domínio da arte digital há uma grande variedade de plataformas que são uma mostra bem organizada para um público que procura, ilustradores, fotógrafos, design gráfico, são exemplo disso plataformas como o Behance ou o Dribbble.

As artes plásticas também marcam presença em algumas plataformas de venda, como a Artmajor.com ou o Clube Rastro ([clube.galeriaorastro.com](http://clube.galeriaorastro.com)).

Para além o uso destas plataformas o uso das redes sociais, e em particular o Instagram parece ser a aposta mais consensual e com maior crescimento nos últimos anos.

*“De acordo com um estudo anual com foco no uso de plataformas de mídia social para fins relacionados à arte, o Facebook gradualmente perdeu terreno para o Instagram desde 2016. Em janeiro de 2022, enquanto cerca de 71% dos compradores de arte pesquisados em todo o mundo afirmaram usar o Instagram para arte. fins relacionados, apenas 17 por cento disseram confiar no Facebook pelo mesmo motivo.”* (statista.com, 2022)

Também as estatísticas da plataforma wearesocial.com, revelam que o Instagram é a plataforma mais utilizada para postar fotografias e vídeos e é também aquela através da qual o utilizador segue mais marcas e produtos.

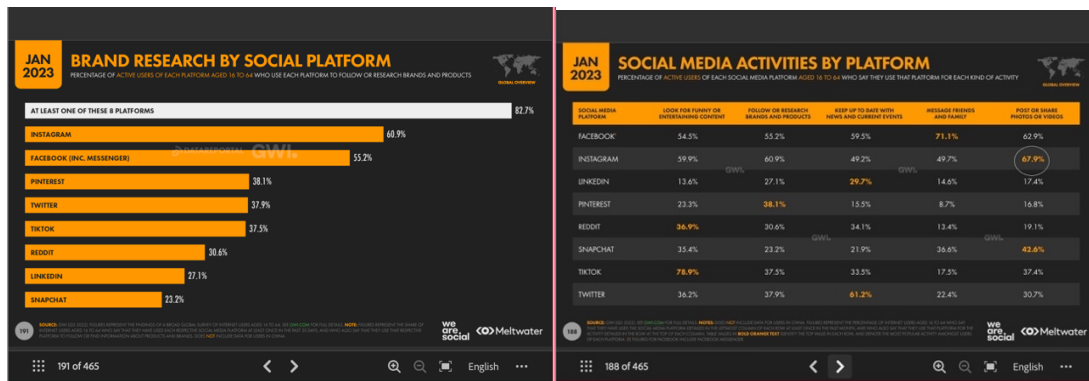


Figura 4- Estatísticas, Fonte weraresocial.com, 01/2023

Exemplo da importância que o Instagram tem na comunicação dos artistas é o formulário de inscrição para o Luxembourg Art Prize, onde, não só é pedido o endereço do Instagram do artista, mas também há um encorajamento à utilização desta rede social como forma de divulgar o trabalho e o próprio certame. O Prémio de Arte do Luxemburgo (*Luxembourg Art Prize*), foi criado em 2015, e é organizado, anualmente, pelo Museu A Pinoteca, uma associação luxemburguesa, sem fins lucrativos, e pretende promover a carreira de artistas desconhecidos.

Figura 5-Formulário, Luxembourg Art Prize

### 2.1.4. Porquê fazer comunicação para galerias de arte?

A propósito do tema, verifica-se em muitos casos que a nova geração de artistas tem alguma facilidade em iniciar uma comunicação com o seu público emocional, mas que por outro lado tem alguma dificuldade em chegar ao público especializado. Por vezes há exceções que conseguem atingir alguma notoriedade, mas de uma forma geral é necessária alguma organização para se conseguir alcançar objetivos mais ambiciosos.

O acesso a galerias de arte é ainda hoje o objetivo primordial do artista plástico e representa o reconhecimento e atenção que é dada, ao seu trabalho, no meio profissional.

Através de uma entrevista com Inês Ferreira, mestre em Museologia e Museografia pela Faculdade de Belas-artes de Lisboa, foi possível entender a importância de um artista ter o seu portfólio organizado. Inês Ferreira trabalhou diretamente no Museu do Neo-realismo em Vila Franca de Xira, é especialmente atenta à Museografia, mas mostrou-se bastante interessada neste projeto, especialmente pela estratégia de comunicação Omnichannel. Inês Ferreira refere que, continua a ser extremamente importante que o portfólio do artista esteja devidamente catalogado, não necessariamente em formato físico, pode ser digital, mas deve estar acessível e organizado para ser mostrado. Ficou também muito claro que um dos critérios procurados pelos curadores é, não só a originalidade, mas a coerência e consistência da obra apresentada.

Inês reforçou, no seu discurso a importância da comunicação para as artes, mostrou-se agradavelmente surpreendida com este projeto e referiu ainda a importância do audiovisual na promoção artística, dando como exemplo a comunicação que é feita pela conhecida empresa, especializada em restauro de obras de arte, *Baumgartner Restoration*. A referida empresa tem um canal no Youtube com quase 2 milhões de seguidores e mesmo noutros meios de comunicação dá grande proeminência ao audiovisual.

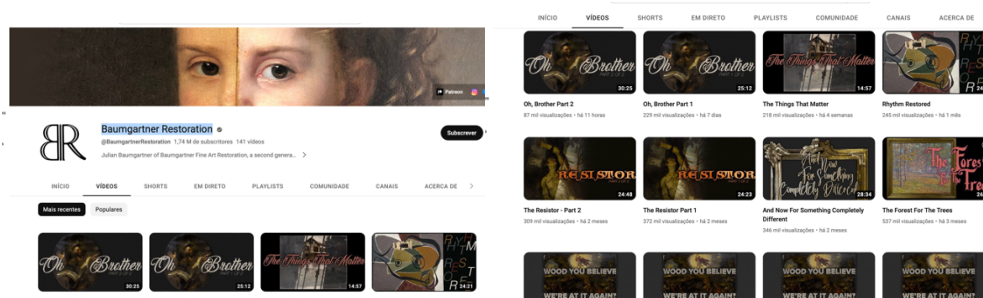


Figura 6- Baumgarten Restoration, Fonte Youtube

No âmbito deste projeto foi possível uma pequena entrevista, via zoom, amavelmente cedida pela Dra. Cristina Azevedo Tavares <sup>2</sup>. A sua vasta experiência na crítica de arte, no ensino e no acompanhamento de várias gerações de artistas, traduz-se numa clara forma de analisar as várias possibilidades a considerar na promoção de um artista.

As universidades e instituições de ensino são a primeira fase do percurso artístico, devem, por norma, proporcionar as primeiras experiências de contacto entre os artistas e o público. É frequente que os jovens artistas comecem por participar em exposições ou mostras coletivas, onde possam ser vistos e avaliados por alguma crítica.

As críticas exteriores são de extrema importância, em especial de artistas consagrados ou de observadores qualificados, ou até mesmo por parte da imprensa.

Outra possibilidade que os artistas devem considerar, é a participação em concursos, certames e prémios. Para isso devem submeter os seus trabalhos à apreciação dos júris de cada certame e dessa forma receber automaticamente um feedback através dos processos de seleção. Posteriormente, havendo sido selecionados, poderão ter possibilidade de uma maior projeção. Certames como Prémio EDP Novos Artistas, organizado pela Fundação EDP, prémio Amadeu de Souza-Cardoso, organizado pela Camara Municipal de Amarante, ou ainda o prémio de Arte Contemporânea de Almada, são alguns exemplos e sugestões deixados por Cristina Azevedo Tavares, os quais podem e devem ser incluídos na estratégia de promoção do artista que se quer dar a conhecer.

Contudo os caminhos podem efetivamente ser diferentes e o mercado da arte é hoje muito diferenciado de há 20 anos. Para isso muito contribuiu a revolução digital.

Relativamente à comunicação dos artistas, Cristina Azevedo Tavares, refere que é essencial um artista ter portfolio organizado para mostrar, e ter um site é hoje imprescindível. Refere também a importância da qualidade da comunicação, o artista deve apresentar-se de forma profissional.

---

<sup>2</sup> Cristina de Sousa Azevedo Tavares é licenciada em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (1980). Realizou o Mestrado em História de Arte pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (1984) e doutorou-se em História de Arte Contemporânea na mesma Universidade (2000). É Professora Associada da Faculdade de Belas-Artes de Lisboa onde leciona as áreas de Estética, Teorias de Arte e História de Arte Contemporânea nos diferentes ciclos de estudos. É membro integrado do CFCUL e membro colaborador do Cieba/FBAUL.

### 2.1.5. O papel da fotografia como meio de comunicação

A fotografia é, desde a sua invenção, um elemento de extraordinária importância quer do ponto de vista estético, como forma de arte, quer do ponto de vista documental. Começamos por guardar nelas as nossas memórias, ou por lhes atribuir um carácter ilustrativo, em livros ou jornais, etc. A fotografia foi ganhando ao longo do tempo um espaço tão presente nas nossas vidas que nos fomos habituando a ela sem grande questionamento. De um modo generalista podemos considerar que a fotografia se divide em 3 grandes grupos o *fotójornalismo* (representação do factual), a *fotografia publicitária* (representação da fantasia e da abstração) e a *fotografia documental* (representação da visão de mundo).

Bentes Monteiro diz o seguinte na sua tese de doutoramento em comunicação,

*“ No desenvolvimento dos meios de comunicação, as possibilidades técnicas caminham junto com o contexto histórico, abrindo possibilidades e gerando usos específicos, que são a base tanto para a criação de novos meios como dos processos de comunicação. Os processos comunicacionais que nos interessam passam a ser delimitados por sua singularidade histórica (organização social da sociedade complexa ou da cultura de massa), pelo papel que os modernos meios de comunicação passam a assumir e a consequente resignificação das práticas sociais: novas formas de fazer política [...] novo conceito de arte (aparecimento do cinema, a fotografia não é apenas uma arte, mas nos obriga a repensar a arte, libera a pintura de sua função de reprodução da realidade) [...] (MARTINO, 2017a, p. 31). “*

Tendo em conta a evolução dos meios de comunicação, nomeadamente na era da tecnologia digital, a fotografia foi passando por constantes processos de resignificação e tem um papel efetivo na comunicação. Curiosamente por contraste com a velocidade do audiovisual a fotografia conserva um fragmento exato, tem uma capacidade de congelar a informação nela contida e transmitir de forma arrebatadora a sua mensagem, como diz Célia Martins,

*“se fotografar é o ato de desenhar ou escrever com a luz então é a Ação do fotógrafo que dá sentido às imagens apreendidas da Natureza, ao conjugá-las com aquelas elaboradas pela mente. Como disse Henri Cartier-Bresson a propósito da reportagem: “é uma operação progressiva da cabeça, do olho e do coração para exprimir um problema, fixar um evento ou impressões” (Martins 2004, p. 17). P21*

Porém assistimos a um fenómeno de utilização da fotografia que quase a banaliza, é tão acessível e fácil de utilizar com um simples telemóvel, que tem funcionalidades

no quotidiano. Essa banalização cria a necessidade de aperfeiçoamento técnico quando queremos uma diferenciação, a nível profissional cada vez mais há um rigor e uma exigência determinantes. Por outro lado, há também as ferramentas digitais que possibilitam transformar uma fotografia dando origem à dicotomia entre expectativa versus realidade

*“Na sociedade moderna, o descontentamento com a realidade exprime-se através do desejo de reproduzir o mundo, como se a realidade representada numa fotografia se tornasse realmente real. O mundo deixa de existir isoladamente, para passar a existir dentro das fotografias. O mundo fotografado mantém uma relação inexata com o mundo real.” (Martins, C. 2011, p9)*

A fotografia contém em si um código visual tal como Sontag afirma:

*“Ao ensinar-nos um novo código visual, as fotografias transformam e ampliam as nossas noções do que vale a pena olhar e do que pode ser observado. São uma gramática e uma ética da visão. O resultado mais significativo da atividade fotográfica é dar-nos a sensação de que a nossa cabeça pode conter todo o mundo – como uma antologia de imagens.” (Sontag 1986, p.13)*

Em suma, a fotografia consegue através de associações de códigos visuais, culturais, e técnicos, fazer uma construção de significados que vão atuar ao nível da perceção humana, e é através dessa perceção que se dá a comunicação. Face às novas tecnologias e ao acesso que todos temos à imagem em geral, a fotografia profissional requer cada vez mais um padrão de qualidade e diferenciação para conseguir atingir os seus objetivos de destaque e visibilidade.

#### **2.1.6. Do invisível ao visível.**

##### **A importância de um artista plástico ter um website**

O website do artista é a sua plataforma mais formal e profissional. Ali poderá transmitir uma imagem sólida e consistente do seu trabalho, ter o seu portfolio, a sua biografia, o seu conceito, e poderão também ter vídeos demonstrativos do seu trabalho. Através do conteúdo e da forma como se mostra ao seu público-alvo poderá estabelecer conexões que se venham a traduzir em admiradores ou potenciais compradores do seu trabalho.

Outra das grandes vantagens do website é justamente a sua projeção internacional, e as possibilidades que daí advêm.

Para além disso, o seu trabalho está também disponível para ser visualizado por curadores ou galeristas, compradores ou investidores.

Os artistas de todas as áreas do design são aqueles que melhor trabalham no que a sites diz respeito. Um site profissional reflete a criatividade e a identidade visual do artista, e acrescenta-lhe valor.



Figura 7-Exemplos de sites, Fonte dos próprios sites.

À semelhança da arte digital, também o artista plástico tem hoje uma presença cada vez maior no mundo digital e sobretudo tem adotado o website como a sua montra profissional.

*“Assim como uma empresa, o artista define claramente seus objetivos: oferecer ao público uma imagem positiva, apresentar suas criações (tanto para diversão visual quanto, na maioria das vezes, para venda), fornecer o tipo e a quantidade de informações que o público de arte pode necessitar, além de manter e estreitar o relacionamento com o público.” (Crețiu, A.-E. 2022)*

Hoje são criadas conexões com públicos em qualquer parte do mundo e o aproveitamento comercial, através de lojas on-line, é um ponto de interesse amplamente explorado por estes artistas.

### **2.1.7. A importância do audiovisual na comunicação de hoje.**

No meio da comunicação digital, o audiovisual tem vindo a ganhar uma enorme importância. Num mundo onde as taxas de horas diárias em frente a écrans batem records, com a natural facilidade de ter um telemóvel ligado à internet, os conteúdos audiovisuais são de longe os que tem mais facilidade em captar atenção, estatisticamente cada vez mais pessoas preferem conteúdos audiovisuais. Pequenos vídeos, captam a atenção e comunicam mais facilmente uma informação, são usados em publicidade, em formações, em divertimento, ficção, educação etc... A respeito disso a Teoria cognitiva de aprendizagem multimédia de Richard Mayer diz o seguinte;

“Existem dois canais diferentes que os humanos usam para processar informações – auditivo e visual. Cada canal funciona de forma independente e cada um é limitado na quantidade de informação que processa. Resumindo, quando você apresenta informações por meio de ambos os canais, está fazendo duas coisas. Primeiro, você está dando ao cérebro dois canais para escolher na coleta de informações para salvar. Em segundo lugar, você está dominando os dois canais, reduzindo a chance de o cérebro se distrair com outras fontes de informação”. (Richard Mayer, 1997, 2001)

É, portanto, com a perfeita consciência da potencialidade do audiovisual, que os meios de comunicação o utilizam abundantemente.

A redes sociais estão hoje completamente dominadas pelo audiovisual, sendo Tiktok, reels e os stories exemplos disso. Os reels e stories tem sucesso pela capacidade de passar conteúdo audiovisual de conteúdo rápido de forma totalmente gratuita. São usados não só por particulares, mas também por empresas diariamente.

No entanto a plataforma que demonstra claramente o poder do audiovisual, continua a ser o Youtube. É uma ferramenta massiva, com a possibilidade de conter vídeos de longa duração e canais de conteúdo diversificado.

Na plataforma wearesocial.com, existem imensos estudos atualizados relativamente à utilização de vários sistemas de comunicação a nível global, nos dados estatísticos contidos nas figuras abaixo é possível verificar o posicionamento relativamente ao Youtube, como sendo a segunda plataforma mais usada em todo o mundo e também o número de horas, que em média, cada pessoa passa no Youtube por mês.

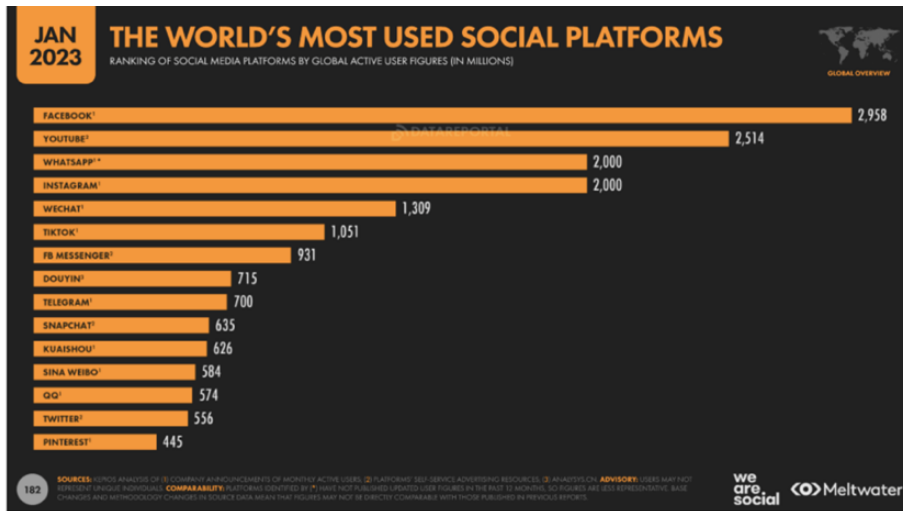


Figura 8-Estatísticas, fonte wearesocial.com, 2023

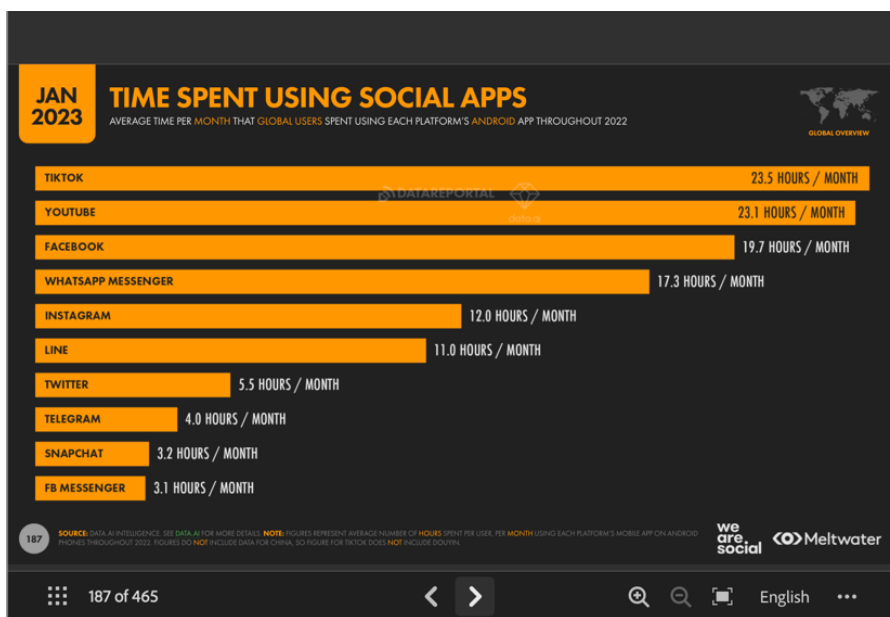


Figura 9- Estatísticas, fonte wearesocial.com, 01/2023

Os artistas colocam no Youtube, vídeos diferentes dos que colocam nas redes sociais. Ali encontramos vídeos documentais, institucionais, e promocionais, encontramos também um “cadastro” audiovisual de reportagens televisivas, exposições e festivais onde participaram.

Porém o audiovisual tem muitas outras potencialidades. É comum o recurso a ferramentas como as visitas virtuais ou Viewing rooms utilizadas por algumas plataformas de arte como por exemplo a arteref.

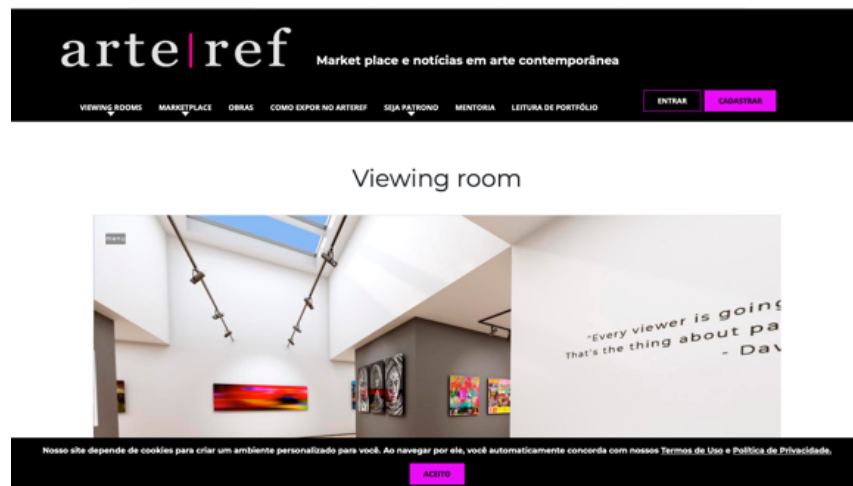


Figura 10-Site, arteref

Nesta plataforma temos mais um exemplo do poder do audiovisual na comunicação digital e como ele pode ser aplicado à estratégia de comunicação dos artistas. Ver uma exposição através de uma visita virtual pode permitir por exemplo, termos acesso a lugares em qualquer parte do mundo onde dificilmente iríamos pessoalmente.

*"Sua exposição terá alcance global, aumentando a autoridade do artista e obra."*

**Por que ter uma galeria online em realidade virtual?**

- Você poderá ter todo o seu acervo montado na sua galeria.
- Todos os artistas representados poderão ter uma exposição permanente.
- Passeio detalhado por toda a galeria.
- Todas as obras são clicáveis, com informações e imagens de detalhes.

**O que é o tour virtual oferece?**

- Exposição do seu acervo por tempo indeterminado.
- Agende horários e realize uma **Live Tour**. Visita online guiada do galerista para os cadastrados.
- Música de fundo para ambientar a exposição.
- Áudio com texto curatorial falando sobre a exposição.
- Áudio com texto sobre cada obra.
- Botão de compra sobre a obra com conexão via WhatsApp.
- Links para compartilhamento nas redes sociais.

Nosso site depende de cookies para criar um ambiente personalizado para você. Ao navegar por ele, você automaticamente concorda com nossos [Termos de Uso](#) e [Política de Privacidade](#).

[ACEITO](#)

Figura 11-Site arteref (1)

### Fotografada

Nesta, vamos ao seu local e fotografamos a sua galeria montada com as obras de arte e criamos uma versão online em realidade virtual.

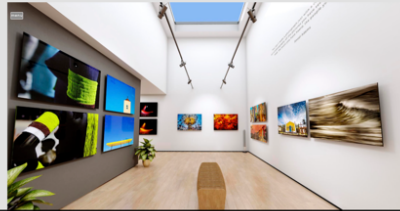
Esta galeria você pode ver em: [siri.arteref.com](http://siri.arteref.com)



### Renderizada

Neste, criamos uma galeria totalmente digital a partir do software **3D max** e renderizamos (aplicação de texturas e cores) usando os softwares **Corona** e **V-ray**.

Esta galeria você pode ver em: [galeria.photoarts.com.br](http://galeria.photoarts.com.br)



Nosso site depende de cookies para criar um ambiente personalizado para você. Ao navegar por ele, você automaticamente concorda com nossos [Termos de Uso](#) e [Política de Privacidade](#).

ACEITO

Figura 12- Site arteref (2)

## Capítulo 3

### 3.1. Casos de Estudo

Tal como em outras atividades e profissões, também a comunidade artística tem desenvolvido cada vez mais a sua comunicação digital tendo a própria arte digital ganho um tremendo espaço no universo artístico. A janela da internet consegue abrir caminhos para chegar de forma mais rápida a novos públicos e permite ao mesmo tempo uma interação direta com eles.

Para além do espaço comum das redes sociais e dos websites, existem hoje plataformas que são canais especializados nas artes, nelas os artistas podem “postar” os seus trabalhos, receber feedback através de comentários e gostos e até vender o seu trabalho.

Através de estudos de caso conseguimos traçar paralelismos, tendências e retirar conclusões sobre a forma de comunicar que os artistas contemporâneos encontraram.

#### 3.1.1. Análise técnica

##### 3.1.1.1. Iva Viana (Escultora)

Iva Viana, é Natural de Viana do Castelo, é escultora, licenciada pela Faculdade de Belas Artes do Porto. O seu trabalho tem uma expressão e uma dimensão que já passa além fronteiras. O seu público varia entre os vários segmentos da arte, seja o recetor, o donatário ou o cliente. Iva tem uma grande presença no universo do design de interiores. O seu universo artístico é paralelo a uma estética de funcionalidade e tem por isso uma vertente comercial bastante considerável.

No universo digital, a marca Iva Viana aparece em várias plataformas com uma identidade coerente e muito cuidada.

## Marca gráfica e Tipografia



Figura 13-Marca Gráfica, Iva Viana

Esta é a marca gráfica que está associada ao nome de Iva Viana. Conseguimos perceber a junção dos dois “V”, formando um losango estando um em posição invertida com uma intersecção da letra “I”. A Tipografia do descritivo é moderna, geométrica, sem serifa e apresenta-se totalmente em caixa baixa.

A marca gráfica aparece no site e também em grafismo audiovisual, no fim dos vídeos promocionais no Youtube.

## A Cor

A paleta cromática utilizada na identidade visual é dada pelos tons que a artista utiliza nos seus trabalhos, maioritariamente o branco e tons pastel. O resultado da sua utilização nas publicações é bastante consistente e harmonioso.



Figura 14-Paleta cromática, fonte da autora

## Plataformas mais utilizadas:

- . Web site
- . Instagram
- . Youtube

## Web site:

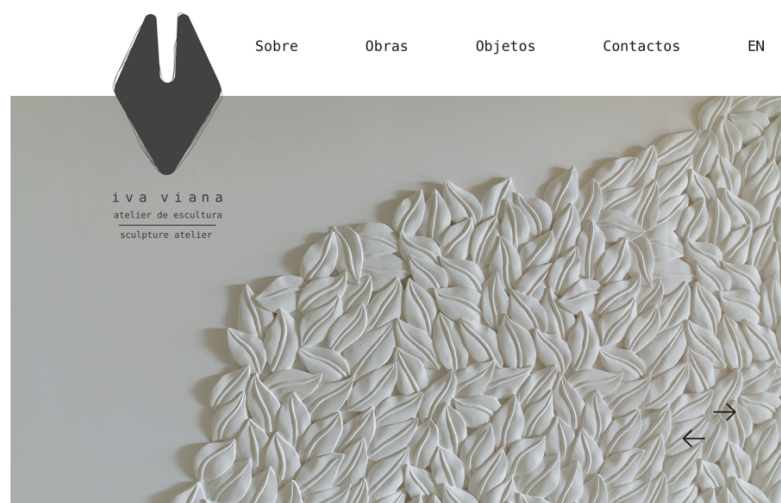


Figura 15- Site, Iva Viana

A estrutura do Site é bastante simples, a página principal é uma página de foto em destaque e segue em scroll até ao footer. O design é minimalista e o navegador é composto fundamentalmente por itens de acesso a:

- . **Biografia**- sobre o percurso autora
- . **Obras**- Portfólio
- . **Projetos**- Trabalhos desenvolvidos
- . **Contactos**

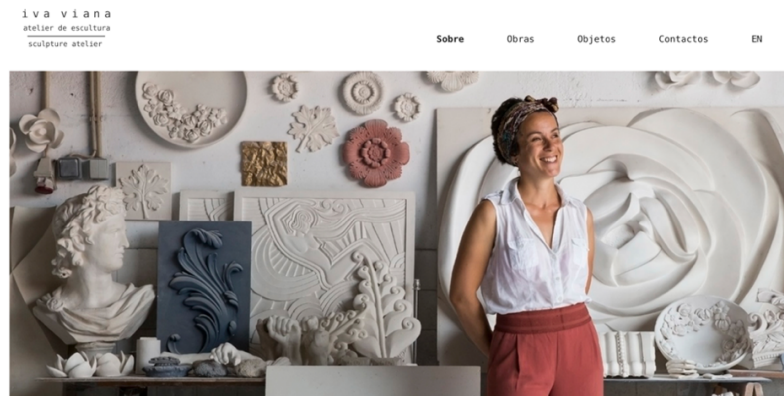


Figura 16-Home page, site, Iva Viana



Figura 17- Site, Iva Viana

## Redes Sociais

As redes sociais seguem a mesma identidade visual, com o domínio do branco pincelado por apontamentos das cores dadas pelas peças. As cores são maioritariamente tons pastel.

As fotografias são feitas na sua grande maioria com luz natural e com grande rigor técnico e artístico.

Há sempre um cuidado minucioso no posicionamento dos elementos nas fotografias, respeitando, regras como enquadramento, terços, simetrias e contrastes.

A regularidade das publicações tem uma cadência constante o que potencia um maior alcance de visualizações e consequentemente de novos seguidores.

É também importante referir que o “tom” utilizado nas redes sociais assume um caráter de maior proximidade com o público, especialmente através dos stories, onde a interação é mais direta e menos formal.



Figura 18- Facebook, Iva Viana

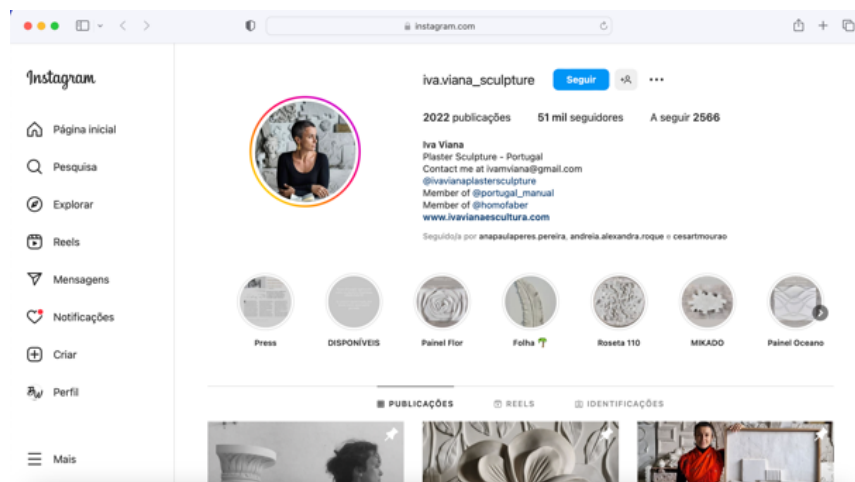


Figura 19- Instagram, Iva Viana



Fotografia:

. Uso da Luz Natural  
aproveitando os  
contrastes que esta faz  
nas peças, salientando  
os seus relevos.

. Cuidado rigoroso  
no posicionamento das  
peças.

. Respeito pelas  
técnicas de  
enquadramento, terços,  
centralidade, simetrias  
e contraste.

Figura 20-Fotografias, Iva Viana

No Youtube, na vertente audiovisual, conseguimos reconhecer a mesma identidade visual, especialmente pela utilização da luz natural durante a captação das imagens e pela utilização do mesmo estilo estético, nos enquadramentos, nos contrastes e na paleta cromática.

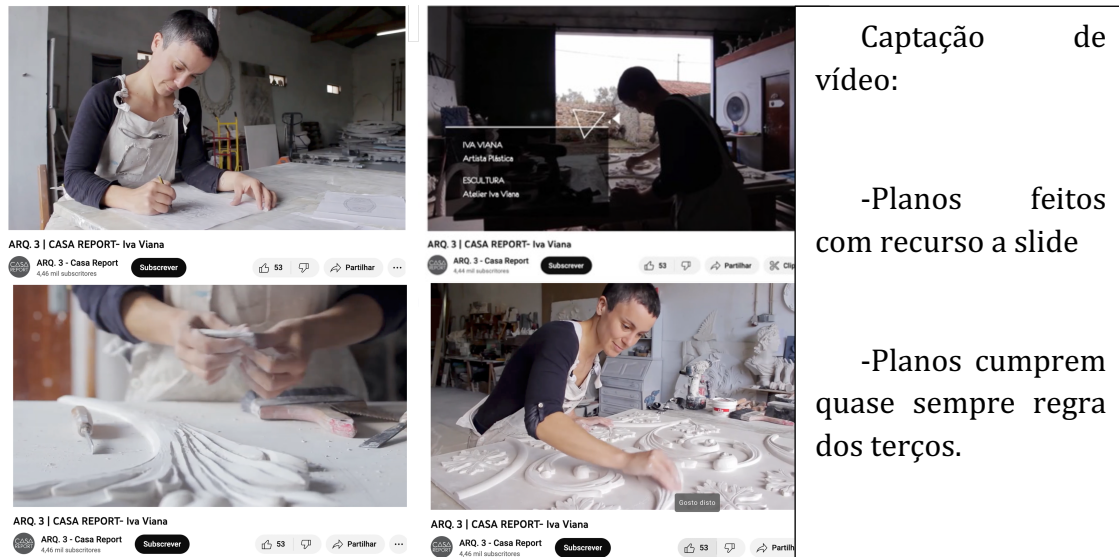


Figura 21- Youtube, Iva viana, fonte Youtube

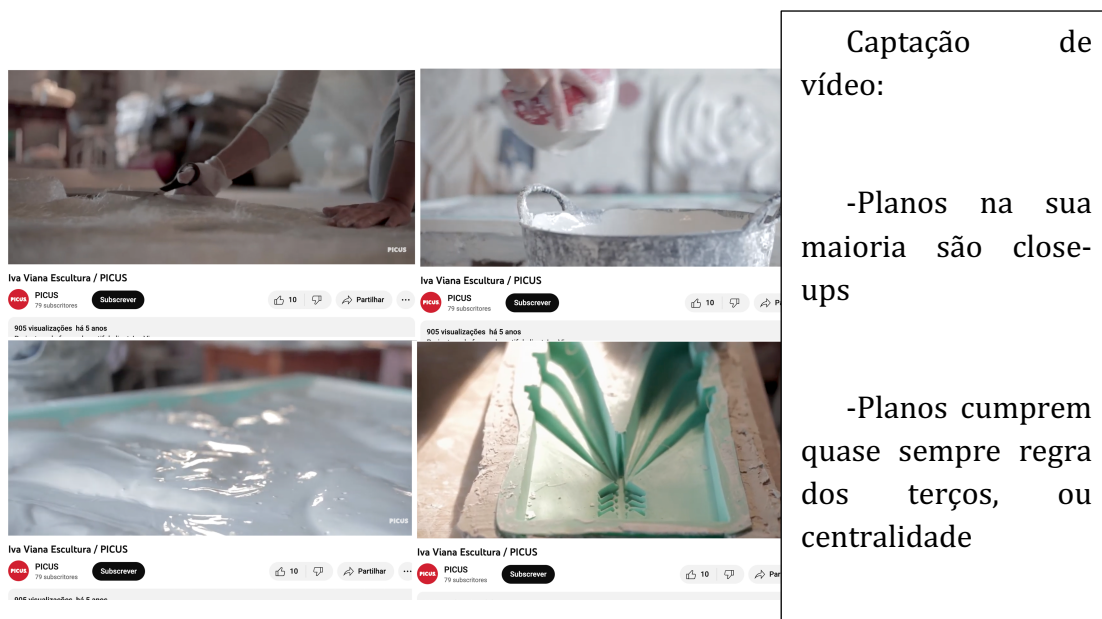


Figura 22- Videos, fonte Youtube

### 3.1.1.2. Xana Abreu (Artista plástica)

Xana Abreu nasceu em 1975, em Lisboa e formou-se em Artes Plásticas/Pintura, na Faculdade de Belas Artes de Lisboa. É uma artista multifacetada conhecida também pela sua carreira na música e como atriz.

Do ponto de vista da comunicação todos os fatores são importantes e é por essa razão que são aqui referidas as valências desta artista, porque todas elas são importantes para projetar a sua imagem também na comunicação como artista plástica.

#### Marca Gráfica e Tipografia



Figura 23-Marca gráfica, fonte site Xana Abreu

Esta é a marca gráfica utilizada pela artista. É aparentemente uma rasterização da assinatura da artista dando assim origem a um logotipo feito através de handwriting.

A cor utilizada no site é o dourado, mas aparece também na cor rosa e branco no seu merchandising.

#### Cor

A paleta cromática é muito variada e é composta pelas cores quentes e saturadas usadas nas obras da artista sobre um fundo branco. É inevitável falar de cor já que é evidentemente uma marca muito forte na identidade visual da artista. A cor está presente não só nas suas obras como pintora, mas também como cantora e coreografa de produtos infantis.



## Plataformas mais utilizadas:

- . Web site
- . Instagram
- . Facebook
- . Youtube

## Web site

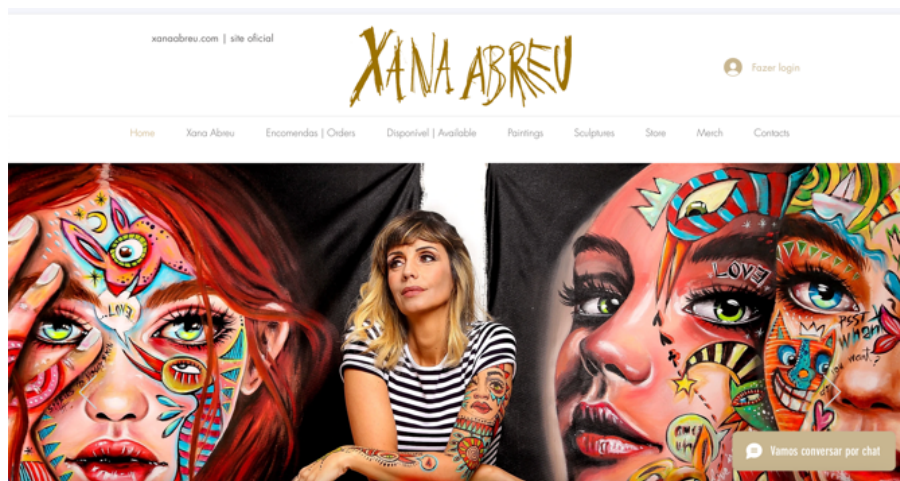


Figura 24- Navegador do Site, Xana Abreu

O site apresenta-se estruturado sobre fundo branco, mas tem uma identidade visual com cores extremamente vivas patentes na paleta cromática das obras da Artista.

A estrutura do site é bastante completa, com um navegador composto por:

- . **Página Principal**
- . **Sobre a Autora**- A sua mensagem, e valores
- . **Encomendas**- Trabalhos personalizados
- . **Disponíveis**- Trabalho pronto para sair
- . **Pinturas**-Portfolio

. **Esculturas-Portfolio**

. **Loja-Loja** on-line para compras.

. **Merchandising-** Aplicações das suas pinturas em outras peças.

. **Contactos**

Este é um site com uma forte vertente comercial, tem uma grande oferta de produtos, bem catalogados e ilustrados, preços visíveis, possibilidade de encomenda de produtos personalizados bem como uma secção dedicada ao merchandising numa parceria com outra loja. Todas as opções estão perfeitamente identificadas e de compreensão fácil, tendo as imagens organizadas em grelha, o que dá um especto limpo e organizado.

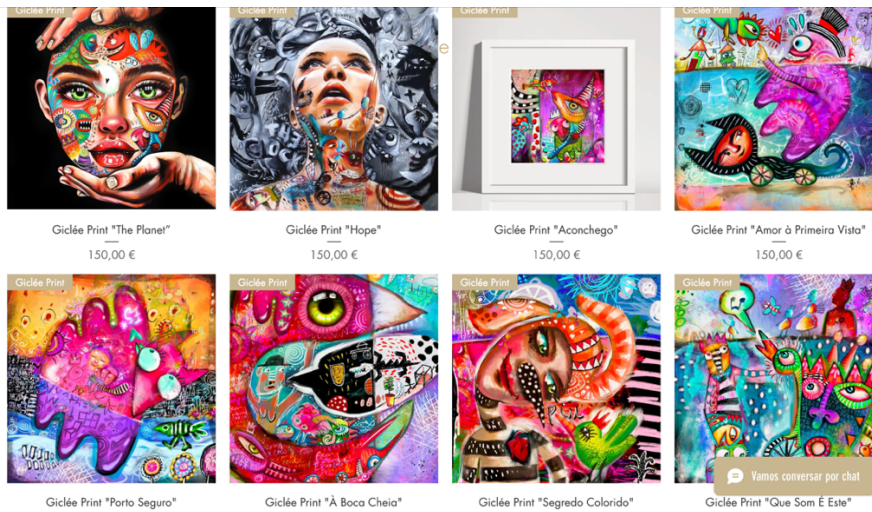


Figura 25- Loja on-line, Xana Abreu



Figura 26- Merchandising, Xana Abreu

Também podemos destacar a importância da qualidade das fotografias. Tecnicamente bem feitas, com um perfil de cor bastante coerente, cores quentes e saturadas com um cuidado rigoroso com os brancos, já que qualquer interferência nos brancos afetaria diretamente todas as outras cores. É interessante a opção de, para além de vermos as fotografias das obras em grelha, na loja on-line, termos também muitas fotografias da artista com as obras o que não só lhes dá um carácter humanizado, mas também nos permite ter noção de escala visualmente.



Figura 27-Fotografias, Fonte, site Xana Abreu

## Redes sociais

Tal como foi referido na apresentação da artista o facto de esta ter uma carreira multifacetada em vários géneros artísticos é amplamente aproveitado nas redes sociais. Ao contrário de outros artistas plásticos, que tem todo o seu foco virado para a sua área de interesse, no caso desta artista as redes sociais são a sua projeção pessoal, o foco está principalmente nela, e é a partir da sua imagem que ela projeta a sua arte, e também todas as outras áreas de interesse. O seu público-alvo é muito abrangente e transversal e exige uma interação muito próxima e humanizada.

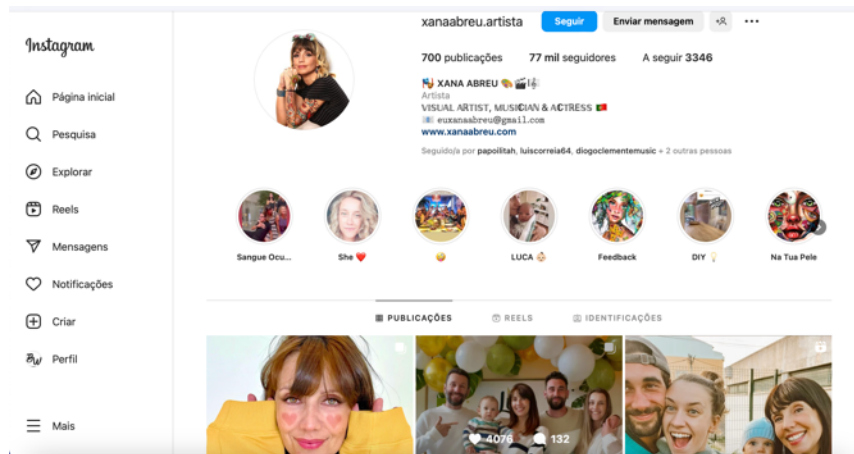


Figura 28- Instagram, Xana Abreu

No Youtube Xana Abreu tem um canal com uma panóplia de documentos audiovisuais na sua maioria muito bem executados. Documentários sobre a artista, com apontamentos biográficos. A estética conserva sempre muito da identidade da artista, o seu carisma é notoriamente parte integrante da identidade visual que é criada em todas as produções, as cores vibrantes, são o elemento mais marcante em todas as vertentes, quer gráfica quer audiovisual.

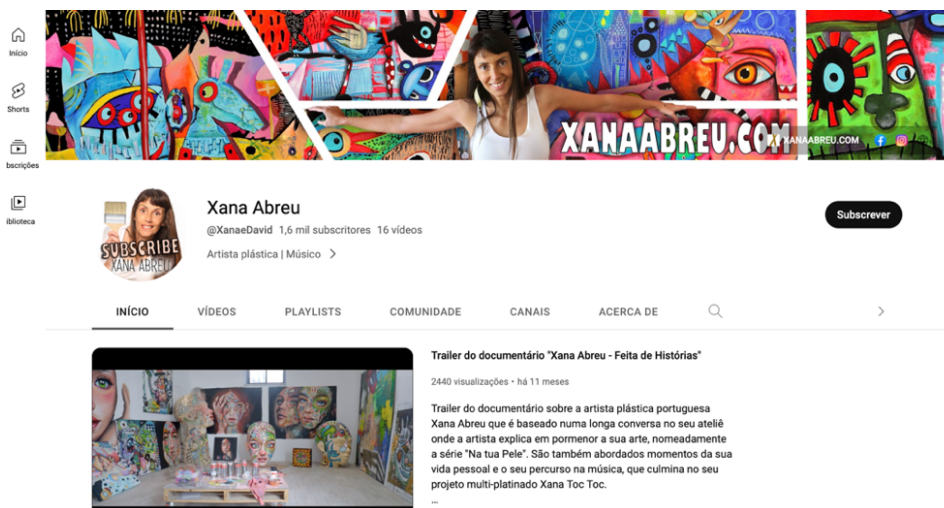


Figura 29-Canal de Youtube, Xana Abreu

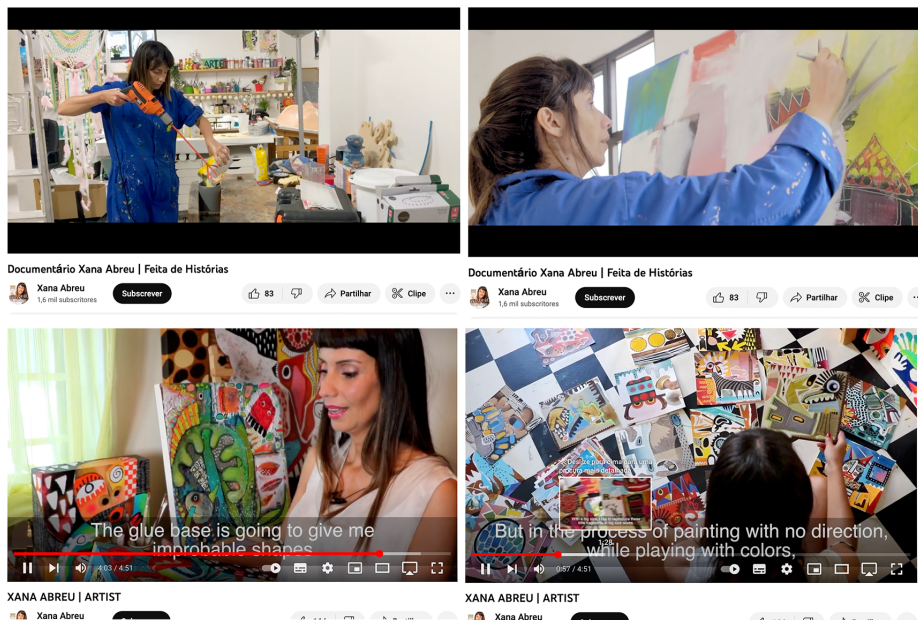


Figura 30- Vídeos Youtube, Xana Abreu

### 3.1.1.3. Vhils (Alexandre Farto)

Alexandre Farto (a.k.a. Vhils) nasceu em Lisboa em 1987. Desde os 19 anos que vive em Londres, onde tirou um curso de Belas Artes na St. Martin's School. Tem trabalhos espalhados em espaços públicos de várias cidades do mundo como Londres, Moscovo, Nova Iorque, Los Angeles, Grottaglie, Bogotá, Medellín e Cali. Por cá, um pouco por todo o lado, Torres Vedras, Porto, Lisboa.

#### Marca gráfica e Tipografia

Este artista também utiliza um logótipo do seu nome artístico Vhils, composto através da utilização de duas tipografias diferentes.

As Tipografias são ambas Modernas.

No entanto só é utilizada desta forma no site.



Figura 31- Marca gráfica, Vhils

Em outras publicações:



Figura 32-Outras publicações, Vhils

## Cor

A paleta de cores é dada (geralmente) por tons frios e neutros que remetem para a atmosfera urbana das suas obras. No entanto é de sublinhar que a coerência da cor adapta-se à gama cromática de cada exposição.



## Plataformas mais utilizadas:

Website

Instagram

Youtube

## Web site

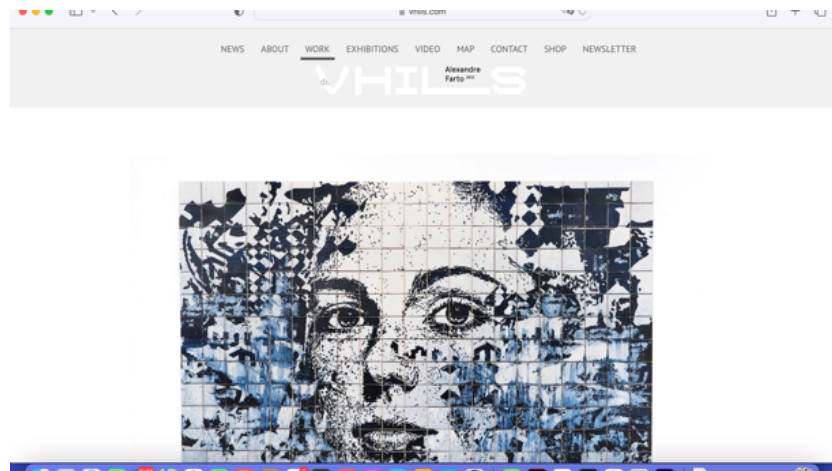


Figura 33-Site, vhis

Este é um site com uma arquitetura de informação mais complexa que os anteriores. A sua estrutura de navegação é também muito mais completa sendo composta por:

**News-** Novidades, ou notícias

**About-** Biografia

**Work-** Sobre a sua obra

**Exhibitions-** Exposições em que já participou

**Video-** vídeos

**Map-** Secção notável onde vemos um mapa sinalizando todos os pontos do Globo onde existem murais feitos pelo artista com a possibilidade de com apenas um clique vermos fotografias desses mesmos lugares.

**Contact-** Contactos

**Shop-** Ligação para o site Underdogs

**Newsletter-** Por adesão o utilizador pode receber via e-mail notícias sobre o artista.

É composto por mais páginas e com ligações com outras plataformas, nomeadamente para a shop, on-line que está ligada a outra plataforma, a Underdogs. A Underdogs é uma plataforma para as artes criada por Vhils em 2010 que tem também um espaço físico num armazém em Lisboa e que funciona como uma galeria de arte onde se fazem diversas exposições.

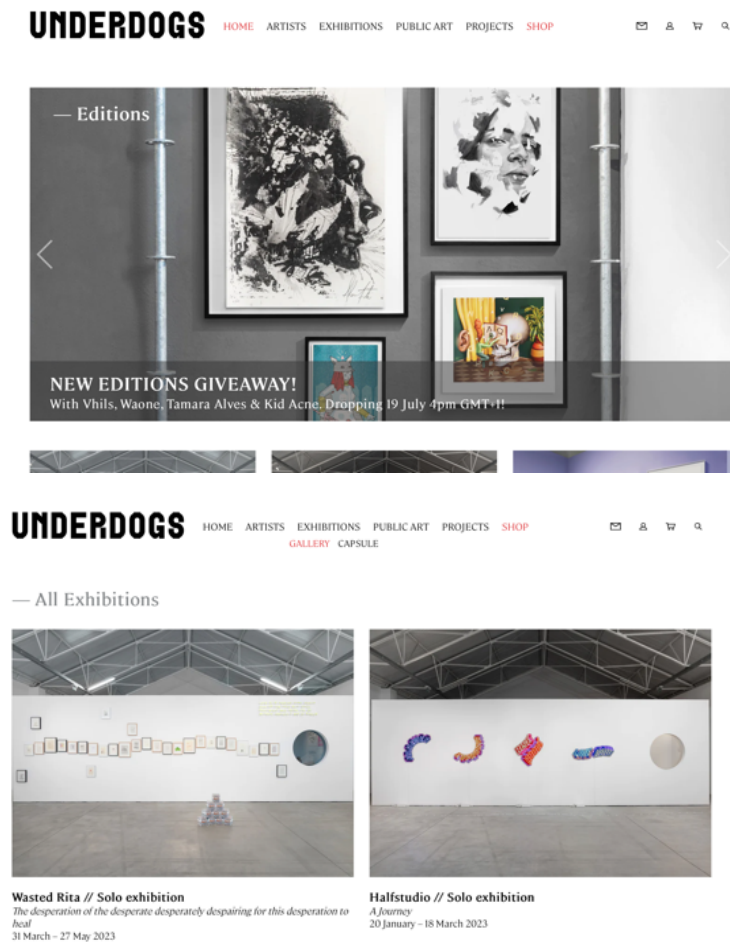


Figura 34- Plataforma Underdogs

A paleta cromática e perfil de cor, apresenta-se visualmente coerente nas publicações como podemos ver nas figuras abaixo. A utilização de cores frias onde predominam castanhos, beges e azuis, sob o tom branco e cinza do site. Cores que são ligadas também às matérias-primas que o artista utiliza, já que muitos dos seus murais são escavados diretamente em paredes e têm um caráter muito urbano, mas ao mesmo tempo sensível.

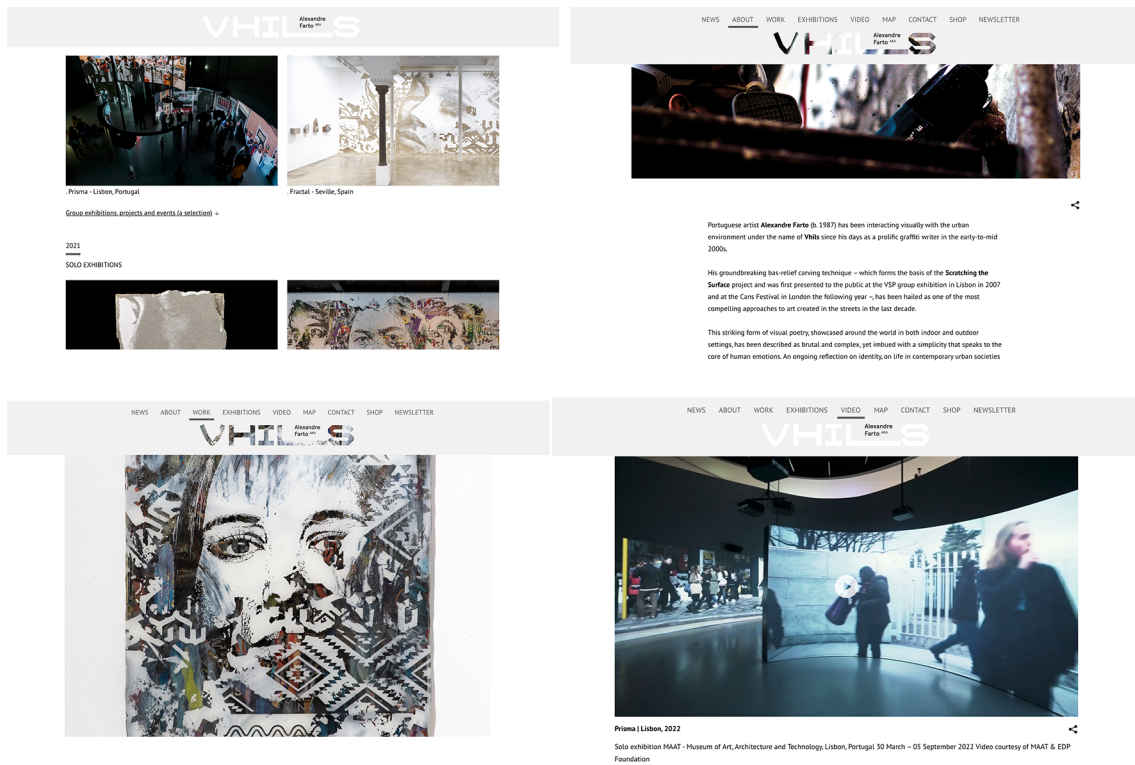


Figura 35-Site Vhils, paleta cromática.

## Redes Sociais

As redes sociais analisadas foram o Instagram e o Youtube.

Este artista segue a tendência de utilizar as fotografias dos seus trabalhos, respeitando alguma coerência através da cor. Não usa layouts nas publicações nem tem descritivos sobre as imagens, apenas na legenda. As redes sociais utilizam também neste caso uma comunicação de proximidade com o seu público, numa linguagem menos formal que o site. Há sistematicamente o recurso aos stories, com pequenos vídeos que dão conta daquilo que o artista está a fazer. Da mesma forma também os reels ocupam grande parte das publicações.

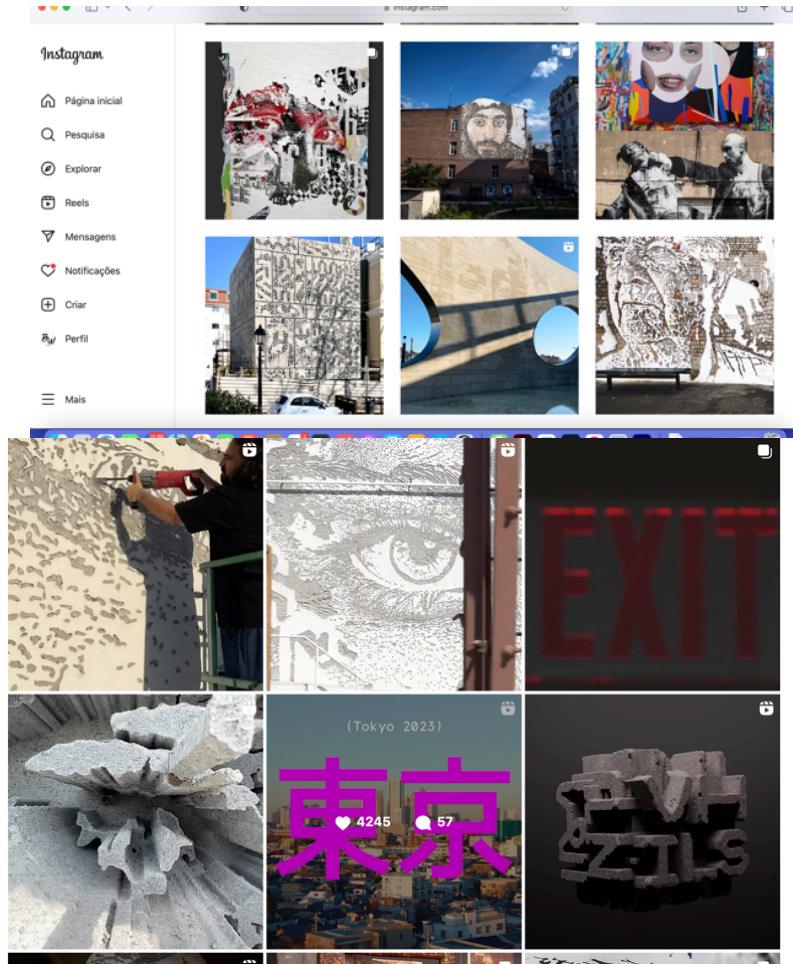


Figura 36- Instagram, Vhils

O Youtube não é usado diretamente pela comunicação do artista, porém existem dezenas e dezenas de vídeos sobre o artista publicados por diversos canais, reportagens, documentários. Podemos analisar o impacto do artista se analisarmos por exemplo as visualizações que cada vídeo tem, os comentários, e o impacto nacional e internacional. Analisamos ao mesmo tempo o alcance e força desta plataforma digital.

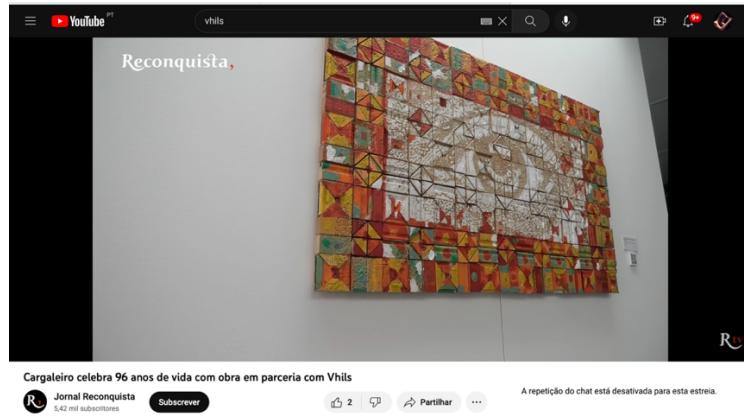


Figura 37-Video Vhils e Cargaleiro, Fonte Youtube

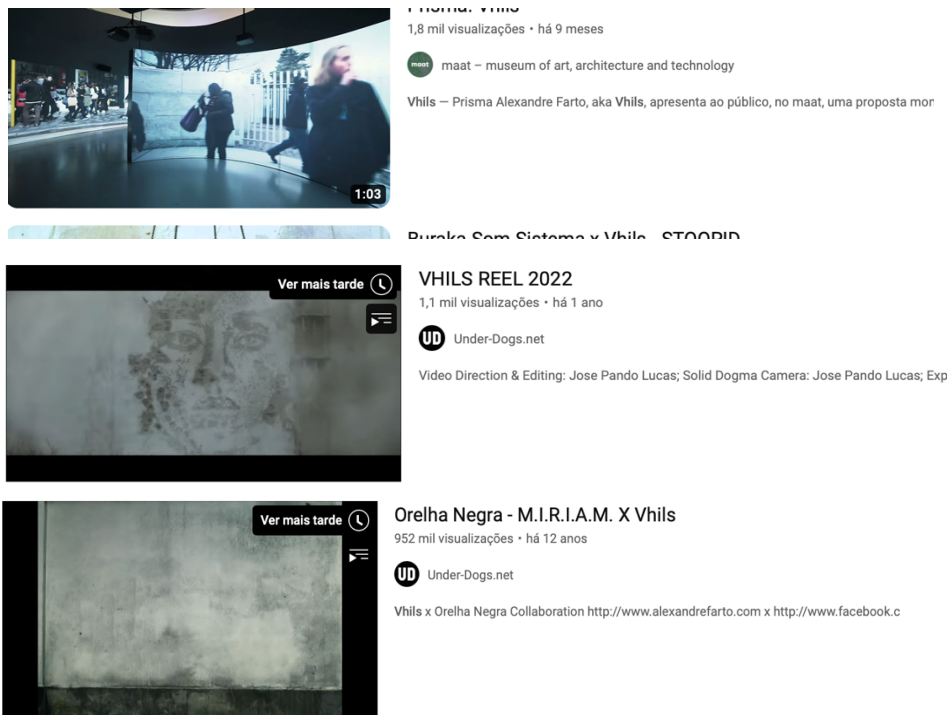


Figura 38-Exemplos de vídeos, Fonte Youtube

#### **3.1.1.4. Nick Cave**

Nick Cave é um artista americano multidisciplinar. É dançarino e escultor. É particularmente conhecido por juntar essas duas artes tendo uma performance com as suas esculturas dançarinas, inspiradas na teoria da cor.

Tem uma carreira solida e a sua comunicação é feita em vários segmentos.

#### **Plataformas mais utilizadas**

Instagram

Youtube

Páginas de Galerias

#### **Páginas de Galerias**

Neste ponto foi possível apurar pelo menos 2 ligações uma galeria e um museu.

Tem uma página completamente dedicada a ele na Jack Shaineman Galler

Ali podemos ver:

- A sua Biografia
- o seu Trabalho
- Novidades
- Bibliografia

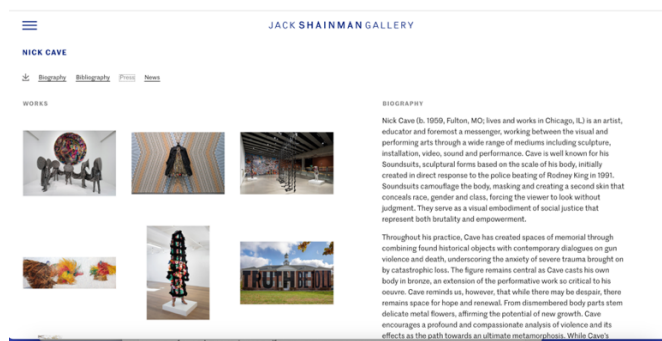


Figura 39-Nick Cave-Fonte jack shainman gallery web page

Um aspecto interessante, é a questão da Bibliografia, à semelhança de Vhils e outros artistas mais conceituados, Nick Cave tem várias publicações daquilo que são os Art books. Estes livros são um registo gráfico de cada exposição. Alguns são em si autênticas obras de arte que, além de eternizarem a história de cada exposição, geram também receitas para os artistas e para as galerias que são quem normalmente investe nestas publicações.



Figura 40-Nick Cave, Art book, fonte museu de arte contemporânea de Chicago

Quanto à outra ligação que foi encontrada foi ao Museu Guggenheim onde ainda está patente a sua exposição, *Forothermore*. Através do site do museu conseguimos ter acesso a uma série de informações sobre o autor e sobre o conceito do seu trabalho exposto.



Figura 41- Forethermore, Fonte Site do Guggeneim Museum

## Redes Sociais

O Instagram segue a mesma tendência dos outros artistas, Discurso menos formal, e mais interativo com o público.

A forma é a conjugação entre publicações de fotografias e reels.

Aqui temos em alguns casos a utilização de descrições sobre as fotografias, maioritariamente feitas ao centro, mas sem grande rigor nesse aspeto.

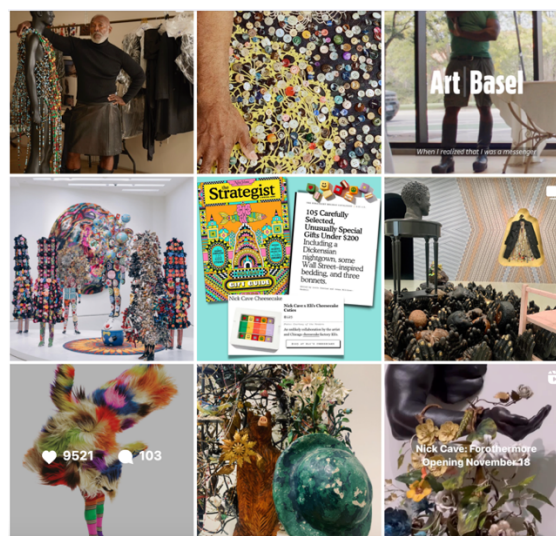


Figura 42-Instagran, Nick Cave

O Youtube é também mais uma vez um enorme indicador da projeção do artista. Dezenas de vídeos documentários, promoções das exposições. Em suma há um enorme aproveitamento do audiovisual, sendo o próprio produto audiovisual muitas vezes tão belo que se torna ele próprio um elemento de arte que acrescenta valor ao trabalho do artista.

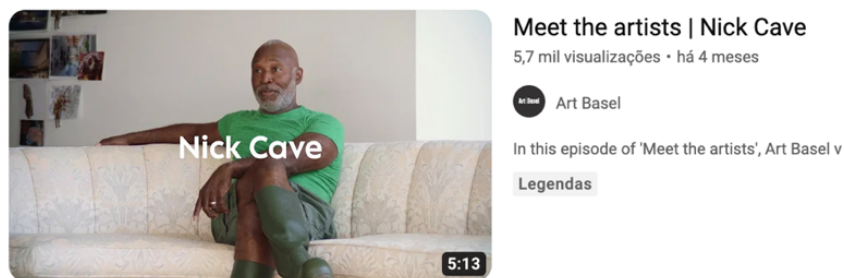
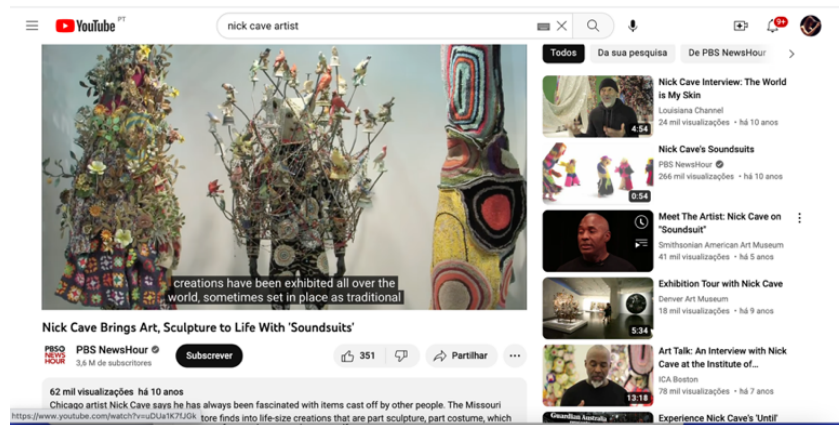


Figura 43, videos sobre Nick Cave, fonte youtube

### 3.1.2. Análise comparativa

**Tabela 3-** Análise comparativa, Fonte da autora

Mapa Comparativo- Casos de Estudo				
	Iva Viana	Xana Abreu	Vhils	Nick Cave
Marca gráfica				
Perfil de cor				
Site Próprio				Páginas de Galerias
Vídeos promocionais	Vários No site No youtube	Vários No site No youtube	Vários No site No youtube	Vários No youtube
Vídeos processo criativo	Vários No site No youtube	Vários No site No youtube	Vários No site No youtube	Vários No youtube
Vídeos de exposições	No site Nas Redes Sociais	No site Nas Redes Sociais	No site Nas Redes Sociais	Nas redes No youtube
Redes e Plataformas Mais usadas				
Tipo de Publicações	Fotografias Centradas nas suas peças	Promoção pessoal artista multifacetada	Maioria formato Reels	Varia entre Fotografias e reels
Portfolio on-line	SIM	SIM	SIM	SIM
shop on-line		SIM	SIM	Vende através dos sites das Galerias

Tendo em conta os elementos recolhidos em cada um dos casos de estudo podemos dizer que a comunicação digital é, em qualquer um dos casos absolutamente essencial.

A maioria tem um website próprio onde efetivamente podemos observar uma comunicação mais formal, cuidada e profissional. Dentro dos websites podemos ver o trabalho dos artistas, as suas obras, os seus contactos e na maioria dos casos existe a possibilidade de compra das obras on-line, através de contacto ou mesmo através de uma loja on-line.

Podemos ainda observar a diferença de atividade no mundo digital entre as diferentes gerações.

Enquanto Iva Viana, Xana Abreu e Alexandre Farto, tem o seu próprio site, e utilizam as redes sociais de uma forma mais dinâmica, Nick Cave vem de uma geração que se consagrou numa era pré digital, fazendo-se representar, mais através da própria comunicação digital dos museus e galerias de arte onde expõe.

Podemos dizer que, em todos os casos apresentados, o audiovisual é o tipo de comunicação mais utilizado, quer através do Youtube, incluído no website ou nas redes sociais. Constata-se ainda que, no caso do Instagram as publicações variam muito nestes 4 casos, mas a tendência de utilização de reels é tem aumentado cada vez mais.

## Capítulo 4

### 4.1 Desenvolvimento

A fase de desenvolvimento deste projeto refere-se à realização prática de todos os elementos que compõem a estratégia de comunicação definida e fundamentada nas fases anteriores.

O desenvolvimento de cada um dos componentes da estratégia de comunicação, será descrito neste capítulo nas fases de pré-produção, produção e pós-produção.

Entende-se por pré-produção a preparação de todos os elementos, técnicos, físicos e humanos, necessários para a produção. No caso da fotografia e do audiovisual, na pré-produção analisam-se textos, constroem-se storyboards, shotlists e preparam-se locais de filmagem, horários, adereços, tratam-se de licenças, quando necessário, em suma procura-se reunir as condições ideais para a etapa seguinte, a produção. No caso do web design, este é o momento do desenvolvimento das arquiteturas de navegação e wireframes.

A produção por sua vez é o momento em que se faz efetivamente, a captação e gravação das imagens de acordo com tudo o que foi pré-definido anteriormente. No web design constrói-se o protótipo de acordo com os wireframes desenhados anteriormente.

A pós-produção é uma fase do desenvolvimento onde todo o material capturado é transformado em um produto finalizado e de alta qualidade. No que diz respeito ao audiovisual envolve; edição de vídeo e áudio, correção de cor, efeitos visuais, tratamento de imagem, tratamento do áudio, adição de som e finalização para entrega. Na fotografia implica a edição da imagem, eventuais retoques e correções, suprimento de fundos, transformações de formatos.

A pós-produção de um website refere-se às atividades que se realizam após o seu desenvolvimento e que tem como objetivo seu desempenho e funcionalidade. Algumas das tarefas consistem na realização testes de usabilidade e navegação. Posteriormente serão também realizados, no âmbito da pós-produção, aos processos de análise de resultados e atualização de conteúdos.

No que diz respeito às redes sociais, a pós-produção é um processo contínuo de grande importância, pois tem a ver diretamente com o acompanhamento dos resultados obtidos nas publicações. A análise do desempenho das publicações, visualizações, seguidores, gostos, comentários, e tendências, será determinante para a

melhoria das futuras publicações e deverá contribuir para alcançar os objetivos pretendidos.

Pelos factos referidos podemos considerar que a pós-produção do website e das redes sociais, concebidos nesta estratégia, são processos que terão de ser desenvolvidos a desenvolver à posteriori.

## **4.1.1-Fotografia**

### **4.1.1.1. Preparação de sessão Fotográfica**

A fotografia é um elemento de extrema importância para a conceção deste projeto, na medida em que um dos elementos essenciais para a estratégia de comunicação do meu cliente é a criação de um portfolio digital, que lhe permita mostrar com qualidade as suas obras.

Devido ao facto de atualmente viver em Lisboa, e ainda não ter ainda um atelier próprio, tem as suas obras armazenadas numa outra residência que tem no Alentejo, na sua terra natal, Cabeço de Vide.

Devido a essa situação foi necessário planear uma primeira viagem para encontrar um lugar que reunisse as condições necessárias para “improvisar” um estúdio fotográfico.

Nessa primeira fase identificou-se o local e a quantidade de obras, a forma como estavam armazenadas e o que seria necessário para as expor, garantindo a sua segurança, visto algumas delas terem uma dimensão considerável. Nessa ocasião fez-se, juntamente com o autor, uma seleção das obras a fotografar, tendo sido feita uma listagem com o seu nome e tamanho.

Encontrou-se um local que reunia as condições necessárias para o pretendido. Um quarto numa casa perto do local onde estavam as obras, o que facilitaria o seu transporte. O tipo de luz a ser utilizada, a luz natural, foi o primeiro elemento a ter em conta no que diz respeito à identidade visual que se pretendia, tanto para a fotografia como posteriormente para o audiovisual. Este espaço tinha muita luz natural o que ia ao encontro do que era pretendido.

Posteriormente foi feita uma folha de serviço onde constasse, o material necessário para a sessão fotográfica.

<b>Folha de serviço</b>	
<b>Nome da Empresa:</b> Leonor Dias	num:0001
<b>Serviço</b> Sessão Fotográfica Portfolio	<b>Data.</b> 17 - 05 - 2023 <b>Hora</b> 15h <b>Local:</b> Cabeço de Vide
<b>Cliente</b> Filipe Mena	
<b>Morada</b> Cabeço de Vide	
<b>E-mail</b> XXXX@gmail.com	<b>telefone</b> 963 254 322
<b>Descrição do serviço</b>	
Sessão fotográfica dos quadros com o Autor, a sessão terá lugar num num quarto com luz , Natural	
<b>Material utilizado</b>	<b>Hora da Sessão:</b> 17-19h
Nikon 610 lente Nikon 2.8, 24-70mm Tripé Sony Alpha 6500	<b>Iluminação:</b> A Iluminação será preferencialmete a luz Natural  Levar iluminador Led
<b>Observações</b>	
. Os quadros a transportar serão apenas os que foram selecionados. . De cada quadro serão feitas fotografias e alguns clips de video.	

Figura 44 Folha de Serviço, fonte autora

Tabela 4 Listagem de obras a fotografar, fonte autora

01	Com a morte se dança	80X120cm
02	Sisifo absolvido	60X100cm
03	Violeta Violenta	70X100cm
04	As bruxas andam aí...(Galo)	80x100cm
05/06	Até que a morte nos separe	70X120cm
07	Sem título Amarelo)	60X100
08	Sem título (desenho)	79X40cm
09	Rituais (desenho)	70X40cm
10	Sem título	79X40cm
11	Sem título	70X120cm
12	Sem título (cão)	70x120cm
13	Sem título -(Novo)	100X135cm
14	Sem título- (Colorido/comprido)	60x140cm
15	Sem título-(Fonte)	60X100cm

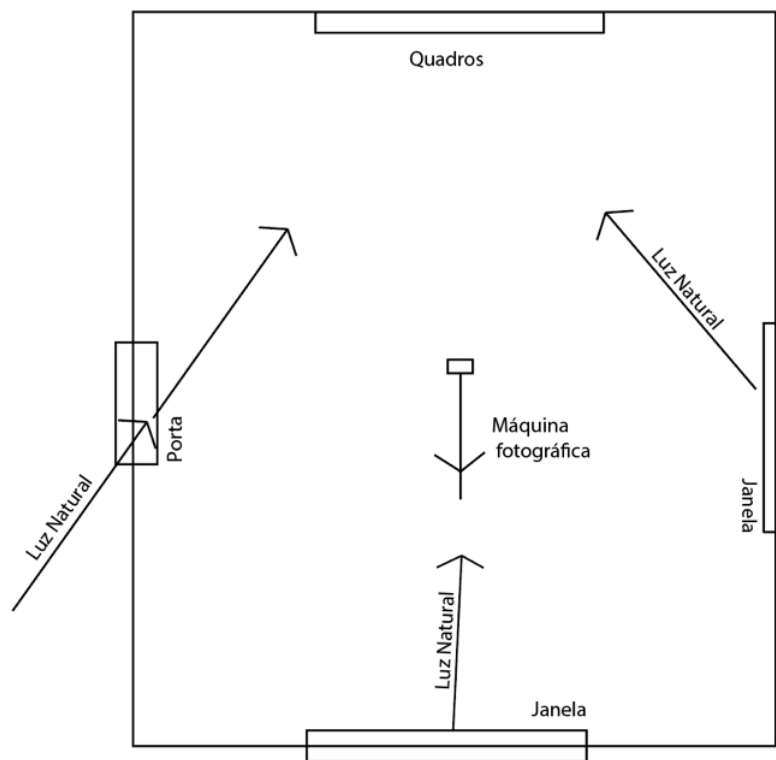


Figura 45- Layout da sessão fotográfica, fonte da autora

#### 4.1.1.2. Sessão Fotográfica

Tendo tudo sido preparado previamente na primeira deslocação ao Alentejo, nesta fase usou-se toda a informação já organizada em pré-produção, para otimizar o trabalho.

##### 1. Organização de material

Tomando em consideração a folha de serviço já preenchida, foi ainda assim, necessário carregar as baterias e verificar os cartões de memória antes da deslocação para o local.

##### 2. Transporte e desembalamento das obras

As obras foram transportadas à mão, e posteriormente desembaladas uma a uma durante todo o processo da sessão fotográfica.



Figura 46- Quadros embalados, fonte da autora

### **3.Procedimentos técnicos:**

. O layout foi seguido como pré-definido na fig.44.

. Ajustou-se a perspectiva de forma a alinhar a câmara diretamente com a obra tendo em conta também a distância focal de forma a não deformar o quadro.

- Fez-se o balanço de brancos. A divisão era bastante clara e cheia de luz, mas ainda assim foram retirados todos os têxteis e elementos coloridos, da divisão para minimizar a interferência no branco.

-A luz usada foi apenas a luz natural, as aberturas foram sendo ajustadas ligeiramente conforme a alteração da luz dia.

-Foram feitas várias fotografias de cada quadro.

#### **4.1.1.3. Edição de Fotografia**

O processo de edição deste tipo fotografias em Adobe Photoshop envolve algumas etapas para garantir que a imagem represente o mais possível a realidade.

Ao contrário de outras edições fotográficas onde se utilizam filtros ou perfis de cor para alterar, ou melhorar a realidade, aqui o que se pretende é a maior fidelidade possível à realidade.

As situações inerentes à cor foram o, mais possível salvaguardadas na logo na captação das imagens, através do balanceamento de brancos.

Na edição houve alguns acertos de exposição, e em alguns casos um ligeiro filtro de nitidez, para realçar as texturas.

Para garantir que os quadros pudessem ser colocados sobre qualquer fundo, foi necessário recortar e eliminar o fundo/parede onde os quadros tinham sido pendurados e gravar as fotografias sobre fundo transparente, em formato .png.

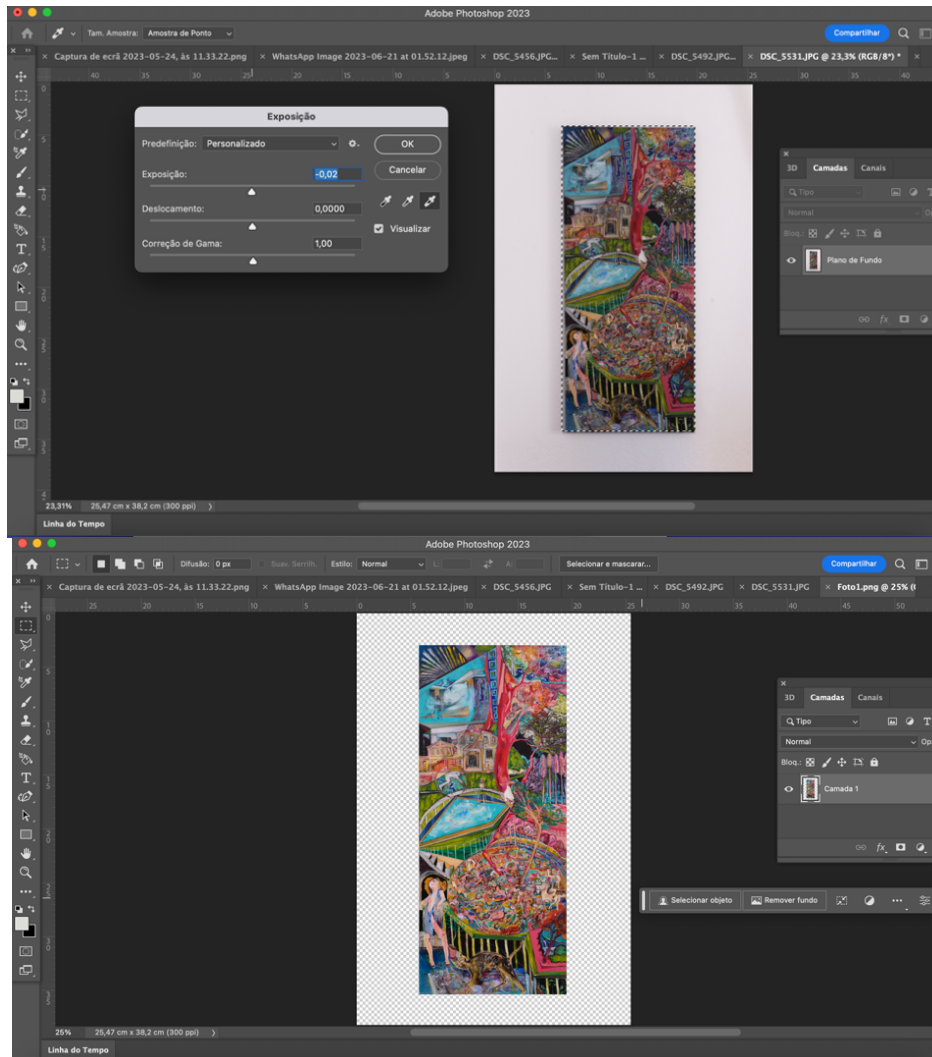


Figura 47-Imagens de edição em Adobe photoshop, fonte da autora.

## 4.1.2-Audiovisual

### 4.1.2.1. Plano de Rodagem para Audiovisual

A conceção audiovisual visa preencher um âmbito alargado de opções. A primeira é elaborar um pequeno vídeo que pretende ser uma apresentação que desperte interesse e curiosidade ao espetador em conhecer mais sobre o autor, será um teaser ou curtin-raiser. Em segundo lugar, tem como objetivo a elaboração de pequenos vídeos para conteúdos de Instagram para formato reels.

Tal como para a sessão fotográfica, neste caso foi também necessário fazer uma viagem, desta vez até Lisboa, onde Filipe Mena vive atualmente. O objetivo desta vez foi captar imagem em vídeo do artista, do seu processo de trabalho e realizar também uma entrevista.

Não tendo à partida um guião pré-definido, não conhecendo o local, e sem saber se a comunicação ao nível da entrevista iria funcionar, foi necessário traçar um plano de ação com algum critério para tornar esta viagem eficiente e eficaz.

Foi elaborado um plano de rodagem para 2 dias.

Tabela 5 Plano de Rodagem, fonte autora

IN → Castelo Branco-Campo de Ourique	
Dia 1	
<p><b>Material</b></p> <p><b>Camaras:</b> Sony Alpha 6500  <b>Microfone:</b> Lapela Rode wireless GO II  <b>Tripé:</b> ( Gimble mais fácil de transportar)  <b>Computador:</b> Mac book pro</p>	<p><b>Imagem:</b>  <b>Contexto/Espaço:</b>          Planos Abertos          Varrimentos          Close ups  <b>Artista inserido no espaço:</b>          Mostrar objetos, livros, desenhos, etc.          Close ups          Planos abertos e médios          Artista em ação/a Pintar  <b>Close ups e big close ups de:</b>          .Pinceis          .tintas          .Mãos          .Expressões do artista          .Técnicas utilizadas          .Mostrar objetos</p>
<p><b>Entrevista:</b>          .Qual o seu primeiro contacto com a pintura          .Percurso académico          .Experiências artísticas / Profissionais          .Quais as suas influências          .A sua metodologia de trabalho</p>	

Dia 2

**Visualização de todos os conteúdos**

Repetição de tudo o que estiver mal filmado ou com problemas de som

**Entrevista:**

- .Qual o seu primeiro contacto com a pintura
- .Percurso académico
- .Experiências artísticas / Profissionais
- .Quais as suas influências
- .A sua metodologia de trabalho

**Imagem:****Contexto/Espaço:**

- Planos Abertos
- Varrimentos
- Close ups

**Artista inserido no espaço:**

- Mostrar objetos, livros, desenhos, etc.
- Close ups
- Planos abertos e médios
- Artista em ação/a Pintar

**Close ups e big close ups de:**

- .Pinceis
- .tintas
- .Mãos
- .Expressões do artista
- .Técnicas utilizadas
- .Mostrar objetos

OUT → Campo de Ourique-Castelo Branco

#### 4.1.2.2. Captação de vídeo

A captação de vídeo foi feita tendo em conta o plano de rodagem previamente definido. O Material escolhido foi pensado por ser de fácil transporte uma vez que a deslocação foi através de transportes públicos o que limitaria a quantidade de material a transportar. Por essa razão o gimble foi a opção versátil para ser utilizado também como tripé.

**. Definições da camara:**

Sony Alpha 6500

Tamanho da imagem: 1920X1080

25 fps (entrevista)

A maior parte das imagens foi filmada a 50fps para poder fazer alguma distensão temporal na pós-produção.

**. Opções estéticas da imagem:**

A captação foi pensada para ser feita com luz natural, aproveitando em alguns momentos o contraluz. Este é um tipo de iluminação que transmite muita tranquilidade, e serenidade, que nos aproxima do artista. A captação dos vários tipos

de planos, Long shoot, mid shoot, close up e big close up, foram tidos em conta segundo o plano de rodagem.



Figura 48- Aproveitamento da contra-luz, fonte da autora.

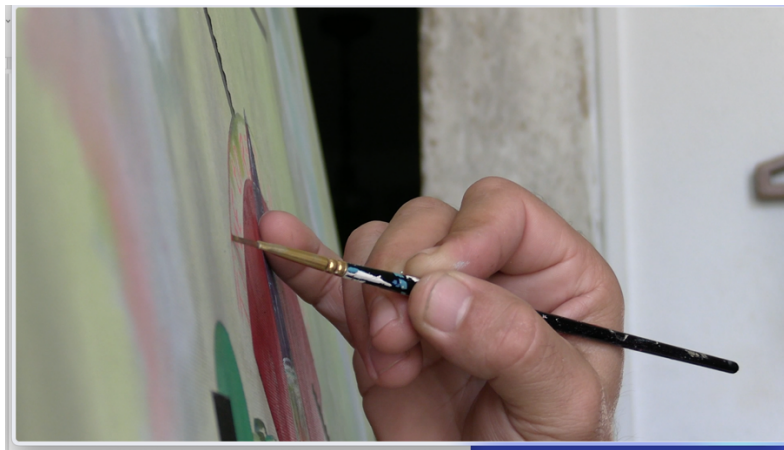


Figura 49- Exemplo de close up, fonte da autora.

### . Captação de som

Foi colocado um microfone de lapela ao entrevistado, o sistema wireless facilitou a sua movimentação, porém o microfone em si não foi fácil de esconder, tendo sido assumido visivelmente, sem outra alternativa. A captura de som foi feita diretamente ligada à câmara.



**Figura 50-**versatilidade do Microfone wireless



**Figura 51-** Utilização de micro de lapela, fonte da autora

#### **4.1.2.3. Edição de Vídeo**

O processo de edição de vídeo foi um pouco mais complexo pois, ao contrário do que aconteceu com a sessão fotográfica, onde foi possível ver previamente o local e o conteúdo a fotografar, neste caso isso não foi possível. Devido a esse facto, numa situação destas, a quantidade de imagens captadas, são sempre muito mais do que quando temos um guião concreto, com planos pensados para funcionar em sequência.

Assim, pode-se descrever o processo de edição pelos seguintes pontos:

### **. Descarregar arquivos**

Processo de armazenamento de todos os ficheiros captados.

### **. Organização e seleção de Clips**

Primeiramente fez-se a visualização de todos os clips, organizando por pastas de acordo com o seu conteúdo para ser mais fácil aceder ao pretendido.

Nesta fase começou-se a elaborar um fio condutor para criar uma pequena narrativa para o *teaser*. Neste pequeno vídeo o objetivo foi fazer uma pequena apresentação do artista e levantar um pouco o véu da curiosidade sobre o seu trabalho.

O ritmo da narrativa foi em grande medida imposto pela calma que o artista transmitiu na entrevista. A subtiliza e a tranquilidade, o ambiente sereno da casa, a forma do artista se expressar formaram uma estética que não se iria enquadrar numa edição muito dinâmica, ou com muitos efeitos e transições.

### **. Escolha de Faixa de áudio (música)**

A escolha da música que iria acompanhar a imagem é de extrema importância. A música tem a capacidade de mexer com as emoções e transmitir sensações, e quando aliada à imagem certa, no momento certo, é perfeito para comunicar o que se pretende. Por essa razão escolheram-se algumas músicas, de utilização gratuita, para se ter alguma opção de escolha. O site usado para procurar as músicas gratuitas foi o **tunetank**.

### **. Sequenciação em timeline**

Fez-se uma primeira sequência de imagens na timeline e foi-se delineando a narrativa. A escolha da música acabou por ser decisiva e ajudar na construção da narrativa e da emoção que se queria transmitir.

### **. Transições e efeitos**

Tal como já foi referido anteriormente para o *teaser* optou-se por cortes diretos sem grandes efeitos e transições, apenas alguns momentos se utilizou uma transição com o efeito *dissolve*.

### **. Correção de áudio (som captado)**

O áudio já tinha alguma qualidade, mas ainda assim optou-se por converter os ficheiros em mp3 e utilizar a ferramenta de redução de ruído do Adobe Podcast.

### **. Renderização e Exportação**

Por fim exportou-se o filme editado para o formato H264.

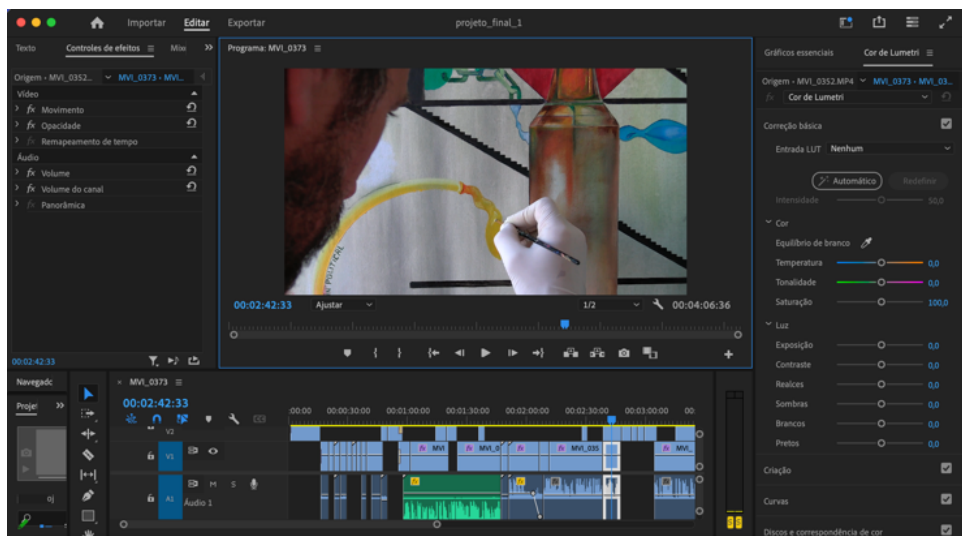


Figura 52- Timeline de edição em Adobe premier, fonte da autora.

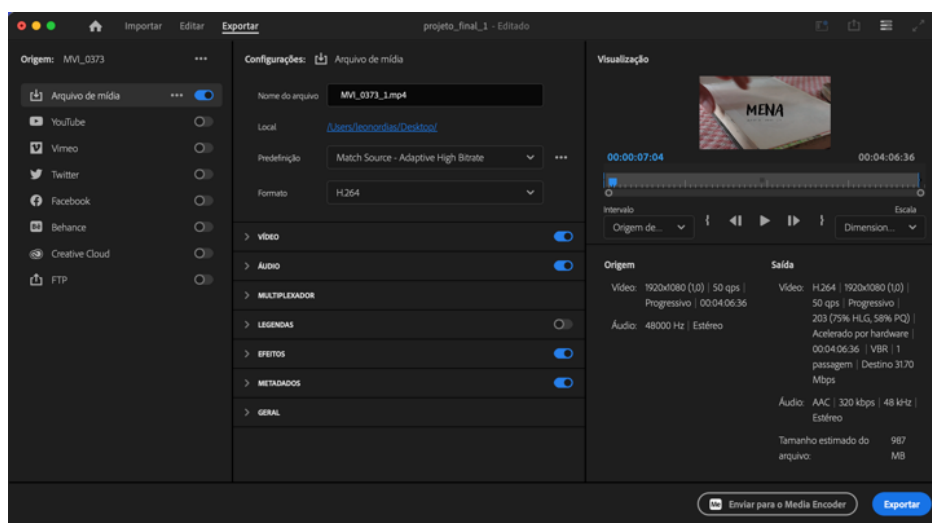


Figura 53-Configurações de exportação em Adobe premier, fonte da autora.

### 4.1.3. Website

#### 4.1.3.1 Arquitetura para Website

Para o desenvolvimento do website foram tidos em conta os seguintes fatores:

##### **.Quais os objetivos do site**

O propósito da criação deste site é potenciar a visualização do trabalho do artista, colocando-o no universo digital, permitindo aos seus vários públicos um melhor contacto com a obra já produzida e conhecer a sua história. Pode-se assim dizer que os objetivos são: Exibir Portfólio, promoção do artista, gerar reconhecimento e visibilidade, facilitar o contacto e interação.

##### **. Arquitetura de informação**

O site tem uma estrutura simples com 4 páginas. Tem uma página Inicial com uma foto em destaque seguida em scroll de um pequeno vídeo e de algumas imagens. O navegador tem os seguintes itens:

**Sobre-** Pequeno texto de apresentação do Artista

**Galeria-** Portfolio do artista, com informação sobre os quadros, suas dimensões e possibilidade de ampliação para melhor visualização

**Contactos-** Links para as redes sociais, uma caixa para receber mensagens e outros contactos

O Portfolio é a secção essencial do site pois permite ao artista exibir o seu trabalho de forma atraente e organizada

##### **. Layout e estrutura visual**

O layout e a estrutura visível foram pensados de forma a criar uma imagem limpa e simples, de fácil leitura e compreensão do conteúdo. Os elementos visuais foram pensados para serem simples dando toda a preponderância às obras de arte.

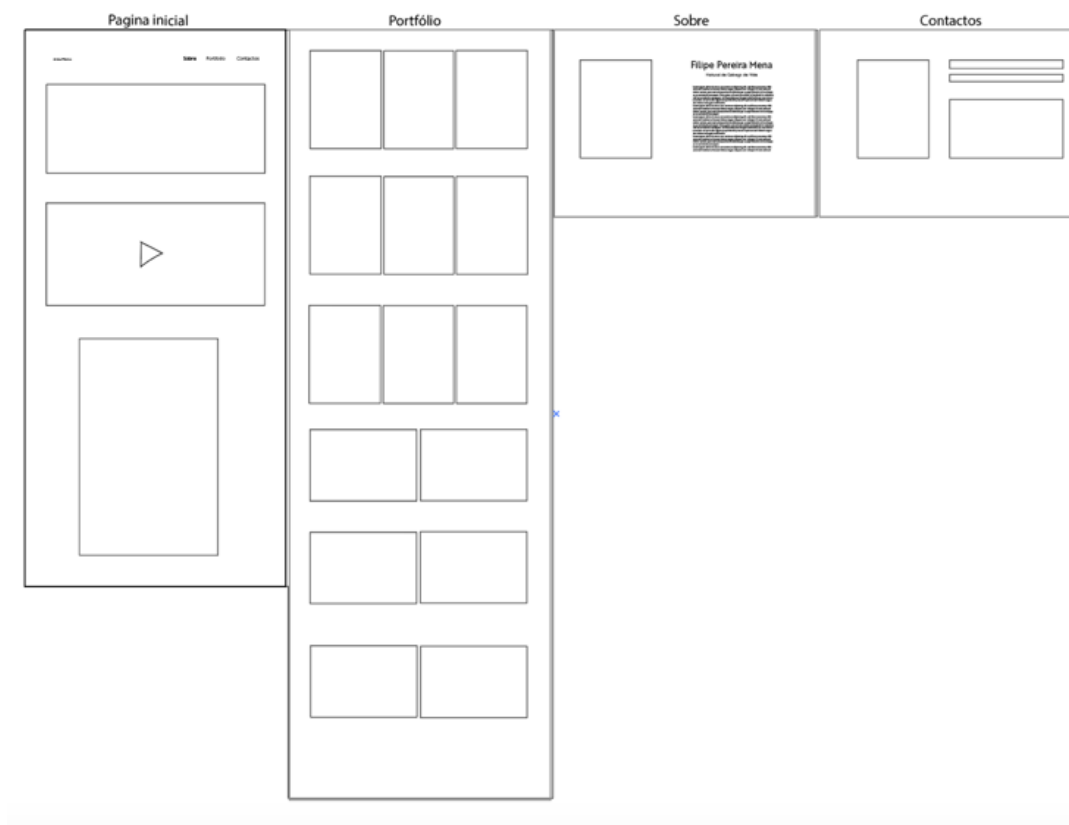


Figura 54- Layout do website (wireframes), fonte da autora

.**Tipografia:** Montserrat. É uma tipografia sem serifa sóbria e elegante, de fácil leitura, adequada a linhas minimalistas.

. **Cores:** A construção do site é feita sob um fundo branco sendo a cor dada apenas pelas fotografias dos quadros. O objetivo é justamente canalizar a atenção para as obras sem ter outros elementos visuais de distração.

#### 4.1.3.2. Protótipo do website

Um protótipo funcional de um website é fundamental para que o cliente tenha uma ideia mais clara do resultado. O protótipo simula visualmente o funcionamento do website, permitindo ao cliente ou ao utilizador, ter uma perceção do aspeto final do site e do seu funcionamento. Permite ainda testar a sua funcionalidade e usabilidade antes do seu desenvolvimento completo.

Através do software Figma foi possível elaborar um protótipo simples onde podemos visualizar as animações e ligações entre as páginas criadas. Por ser apenas

um protótipo, alguns conteúdos são meramente ilustrativos não contendo todos os conteúdos e nem tendo todas as animações.

O protótipo exibe uma primeira página introdutória com uma animação do nome do artista e transita para a página principal. O navegador contém ligações para uma página sobre o artista, a uma galeria onde consta o portfólio, e uma página de contactos.

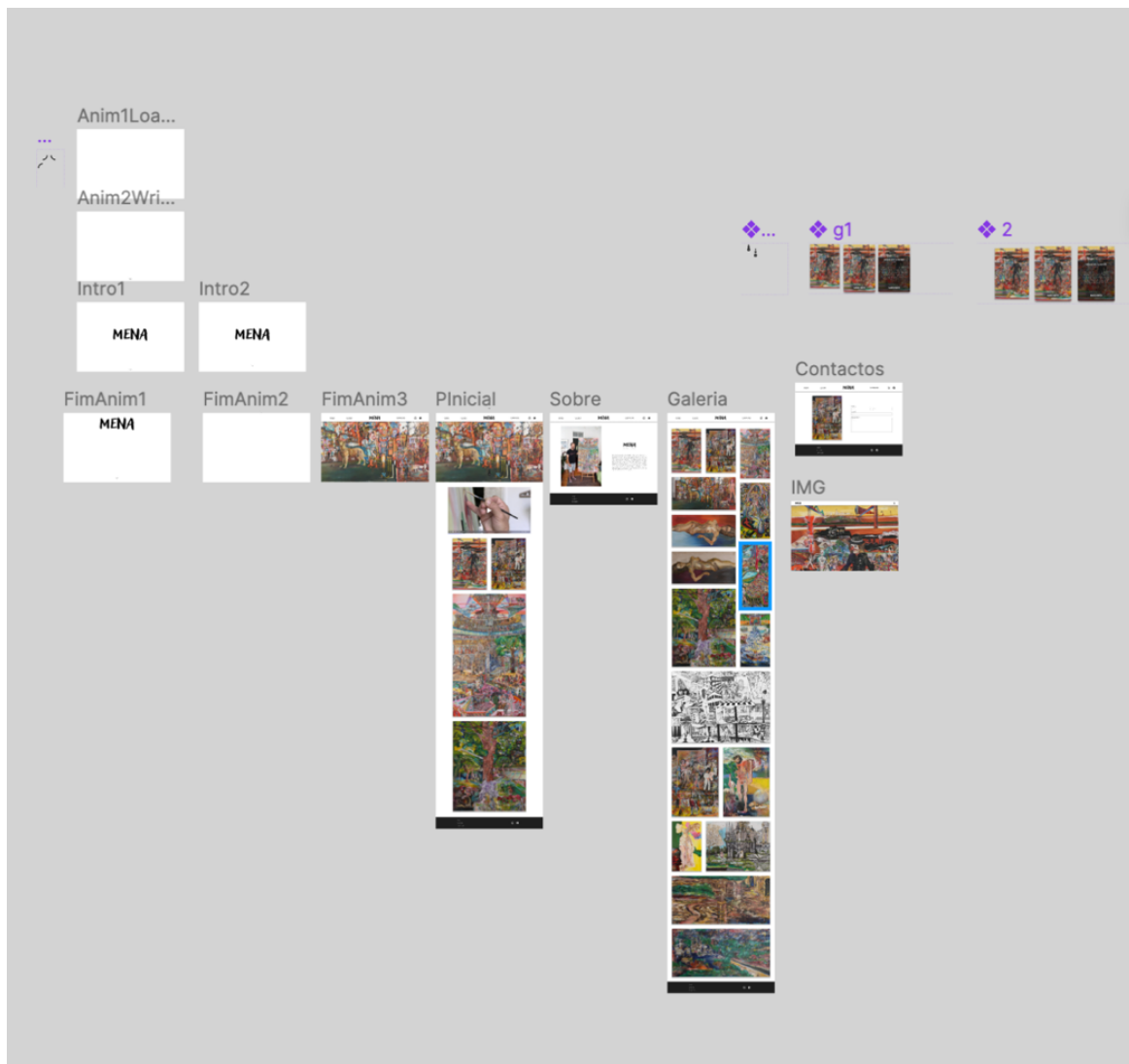


Figura 55- Area de trabalho em Figma, fonte autora.

### 4.1.3.3. Protótipo do website ( mockup)



Figura 56-Página de Introdução do website, fonte da autora

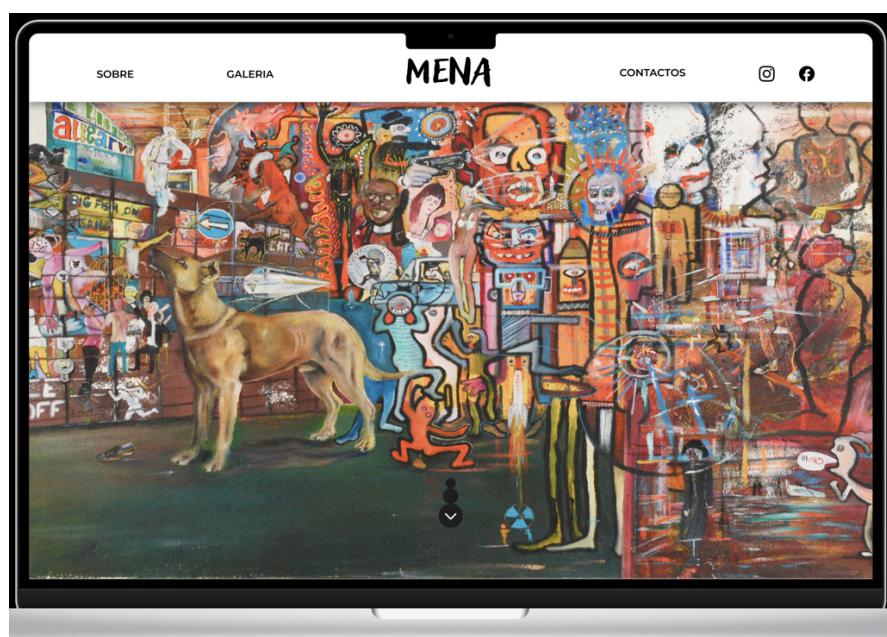


Figura 57-Homepage do website, fonte da autora

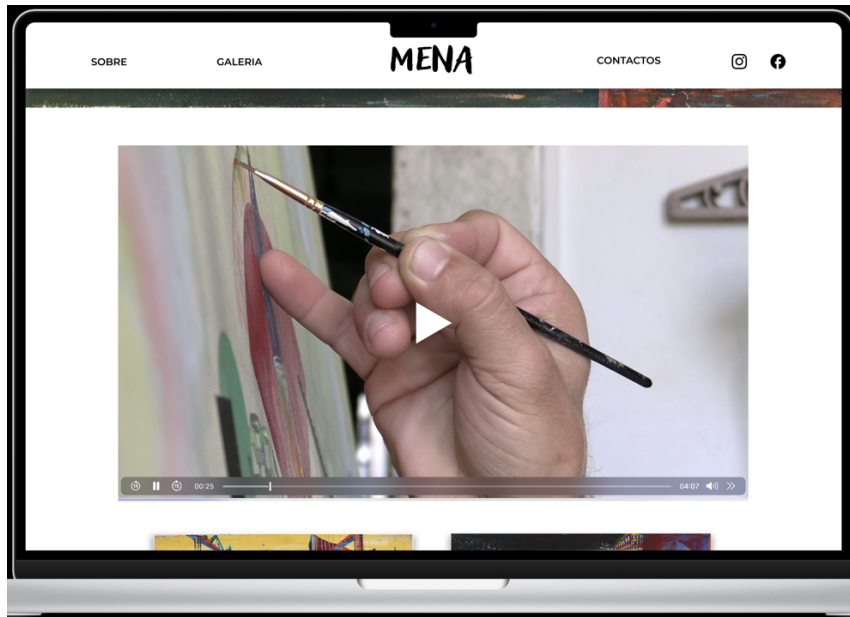


Figura 58-Vídeo sobre o artista, Fonte da autora



Figura 59.Página sobre o artista. fonte da autora.

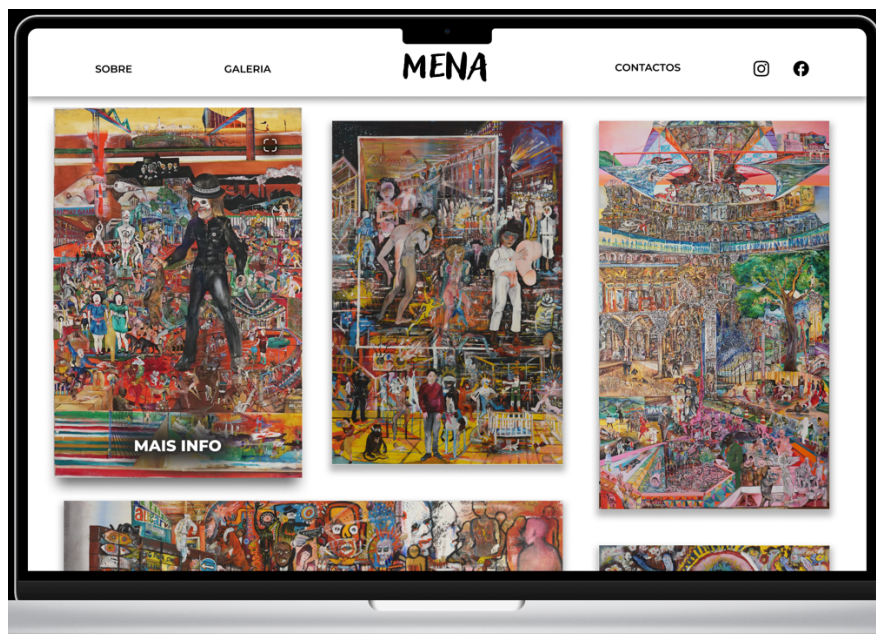


Figura 60- Galeria/Portfolio, fonte da autora.

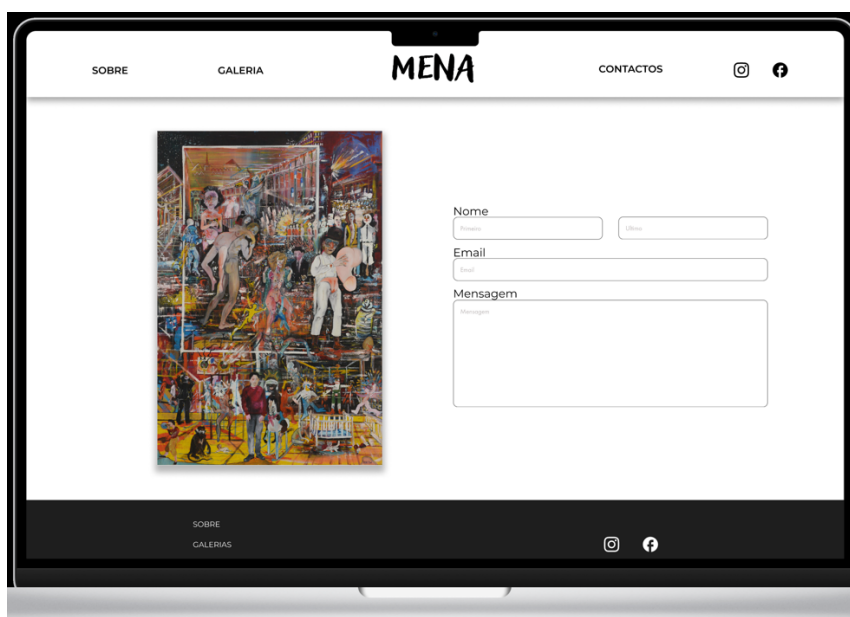


Figura 61-Página de contactos, fonte da autora

## **4.1.4. Redes Sociais**

### **4.1.4.1. Criação de Rubricas para Redes Sociais (Instagram)**

Nesta fase de pré-produção foi feita uma lista de possíveis rúbricas para as quais poderá ser gerado conteúdo. Como já foi referido anteriormente, os formatos audiovisuais são aqueles que mais impacto tem atualmente nas redes sociais e por essa razão dar-se-á primazia, tanto quanto possível, ao formato reels .

Rúbricas e seus conteúdos:

#### **1. Obra em Destaque:**

Nesta rúbrica poderá ser destacada uma obra, compartilhado o seu processo criativo ou inspiracional.

#### **2. “Work in progress”:**

Aqui será mostrado trabalho que está a ser desenvolvido de forma a despertar interesse e curiosidade.

#### **3. Bio:**

Aqui serão revelados pormenores mais autobiográficos, como sendo o percurso e as influências do autor.

#### **4.Perguntas e respostas:**

A rede social é por si um local de interação, e é esse o objetivo desta rúbrica.

#### **5. Notícias:**

Nesta rúbrica, como o próprio nome indica, serão dadas as novidades referentes a exposições ou outros eventos onde o artista participe.

### **4.1.4.2. Criação de conteúdos para redes sociais**

Para este trabalho foi decidido e fundamentado que a rede social com mais relevância seria o Instagram. Na fase de pré-produção foi elaborado um plano de rúbricas como linha orientadora dos conteúdos a criar.

Tendo em conta as informações recolhidas na fundamentação teórica, sobre o funcionamento da rede social Instagram, deu-se preferência a uma maior quantidade de conteúdos audiovisuais em formato reels.

Foi ainda decidida a criação de uma página nova de instagram, de teor profissional, em detrimento da página pessoal já utilizada pelo artista. Não foi, no entanto, ainda realizada a nova página por falta de contacto com o artista, por se encontrar ausente. Pelo que serão apresentados alguns mockups de sugestões de publicações e reels.

Os conteúdos produzidos pretendem-se enquadrados dentro das rúbricas pré-definidas.

### Redes Sociais (Instagram) mockups

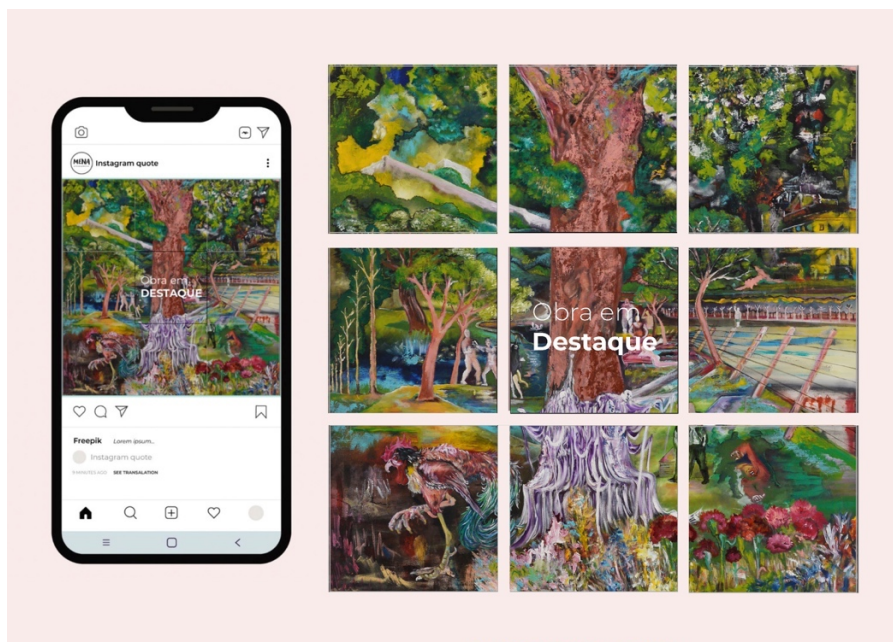


Figura 62- Exemplo de publicação para rúbrica "Obra em Destaque" Fonte autora

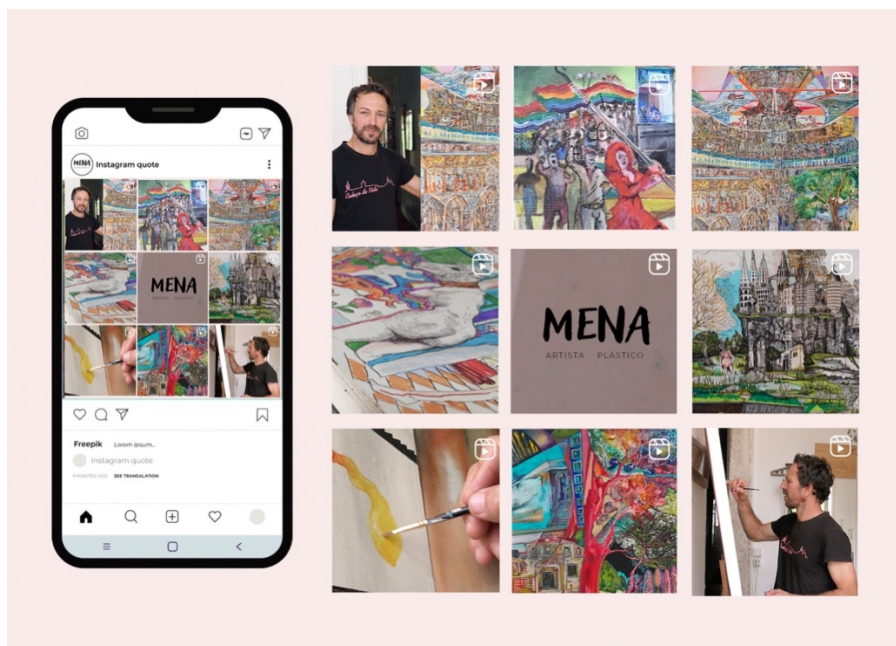


Figura 63-Exemplo Baseado num feed maioritariamente com reels. Fonte autora

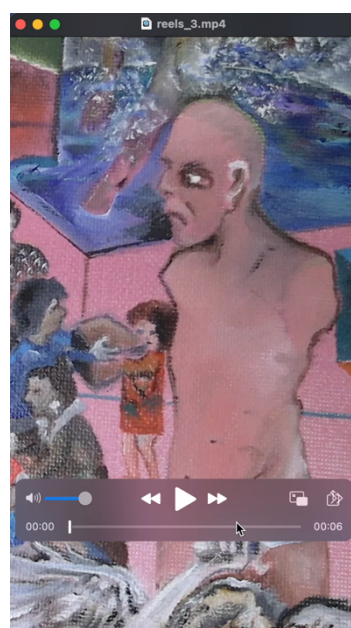
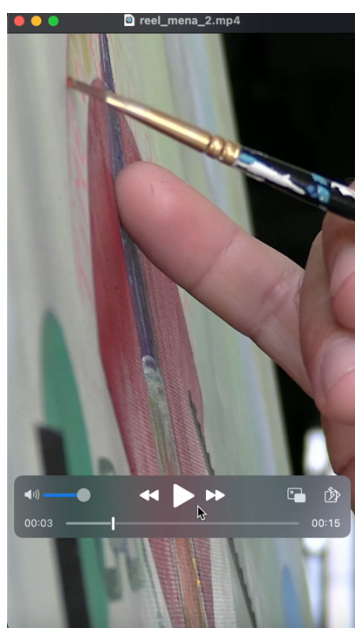


Figura 64-Exemplos de reel produzidos. Fonte da autora

#### 4.1.5. Criação de Logótipo

Durante o desenvolvimento de todos os elementos visuais necessários para construir a identidade visual do artista, o tipo de imagens, as cores, e a tipografia utilizada, foram alvo de experimentação e adequação para manter a imagem coerente que se pretendia.

A criação do logótipo, foi de igual forma alvo de alguma experimentação e teve por base a ideia de replicar a assinatura do autor, colocando em evidencia o seu nome, desvalorizando outros aspetos simbólicos. O objetivo seria objetividade e personalidade.

##### Fase 1

Na primeira fase desenhou-se por cima da própria assinatura, tendo sido feitas algumas variáveis:



**MENA**

Filipe Pereira Mena  
Artista Plástico

**MENA**

Artista Plástico

**MENA**

artista plástico

## Fase 2

Optou-se pela experimentação de algumas fontes com características semelhantes a um traço de pincel.

**MENA MENA**  
artista plástico artista plástico

## Fase 3

A opção final apresentada abaixo resulta da conjugação de duas fontes:

**Adlery Pro**<sup>3</sup> (Nome)

**Montserrat** (descritivo)

Procurou-se uma conjugação de fontes com algum contraste, sendo este assegurado pela conjugação de uma fonte com aspeto handwriting e a outra uma fonte moderna, sem serifa e minimalista. Podemos dizer que a personalidade é dada pela primeira e a objetividade pela segunda.

No âmbito deste projeto desenvolveu-se o logótipo apenas na versão aqui apresentada posteriormente pretende-se criar um kit de normas para a sua utilização.

---

<sup>3</sup> O uso das Fontes Adobe está devidamente licenciado.

**MENA**  
ARTISTA PLÁSTICO

#### 4.1.5. Grafismo audiovisual

O grafismo criado teve como objetivo criar dinâmica nas publicações e facilitar a memorização e reconhecimento do nome do autor.

Para o efeito foi criada uma pequena animação em Adobe After Effects tendo como base o logótipo criado com o nome do Artista.

O processo pode-se sintetizar da seguinte forma:

- . Criação de Nova composição
- . Importar os elementos gráficos, no caso a imagem do logótipo.
- . organizar as camadas na timeline.
- . Utilização ferramenta **caneta** para traçar o caminho de escrita das letras.
- . Aumentar o traço através da ferramenta **stroke**
- . Em timeline controlar inícios e fins de percurso com keyframes e percentagens.
- . Por fim utilizar a ferramenta, **revelar imagem original**, para que fique visível o traço original do logótipo, quando correr a animação.

Para a utilização em audiovisuais o grafismo foi exportado em fundo transparente. No entanto para a sua utilização no site, foi colocado um fundo branco e exportado em mp4.

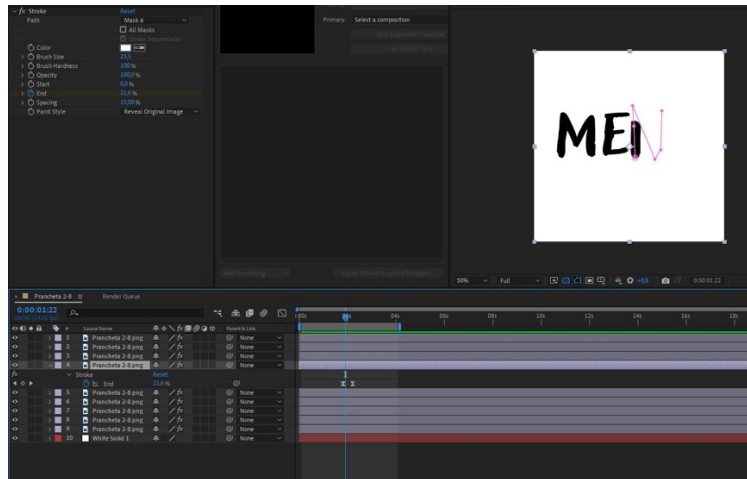


Figura 65- Timeline em After Effects, fonte da autora

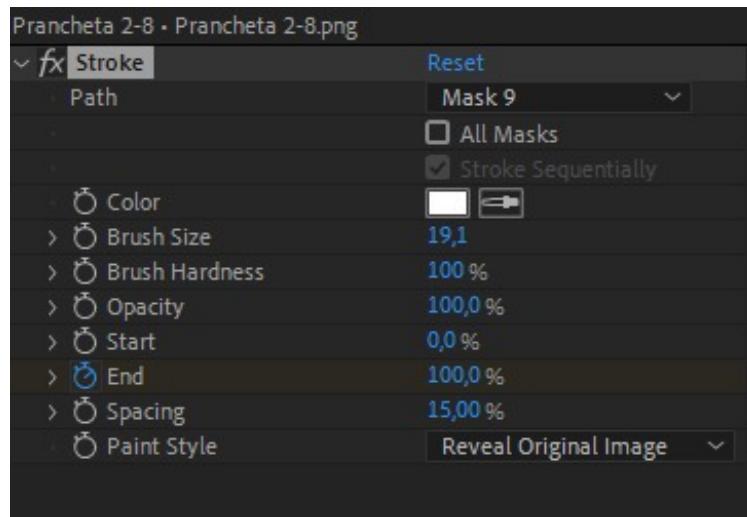


Figura 66-Opções da ferramenta Stroke, fonte da autora

## Capítulo 5

### 5.1. Conclusão

A realização de uma estratégia de comunicação para um artista plástico foi um desafio que envolveu uma pesquisa aprofundada sobre o mundo da arte, a fim de compreender o contexto em que o artista está inserido e identificar as melhores estratégias de promoção e divulgação.

O balanço do trabalho realizado é extremamente positivo. A investigação teórica realizada permitiu obter insights valiosos sobre o mercado da arte, as tendências atuais, as preferências do público e as melhores práticas de comunicação no setor. Essa investigação permitiu criar as bases para a estratégia desenvolvida, proporcionando uma abordagem eficaz e alinhada com as expectativas do público-alvo.

O protótipo do website foi uma ferramenta fundamental para visualizar e validar a estrutura e o design do site antes da implementação final. O website proporcionará uma presença online profissional e acessível, onde o artista pôde exibir seu trabalho, informações sobre sua trajetória e contato para potenciais interessados.

A criação das bases para redes sociais potenciou uma presença online consistente para o artista. Essa presença ativa nas redes sociais deverá contribuir para a construção de uma comunidade de seguidores interessados no trabalho do artista.

A compilação do portfólio permitiu que o artista tivesse um material completo e profissional para apresentar seu trabalho a potenciais clientes, galerias, curadores e outros profissionais do meio artístico.

A criação do vídeo sobre o artista plástico foi uma estratégia poderosa para gerar curiosidade e interesse sobre o seu trabalho. O vídeo serviu como uma ferramenta de promoção visual envolvente, capaz de despertar o interesse do público e transmitir a essência e a singularidade do trabalho do artista. A aposta na comunicação audiovisual é extensível aos reels realizados para publicações no instagram.

É importante referir ainda que, com estas ferramentas, o artista está apto a candidatar-se a mostras, e concursos de arte, alguns deles já elencados neste projeto.

Em suma, o trabalho desenvolvido trouxe resultados significativos para a divulgação e promoção do artista. A combinação da investigação teórica, estratégia de comunicação, criação do website, presença nas redes sociais, compilação do portfólio

e criação do vídeo são elementos que servirão de base para a sua comunicação, e que permitirão ao artista ampliar sua visibilidade

## Referências Bibliográficas:

Blom, A., Lange, F. and Hess, R.L. (2017), " "Omnichannel-based promotions' effects on purchase behaviour and brand image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, pp. 286-295.

Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. and Rahman, M.S. (2013), "Competing in the age of omnichannel retailing", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 54 No. 4, pp. 23-29.

Bueno, D. (sem data). Academia.edu. Obtido 23 de junho de 2023, de [https://www.academia.edu/41976005/Bases\\_utilizadas\\_para\\_encontrar\\_o\\_público\\_alvo\\_segmentado](https://www.academia.edu/41976005/Bases_utilizadas_para_encontrar_o_público_alvo_segmentado)

Crețiu, A.-E. (2022, dezembro). *THE ARTIST'S WEBSITE. DISCOURSE FEATURES OF ONLINE IDENTITY AND BRAND*.

Digital 2023. (2023, janeiro 26). We Are Social UK; We Are Social.

Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand*. Kogan Page.

Martins, C. (2011). A imagem fotográfica como uma forma de comunicação e construção estética: Apontamentos sobre a fotografia vencedora do World Press Photo 2010. Ubi.pt.

Monteiro, E. B. (2020). *FOTOGRAFIA E COMUNICAÇÃO: Apontamentos epistemológicos para um objeto comunicacional*.

Peón, M. L. (2009). Sistemas de identidade visual. Em M. L. Peón, *Sistemas de identidade visual* (p. 10). Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda.

Puente, G. (2022, abril). *The impact of using social media as an artist*. Org.uk. <https://weareunlimited.org.uk/wp-content/uploads/2022/04/The-Impact-Of-Using-Social-Media-As-An-Artist-compressed.pdf>

RAF Comunicação. (sem data). Com.br. Obtido 23 de junho de 2023, de <https://www.raf.com.br>

Ralha, S.M.G.V, Marketing no mercado da arte, Dissertação de mestrado (área de especialização Design e Marketing / Têxtil), apresentada à Escola de Engenharia da Universidade do Minho, 2009

Raposo, D. - Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa, Portugal, Edições IPCB, 2008

Richards, L. (2010, Junho, 26). *What are the types of communication in business?* Small Business - Chron.com; Chron.com.

Sontag, S. (1986). *Ensaaios sobre Fotografia*. Lisboa, Dom Quixote.

Statista Research Department. (2022, Maio, 19). *Facebook vs. Instagram: platform most used for art worldwide 2015-2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1021980/popular-social-media-platforms-used-for-art/>

(Sem data). Obtido 11 de abril de 2023, de [http://\(https://weareunlimited.org.uk/wp-content/uploads/2022/04/The-Impact-Of-Using-Social-Media-As-An-Artist-compressed.pdf\)](http://(https://weareunlimited.org.uk/wp-content/uploads/2022/04/The-Impact-Of-Using-Social-Media-As-An-Artist-compressed.pdf))

Wheeler, A. - Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2003. ISBN: 0-471-21326-8

## Bibliografia

Monteiro, E. B. (2020). *FOTOGRAFIA E COMUNICAÇÃO: Apontamentos epistemológicos para um objeto comunicacional*. [http://\(https://weareunlimited.org.uk/wp-content/uploads/2022/04/The-Impact-Of-Using-Social-Media-As-An-Artist-compressed.pdf\)](http://(https://weareunlimited.org.uk/wp-content/uploads/2022/04/The-Impact-Of-Using-Social-Media-As-An-Artist-compressed.pdf))

Puente, G. (2022, abril). *The impact of using social media as an artist*. Org.uk. <https://weareunlimited.org.uk/wp-content/uploads/2022/04/The-Impact-Of-Using-Social-Media-As-An-Artist-compressed.pdf>

Raposo, D. - Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa, Portugal, Edições IPCB, 2008

(Sem data). Obtido 11 de abril de 2023, de [http://\(https://weareunlimited.org.uk/wp-content/uploads/2022/04/The-Impact-Of-Using-Social-Media-As-An-Artist-compressed.pdf\)](http://(https://weareunlimited.org.uk/wp-content/uploads/2022/04/The-Impact-Of-Using-Social-Media-As-An-Artist-compressed.pdf))

## Apêndice A

### Portfólio do Artista



Sem título - 100X135cm



Sem título, 60x140cm



*Com a morte se dança. 80X120cm*



Sem título, 60X100



Sem título (desenho) 70x50 cm



Rituais (desenho) 70x50cm



As bruxas andam aí... 80X100 cm



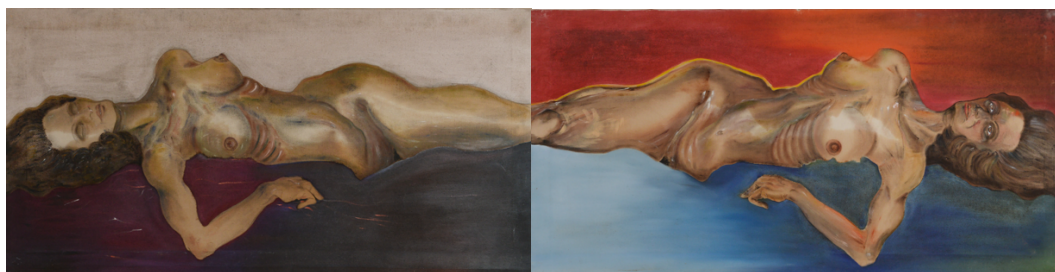
Sem título. 70X130cm



Violeta violenta.70x100cm



Sem título. 60x100cm



Até que a morte nos separe 70x120cm

