



Identidade Visual e Comunicação da área de Design de Comunicação e Audiovisual

Sofia Mariana Sousa Teixeira

20140953

Orientadores

Professor Adjunto Daniel Raposo Martins

Professor Adjunto Convidado Neel Naik

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 Licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Adjunto Doutor Daniel Raposo Martins e do Professor Adjunto Convidado Neel Naik, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Setembro de 2017

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Lionel Louro

Professor Assistente Convidado IPCB/ESART

Vogais

Professor Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)

Professor Adjunto IPCB/ESART

Professor Especialista Neel Naik (Orientador)

Professor Adjunto Convidado IPCB/ESART

Professor Doutor José Miguel Gago Silva (Arguente)

Professor Adjunto IPCB/ESART

A minha avó, Francelina Isabel,
mulher guerreira e com uma incalculável força de viver

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais, Filomena e José Teixeira, por todos os valores que me inculcaram ao longo da minha vida, mas também por todo o esforço que fizeram para que estes 3 anos que passaram fossem possíveis. E claro à minha irmã por ter estado sempre presente em casa e por ter preenchido em parte a lacuna que eu lá deixei. Obrigada pela vossa força de vontade e esperança que demonstram todos os dias.

Em segundo lugar, ao Renato Serra pelo apoio, mas sobretudo por nunca ter desistido de me ajudar apesar de todo o mau humor e sobretudo por ter estado sempre lá quando precisei.

Não posso deixar de agradecer aos professores que me orientaram durante este projeto, o Professor Daniel Raposo e o Professor Neel Naik, que me ajudaram e me incentivaram sempre que necessário. Agradeço também ao professor João Neves, pelas palavras e pelo último incentivo para a finalização deste projeto.

Um último agradecimento a todos aqueles a quem eu pedi ajuda e que sempre se disponibilizaram para qualquer ocasião ou qualquer informação. Sem eles seria completamente impensável o desenvolvimento deste projeto. Obrigada ao Carlos Eduardo Martins, ao Gonçalo Belo, à Inês Remédio, ao Jorge Duarte, Joana Francisco, à Cláudia Acabado, à Ana Sofia Carvalho, à Rita Silva, ao Marco Martins, à Inês Ferreira e à Joana Francisco.

Resumo

O projeto realizado, resulta da falta e da desorganização dos meios de comunicação da área de Design de Comunicação e Audiovisual. Deste modo, os meios criados e aperfeiçoados, neste projeto, têm a intenção de divulgar os cursos, os trabalhos e projetos feitos na mesma.

Para o seu desenvolvimento fez-se um levantamento dos vários suportes já existentes de modo a perceber as suas lacunas, o que definiu o problema em análise. Mais tarde foi necessário fazer vários estudos de caso de outras Instituições e aprofundar a fundamentação teórica.

Depois destas fases concluídas procedeu-se à análise e diagnóstico do estudo e iniciaram-se os esboços. Com este projeto foi possível criar 2 brochuras, uma impressa com informações sobre os vários cursos da área de Design de Comunicação e Audiovisual, e uma brochura digital com informações sobre os projetos e trabalhos dos alunos. Foi também planeado um vídeo promocional para a promoção da área.

Palavras chave

ESART; DCA; Novos Alunos; Identidade Visual; Comunicação

Abstract

This Project, results from the lack of resources to let new students be aware of the works made in ESART, as well all his planning.

To develop this work, it was made a search of the multiple supports already available and it made possible to know the problems that defined the one we are going to analyse. Lately, it was necessary to make some case studies of other institutions and develop some theoretical Foundation. After all of this we proceed to the analysis and diagnosis of the study and we started sketching. With this Project, it was possible to create two brochures, one with information about several courses of Design of communication and audiovisual area and another one with some info from students works and projects. It was also made a promotional vídeo to promote our area.

Keywords

ESART; DCA; New Students; Visual Identity; Comunication

Índice geral

Índice geral	XIII
Índice de figuras	XVII
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	XXIII
Capítulo I — Introdução	2
1. Introdução	3
1.1 <i>Motivação</i>	3
1.2 <i>Definição do Projeto</i>	3
1.3 <i>Objetivos</i>	4
1.3.1 <i>Objetivos gerais</i>	4
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
1.4 <i>Problema de design</i>	5
1.5 <i>Planeamento projetual</i>	5
Capítulo II — Fase de Investigação	8
1. A ESART enquanto objeto de estudo	9
1.1 <i>Área do Design de Comunicação e Audiovisual</i>	9
1.1.1. <i>Meios de comunicação analógica</i>	9
1º <i>Meio de Comunicação</i>	9
2º <i>Meio de Comunicação</i>	11
3º <i>Meio de Comunicação</i>	13
4º <i>Meio de Comunicação</i>	15
1.1.2. <i>Meios de comunicação digital</i>	18
2. A comunicação da ESART através do Instituto Politécnico de Castelo Branco	21
3. Estudo de Casos	27
3.1. <i>Caso de Estudo Instituto Politécnico do Porto</i>	27
3.1.1. <i>Brochura</i>	27
3.2. <i>Caso de Estudo Escola Superior de Artes e Design – Matosinhos</i>	29
3.2.1. <i>Brochura</i>	29
3.3. <i>Caso de Estudo IADE – Creative University</i>	32
3.3.1. <i>Brochura</i>	33
3.3.2. <i>Panflete</i>	34
3.4. <i>Caso de Estudo Universidade do Minho – Escola de Engenharia</i>	35
3.4.1. <i>Brochura</i>	35
3.5. <i>Caso de Estudo Universidade de Lisboa – Faculdade de Arquitetura</i>	36
3.5.1. <i>Brochura</i>	37
3.5.2. <i>Vídeo Promocional</i>	39
3.6. <i>Caso de Estudo Universidade da Beira Interior</i>	41
3.6.1. <i>Brochura</i>	41
3.6.2. <i>Vídeo Promocional</i>	42
3.7. <i>Caso de Estudo ELISAVA – Escuela Superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona</i>	43
3.7.1. <i>Desdobrável</i>	44

3.7.2. Vídeo Promocional	45
3.8. <i>Caso de Estudo Medical University of Lodz</i>	47
3.8.1. Vídeo Promocional	47
3.9. <i>Caso de Estudo Escola Superior de Artes e Design – Caldas da Rainha</i>	48
3.9.1. Vídeo Promocional	48
3.10. <i>Caso de Estudo Instituto Politécnico do Cavado e do Ave</i>	49
3.10.1. Vídeo Promocional	49
4. Síntese	51
5. Fundamentação teórica	52
5.1 <i>Comunicação, Divulgação e Marketing das Instituições</i>	52
5.1.1. Estratégia de Comunicação	52
5.1.2. New Media – Papel na divulgação	53
5.2. <i>Design de Comunicação e o Design Editorial</i>	53
5.2.2. Capa	54
5.2.2. Grelha	56
5.2.3. Tipografia	58
5.2.4. Público Alvo	59
5.2.5. Designação ou Assinatura	60
5.3. <i>Vídeo Promocional/Institucional</i>	60
5.3.1. Pré-produção	61
Conceptualização	61
Estruturação	61
Guião e Storyboard	61
5.3.2. Produção	62
Enquadramentos: Planos, Altura de Ângulo	62
Movimentos de Câmara	65
Objetivas/Lentes	65
5.3.3. Pós-produção	66
6. Análise e diagnóstico	69
6.1 <i>Análise da Comunicação da ESART</i>	69
6.2 <i>Análise da Fundamentação Teórica</i>	69
6.3 <i>Síntese de Ideias e de Soluções Possíveis</i>	70
Capítulo IV — Fase de estratégia	72
1. Planeamento do projeto	73
2. Definição de Públicos	73
3. Meios e Princípios Orientadores	74
Capítulo V — Projeto de Design	76
1. Princípios de design e definição da Identidade Visual	77
1.1 <i>Comunicação em Meios Analógicos</i>	78
1.1.1 Brochura Analógica	78
1.2 <i>Comunicação em Meios Digitais</i>	81

1.2.1 Brochura Digital	81
1.2.2 Vídeo Promocional	85
1.2.3 Web Site	85
1.2.4 Facebook	86
1.2.5 Instagram	88
Conclusões e recomendações	92
1. Conclusões	93
Referências bibliográficas	95
1. Bibliografia	96
Anexos	100
1. Anexo I	101

Índice de figuras

Figura 1 – Esquema do planeamento projetual, onde é possível observar todos os passos do projeto

Figura 2 - Capa do desdobrável

Figura 3 – Imagem onde é possível ver a pagina da esquerda que contém a oferta formativa e a da direita um texto sobre a história da Instituição

Figura 4 – Desdobrável aberto onde é possível ver as imagens na página do fundo, com um filtro cinzento

Figura 5 – Imagem onde é possível ver na página da esquerda o plano de estudos de um curso e na da direita imagens da instituição e da cidade

Figura 6 – Desdobrável aberto onde é possível ver, na página da esquerda, a coluna de texto em português e inglês, e à direita as imagens

Figura 7 – Pormenor das imagens do desdobrável

Figura 8 – Desdobrável aberto, onde é possível ver todas as páginas do mesmo

Figura 9 – Pormenor de uma página do desdobrável, onde é possível ver a distinção do texto em português e em inglês, e as imagens

Figura 10 – Página com informações sobre o plano de estudos de um curso da instituição

Figura 11 – Imagem geral do desdobrável aberto

Figura 12 – Página do desdobrável onde é possível ver a página referente ao curso de Design de Interiores e Equipamentos

Figura 13 – Capa da Brochura

Figura 14 – Imagem das páginas iniciais da brochura

Figura 15 – Imagem de pormenor da página do curso de Design de Moda e Têxtil, com informações sobre as condições de acesso e saídas profissionais do mesmo

Figura 16 – Imagem com pormenor das imagens usadas no topo das páginas

Figura 17 – Verso da Capa da Brochura, com os contactos da instituição

Figura 18 – Página Inicial do Web Site da Escola Superior de Artes Aplicadas

Figura 19 – Facebook da área de Design de Comunicação e Audiovisual

Figura 20 – Facebook do Mestrado em Design Gráfico

Figura 21 – Capa da brochura entregue aos alunos durante vários anos

Figura 22 – Imagem do separador sobre a ESART na brochura

Figura 23 – Imagem onde é possível ver a organização curricular na página da esquerda e outras informações pertinentes na página da direita

Figura 24 – Pormenor do verso da capa, com os contactos das várias escolas do IPCB

Figura 25 – Capa do panfleto entregue no ano 2006

Figura 26 – Pormenor da informação sobre a ESART que consta no panfleto

Figura 27 – Panfleto aberto

Figura 28 – Capa do panfleto atual

Figura 29 - Pormenor da informação sobre a ESART que consta no panfleto

Figura 30 - Pormenor da informação sobre a ESART que consta no panfleto

Figura 31 - Capa do panfleto com informações sobre o próprio instituto, onde são esclarecidas dúvidas sobre o Serviço de Ação Social

Figura 32 - Panfleto aberto

Figura 33 - Verso do panfleto

Figura 34 - Capa da Brochura do Instituto Politécnico do Porto

Figura 35 - Imagem com páginas sobre uma das escolas da instituição

Figura 36 - Pormenor com destaque de uma página

Figura 37 - Página dupla da publicação, onde a imagem ocupa toda a área de paginação e há um pequeno texto

Figura 38 - Verso da brochura com os contactos das várias instituições

Figura 39 - Capa da Brochura da ESAD

Figura 40 - Página inicial onde há uma imagem do ambiente da instituição e na página da direita várias informações sobre a mesma

Figura 41 - Pormenor do plano curricular da licenciatura em design de comunicação

Figura 42 - Pormenor da página com informações sobre o mestrado

Figura 43 - Pormenor da última página com os contactos da instituição

Figura 44 - Página dupla, onde a da esquerda tem informações a licenciatura em Design e a da esquerda uma imagem, acompanhada de um testemunho de um aluno

Figura 45 - Página dupla, onde há informações sobre a “Agência Escola” e imagens do portfólio

Figura 46 - Imagem com a parte da frente e de trás do panfleto

Figura 47 - Capa da Brochura da Escola de Engenharia da Universidade do Minho

Figura 48 - Página dupla da Brochura

Figura 49 - Pormenor da página que contém os testemunhos de alunos

Figura 50 - Página com várias informações sobre um curso da instituição

Figura 51 - Imagem com página dupla da brochura

Figura 52 - Página dupla da brochura onde é possível ver uma imagem que ocupa toda a área de paginação

Figura 53 - Imagem de um Plano Geral, da montagem da exposição, presente no início do vídeo

Figura 54 - Imagem de um Plano Médio presente no início do vídeo

Figura 55 - Imagem de um Meio Primeiro Plano, presente no vídeo

Figura 56 - Imagem de um Plano de Detalhe da exposição, presente no vídeo

Figura 57 - Imagem com o cartaz da exposição, presente no fim do vídeo

Figura 58 - Capa da Brochura da UBI.

Figura 59 - Dupla página da brochura analisada

Figura 60 - Plano inicial do vídeo promocional com a marca gráfica da instituição

Figura 61 - Plano Geral da Instituição

Figura 62 - Plano Geral onde é possível ver os motion graphics do vídeo.

Figura 63 - Pormenor do desdobrável onde é possível ver a grelha e as colunas da mesma bem marcadas

Figura 64 – Desdobrável aberto, onde podemos ver a diversidade de imagens da publicação

Figura 65 – Pormenor do verso do desdobrável, onde podemos ver a forma como estão colocados os contactos

Figura 66 – Plano onde é possível observar o ambiente de trabalho e os motion graphics usados

Figura 67 – Plano de Conjunto onde é possível observar o ambiente de trabalho

Figura 68 – Plano Final com a marca gráfica da instituição

Figura 69 – Plano inicial do vídeo promocional

Figura 70 – Plano onde é possível observar os motion graphics do vídeo

Figura 71 – Plano inicial, denominado por Primeiríssimo-Plano, que introduz a narrativa contada

Figura 72 – Plano de conjunto presente no vídeo promocional analisado

Figura 73 – Plano final, denominado por Plano Geral, onde é possível ver as várias áreas de ensino

Figura 74 – Plano inicial do vídeo de apresentação da nova marca gráfica da instituição

Figura 75 – Sequencia de planos do vídeo de apresentação da nova marca gráfica da instituição

Figura 76 – Plano onde é apresentada a marca gráfica de uma das escolas da instituição

Figura 77 – Exemplo de capa figurativa de uma publicação da National Geographic

Figura 78 – Imagens de trabalhos de Joseph Muller-Brockmann

Figura 79 – Paginação feita por Alexey Brodovich

Figura 80 – Exemplo de Grelha

Figura 81 – Exemplo de storyboard onde é possível ver a sequencia de planos bem como o movimento de personagens nos mesmos

Figura 82 – Imagem ilustrativa dos vários planos

Figura 83 – Imagem ilustrativa dos vários ângulos em que a câmara pode estar

Figura 84 - Esquema da regra dos 180º

Figura 85 – Organograma do Planeamento do Projeto

Figura 86 – Paleta cromática principal

Figura 87 – Variantes da família tipográfica usada nos elementos criados

Figura 88 – Esboços da paginação da brochura

Figura 89 - Esboços da paginação da brochura

Figura 90 - Grelha final

Figura 91 – Exemplo da brochura realizada onde é possível ver o texto sobre a imagem com total leitura

Figura 92 – Paleta cromática secundária da brochura analógica

Figura 93 – Exemplo onde é possível ver o elemento gráfico ‘linha’ utilizada de duas formas diferentes e a paginação no canto inferior direito da página da direita

Figura 94 – Exemplo onde é possível ver, na página da direita, o quadrado com o texto

Figura 95 – Esboço da paginação da brochura

Figura 96 - Grelha final

Figura 97 – Exemplo onde é possível ver imagens do projeto da aluna em questão e também uma imagem da própria aluna

Figura 98 - Exemplo onde a imagem obedece á regra de ilustrar o texto inserido numa das páginas

Figura 99 – Paleta cromática secundária da brochura digital

Figura 100 – Exemplo da paginação onde podemos ver vários elementos gráficos (a linha, a paginação e o separador)

Figura 101 – Mapa do website da área de DCA

Figura 102 – Pormenor onde é possível ver o link atual do website com a sigla da licenciatura e não á área que engloba todos os cursos

Figura 103 – Mockup Nova Página do Facebook

Figura 104 - Mockup Nova Página do Facebook

Figura 105 - Mockup Nova Página do Facebook

Figura 106 - Mockup do Instagram para telemóvel e computador

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

DCA – Design de Comunicação e Audiovisual

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

CTeSP – Curso Técnico Superior e Profissional

Capítulo I – Introdução

1. Introdução

1.1 Motivação

A motivação para a concretização deste projeto foi a falta de comunicação aos novos alunos, que se faz sentir desde sempre, e o facto dos suportes criados ao longo dos anos terem várias lacunas. Decidi trabalhar com a ESART por diversas razões: devido aos variados problemas que existem a nível de comunicação, mas também pela alteração feita num dos cursos da área de Design de Comunicação, Audiovisual e Produção dos Media.

Isto aliado ao meu gosto pessoal pela área de design gráfico, mais concretamente o design editorial. Também na minha opinião fazer um projeto dentro da área geográfica de Castelo Branco iria facilitar os contactos com o cliente.

Após falar com alguns professores e com o coordenador do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, tive alguns feedbacks e sugestões do que seria realmente interessante fazer ou acrescentar ao que já tinha pensado dentro da minha área de interesse, acertando alguns pontos de que não estava tão segura.

1.2 Definição do Projeto

No plano de estudos da licenciatura em Design Gráfico e Produção Audiovisual existe uma unidade curricular que é de grande importância – Projeto de Design Gráfico e Design Multimédia. Esta unidade curricular, tem grande importância por dar aos alunos uma amostra do que é o meio profissional, dando a estes o contacto com um cliente específico e alguns dos problemas com que se irão deparar no futuro.

Durante a concretização deste trabalho recomenda-se que consigam organizar, consolidar e usar as metodologias desenvolvidas, comprovando e aplicando as competências adquiridas durante a licenciatura, de forma a solucionar um problema em específico.

Desta forma, um dos aspetos mais importantes desta unidade curricular é a aplicação do projeto. Que prova o facto de que a Instituição se importa com o mercado de trabalho. Assim sendo, é importante que o projeto seja viável e que o próprio aluno promova as suas capacidades para que o seu trabalho académico possa vir a ser aplicado e continuado no meio profissional.

Por já existirem alguns suportes de comunicação, nomeadamente redes sociais e o web site, e afim de criar longevidade a este projeto, os vários suportes criados tem que ter uma comunicação coerente e ligada entre si, mas também com os suportes já existentes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos gerais

Os objetivos gerais deste projeto final são criar uma nova forma de mostrar o que há dentro da Escola Superior de Artes Aplicadas. É importante registrar, mostrar e 'eternizar' o trabalho feito pelos alunos da área de Design de Comunicação, Audiovisual e Produção dos Media.

Para isto é importante produzir algo com conteúdo específico que seja pertinente e assim podermos criar algo com maior visibilidade e clarificação desta área, promovendo-a e promovendo a escola e o próprio instituto.

Portanto, a finalidade deste projeto é comunicar aos novos colegas os cursos da área de DCA e os trabalhos já desenvolvidos por outros colegas.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste projeto são criar um meio de mostrar o que é feito dentro da Instituição aos novos alunos quando estes tiverem a procurar clarificações sobre a escola e o curso, sendo que a nível de comunicação analógica será feita uma brochura com informações referentes ao CTeSP, Licenciatura e Mestrado, ou seja, de todos os cursos da área de Design de Comunicação e Audiovisual. Desta forma iria mostrar as alterações feitas na licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, mas também as continuidades do CTeSP e do Mestrado. Esta brochura será uma informação primária para os alunos do 12º ano, mas também para outros possíveis alunos.

Numa segunda brochura o objetivo principal é promover os ex-alunos e desta forma mostrar os seus trabalhos e a sua pertinência. Desta forma os novos alunos poderão ter conhecimento sobre o que é possível fazer e o que já foi feito, nas várias disciplinas dos vários cursos.

As duas brochuras têm o mesmo público alvo.

A segunda brochura tem o intuito de ser digital para poder ser enviada por email, mas também estar presente no site já existente.

As redes sociais são, hoje em dia, uma forma rápida de troca de informação. Desta forma, é importante para a ESART organizar as redes sociais já existentes e perceber se é importante a criação de novas.

Também para acompanhar as redes sociais e o web site da ESART irá ser feito um vídeo promocional em que o propósito é completar os objetos gráficos.

Concluindo, a ideia é registrar, mostrar e documentar o que é feito na ESART, tanto a nível dos professores como dos alunos, promovendo a área de Design de Comunicação, Audiovisual e Produção dos Media e a própria escola.

Para tudo isto ser possível, é pertinente que os vários suportes tenham coerência, criando assim uma comunicação homogénea entre os suportes já existentes e que irão ser criados, de forma a mostrar os conhecimentos e competências que adquiri ao longo do curso.

1.4 Problema de design

Um dos problemas existentes no ramo da comunicação da ESART é o facto dos suportes que são criados não terem coerência uns com os outros. Normalmente isto acontece porque não são criados com tempo nem com uma estratégia de comunicação específica.

Ao longo dos anos, foram criados vários suportes de comunicação analógica e digital. Mas ao analisarmos os mesmos conseguimos perceber que foram todos feitos pelos mesmos motivos, com alguma pressão devido ao escaço tempo que tinham e de formas bastante diferentes e não coerentes.

Se repararmos nos elementos feitos a nível de comunicação nas redes sociais, nomeadamente, o Facebook da área de Design de Comunicação, Audiovisual e Produção dos Media e o Facebook do Mestrado, constatamos que são duas páginas diferentes, quando na teoria um contém o outro.

1.5 Planeamento projetual

Com a realização deste projeto foi necessário criar um método, método esse que foi feito a partir de uma técnica mista: não intervencionista e intervencionista.

O projeto iniciou-se com a metodologia não intervencionista, com a definição do problema, seguida da pesquisa para recolha de dados, onde iria ser possível analisar e diagnosticar o problema enquanto era desenvolvida a fundamentação teórica. Seguiu-se a fase de planeamento, que consistia em definir os públicos alvo, a mensagem, os princípios orientadores e os meios.

Depois desta fase, iniciou-se a fase intervencionista, onde houve uma divisão nos meios de comunicação a desenvolver (digitais e analógicos), apesar de terem havido os mesmos passos para ambos: estudos, seleção da proposta, desenvolvimento da proposta e a conceção do protótipo. Nesta fase final encontramos os resultados para conclusão do projeto.

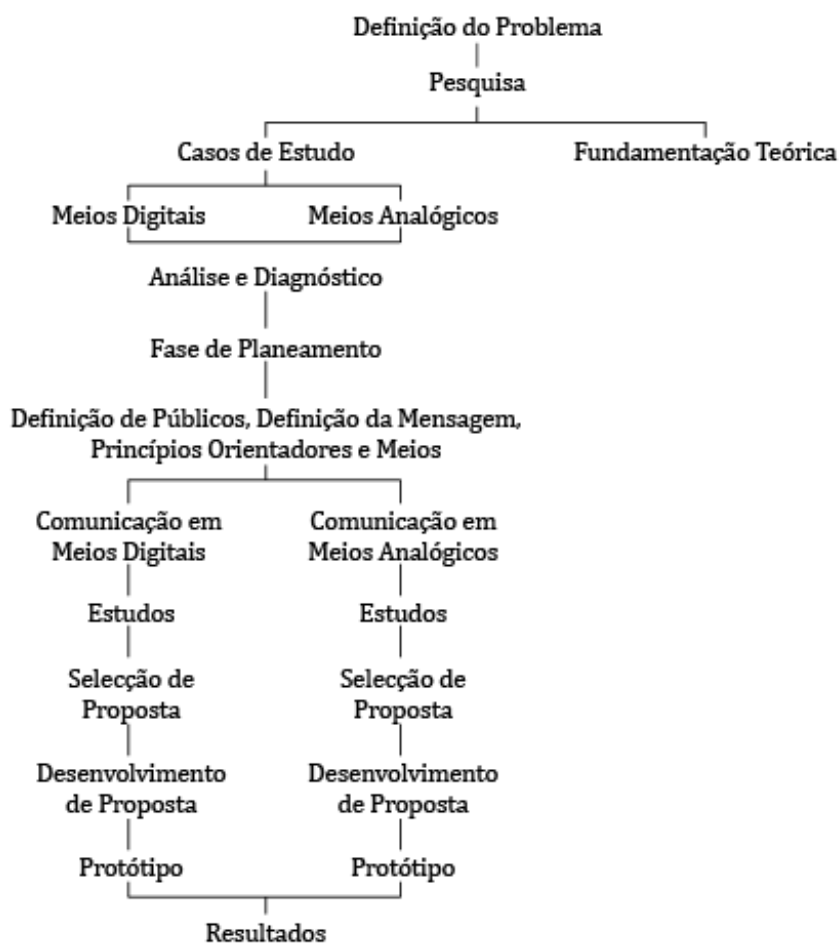


Figura 1 - Esquema do planeamento projetual, onde é possível observar todos os passos do projeto

Capítulo II – Fase de Investigação

1. A ESART enquanto objeto de estudo

A Escola Superior de Artes Aplicadas durante a sua existência tem usado os meios de comunicação analógica e digital de forma a publicitar a sua existência e os cursos que contém.

1.1 Área do Design de Comunicação e Audiovisual

A área de Design de Comunicação e Audiovisual engloba o CTeSP em Comunicação Audiovisual, a Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, e o Mestrado em Design Gráfico.

Foi criada no ano de 2007, com o intuito de haver uma ligação e interação entre os alunos e professores.

1.1.1. Meios de comunicação analógica

1º Meio de Comunicação

O primeiro meio de comunicação analisado é um desdobrável de 4 páginas, frente e verso, tendo um formato vertical de 160mm por 200mm, e o seu público alvo são as pessoas que possam e tenham interesse em ingressar num destes cursos.

Quando é aberto o panfleto é possível visualizar a Oferta Formativa, em que estão enunciados os vários cursos, desde especializações tecnológicas a mestrados das duas áreas de ensino da Escola, já na página do lado vemos um texto sobre a história da escola. Quando aberto, existe uma página correspondente a cada curso da área de Design. Cada uma destas páginas contém várias informações sobre o respetivo curso, nomeadamente, as saídas profissionais, as condições de aceso, as preferências de entrada no curso, e o plano curricular.

Existem também duas páginas apenas com imagens, sendo que uma contém imagens sobre os vários cursos, desde o processo para chegar aos trabalhos finais até aos mesmos, e a outra página imagens da instituição e locais emblemáticos da cidade. Estas imagens são de tamanho bastante reduzido.



Figura 2 - Capa do desdobrável

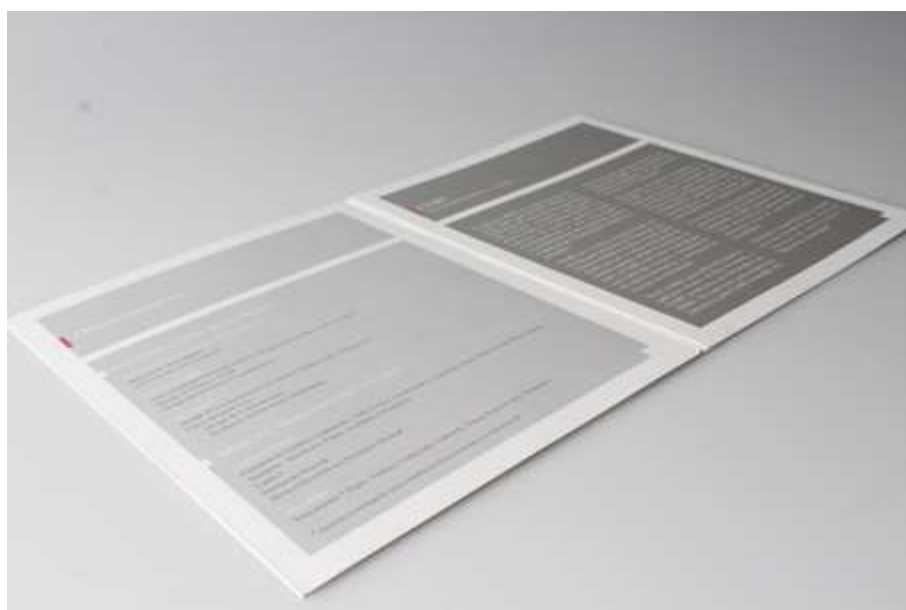


Figura 3 - Imagem onde é possível ver a pagina da esquerda que contém a oferta formativa e a da direita um texto sobre a história da Instituição



Figura 4 - Desdobrável aberto onde é possível ver as imagens na página do fundo, com um filtro cinzento



Figura 5 - Imagem onde é possível ver na página da esquerda o plano de estudos de um curso e na da direita imagens da instituição e da cidade

2º Meio de Comunicação

O segundo meio de comunicação analisado é um desdobrável de 4 páginas, frente e verso, com um formato A5 vertical, destinado a alunos portugueses, mas também de outros países que queiram conhecer a ESART e modo de trabalho desta.

As informações que constam nesta publicação são um breve texto sobre a escola e a listagem de cursos que existem na mesma; um texto sobre a intervenção comunitária, onde fala sobre a ligação da instituição com a cidade; um texto sobre a

melhoria da qualidade de ensino, onde mencionam nomes com quem a escola tem trabalhado para dar mais conhecimentos aos seus alunos; um texto sobre a investigação e edição, onde falam sobre a ligação com centros de investigação; e um texto sobre a cultura politécnica, onde falam sobre a sua programação na agenda cultural.

Esta publicação, apesar de ser constituída maioritariamente por texto contém algumas páginas com imagens, estas são pequenas e mostram maioritariamente os alunos e os trabalhos que eles fazem.

O ponto positivo desta publicação é o facto de estar em bilingue.



Figura 6 - Desdobrável aberto onde é possível ver, na página da esquerda, a coluna de texto em português e inglês, e à direita as imagens



Figura 7 - Pormenor das imagens do desdobrável



Figura 8 - Desdobrável aberto, onde é possível ver todas as páginas do mesmo



Figura 9 - Pormenor de uma página do desdobrável, onde é possível ver a distinção do texto em português e em inglês, e as imagens

3º Meio de Comunicação

O terceiro meio de comunicação analisado é um desdobrável de 3 páginas frente e verso, com um formato A4 vertical, destinado a pessoas que tenham interesse em ingressar num destes cursos.

Nesta publicação existe uma parte que apenas se direciona e informa sobre a ESART, contém um texto escrito pelo diretor da escola, um texto sobre as suas instalações e equipamento, e a matriz de formação da escola. As outras páginas contêm informações sobre os diferentes cursos, da área de design. As informações que constam nestas páginas são os planos curriculares e as saídas profissionais. Na ultima página estão os contactos.



Figura 10 - Página com informações sobre o plano de estudos de um curso da instituição

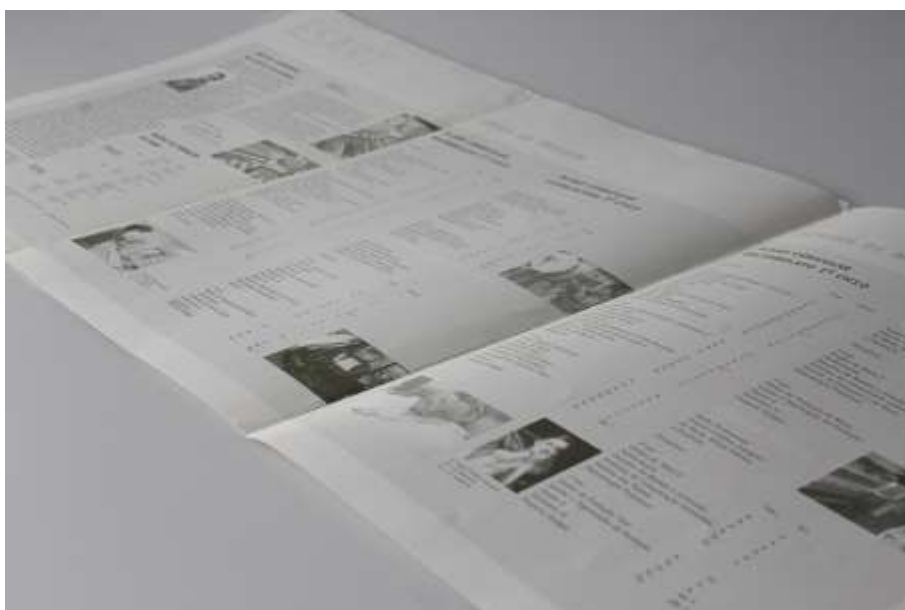


Figura 11 - Imagem geral do desdobrável aberto



Figura 12 - Página do desdobrável onde é possível ver a página referente ao curso de Design de Interiores e Equipamentos

4º Meio de Comunicação

O último meio de comunicação analisado não é um desdobrável, mas sim uma brochura e é esta que contém informações também sobre a área de música e não só de design como o resto das publicações, por esta razão a publicação tem um público alvo mais abrangente. Esta brochura tem um formato quadrangular de 210mm de largura e comprimento.

As primeiras páginas contêm dois textos assinados pelo presidente do IPCB e pelo diretor da ESART, e uma ilustração da fachada da escola. As páginas seguintes, destinam-se a dar informações sobre as várias licenciaturas da instituição, contendo o nome da licenciatura, as condições de acesso, as saídas profissionais e o plano curricular. Estas informações estão acompanhadas de imagens pequenas onde se vê os alunos a trabalhar. Um dos pontos positivos desta brochura são as iniciativas, onde se vê um texto introdutório e algumas imagens de palestras, concertos e desfiles, imagens estas, médias e pequenas, mas perceptivas e com legenda. Na parte final da brochura existem informações sobre os serviços de ação social, onde mencionam as cantinas, residências, serviços de saúde, atividades desportivas e culturais e os contactos. A acompanhar esta informação estão imagens do campus da instituição, a residência, a sede do IPCB, e o campo de treinos.



Figura 13 - Capa da Brochura



Figura 14 - Imagem das páginas iniciais da brochura



Figura 15 - Imagem de pormenor da página do curso de Design de Moda e Têxtil, com informações sobre as condições de acesso e saídas profissionais do mesmo



Figura 16 - Imagem com pormenor das imagens usadas no topo das páginas



Figura 17 - Verso da Capa da Brochura, com os contactos da instituição

Síntese

Os meios analisados têm algumas coisas em comum, nomeadamente o público alvo, que são pessoas que possam ingressar os cursos, e por esta razão as informações também são quase sempre as mesmas.

As imagens, apesar de serem publicações diferentes e de anos diferentes, são sempre pequenas e não há nenhuma forma de destaque de alguma informação mais pertinente.

1.1.2. Meios de comunicação digital

1º Vídeo Promocional

O primeiro vídeo analisado é um vídeo promocional à Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual. Este vídeo obedece à regra de ter sido feito por alunos numa das cadeiras e captação e edição de vídeo.

O vídeo é iniciado com uma pequena introdução ao exterior e interior da escola, mas também a o ambiente das aulas. De seguida, é iniciada a parte onde alguns alunos são entrevistados e enquanto isso podemos visualizar algumas imagens de trabalho em aula. E no fim aparecem os créditos.

Os pontos negativos deste vídeo são os motion graphics onde há uma alteração da tipografia e do local onde é suposto aparecer. Há também demasiadas imagens da escola no geral, ou seja, espaços como a biblioteca e a zona do bar, quando o fundamental talvez seria apostar mais no ambiente das aulas e talvez alguns trabalhos. Quanto aos testemunhos dos alunos, claramente, não houve uma grande atenção ao ambiente onde estes estariam inseridos. Num dos casos, podemos ver um dos alunos com uma garrafa de água na mão que distrai bastante a atenção do espectador.

2º Vídeo Promocional

O segundo vídeo analisado foi captado e editado por alguns professores que incorporam o corpo docente. O vídeo tem uma abordagem totalmente diferente do vídeo analisado anteriormente, pois o conceito deste é geral, é sobre a Escola. A ideia deste vídeo é mostrar ao espectador, que é a ESART para os alunos, docentes e não docentes.

Os pontos positivos neste vídeo é a coerência nos motion graphics, o próprio tema que é diferente do comum e não é abordado de maneira chata e longa. Por outro lado, tem um tema que mostra o que a ESART é e não o que faz.

Website

O website da Escola Superior de Artes Aplicadas é relativamente recente e não carece de grandes mudanças, apesar de não ter a informação completa.



Figura 18 - Página Inicial do Web Site da Escola Superior de Artes Aplicadas

Facebook

Dentro da área de Design de Comunicação, Audiovisual e Produção dos Media existem duas páginas de Facebook distintas. Uma delas da própria área, com o nome DCPA - Design de Comunicação, e uma outra que contém informação sobre o Mestrado com o nome “Mestrado em Design Gráfico IPCB/ESART e FA-UL”



Figura 19 - Facebook da área de Design de Comunicação e Audiovisual



Figura 20 - Facebook do Mestrado em Design Gráfico

Síntese

Os vídeos promocionais, apesar de serem publicitados na conta de Youtube do Instituto Politécnico de Castelo Branco, foram feitos quase todos por alunos. O ponto negativo disto é os mesmos, por vezes, não terem cuidado com o ambiente filmado durante as entrevistas e haverem erros ortográficos nos motion graphics.

O problema dos vários suportes é não terem coerência uns entre os outros.

2. A comunicação da ESART através do Instituto Politécnico de Castelo Branco

O IPCB, ou Instituto Politécnico de Castelo Branco já há vários anos que aposta na divulgação das suas escolas. Os meios de divulgação do mesmo são bastante variados ao longo dos anos, consoante a necessidade de conhecimento dos alunos a quem pretendem dar a conhecer as escolas.

Segundo o gabinete de comunicação do IPCB, a informação é bastante alterada consoante o tempo. Por exemplo, por volta de 2004, algumas das questões feitas eram em relação às saídas profissionais, por causa dos problemas de empregabilidade em que o país se encontrava. Por essa razão essa informação foi acrescentada aos meios de comunicação do Instituto.

Inicialmente e por vários anos, era elaborada uma brochura com bastante informação. Durante estes anos, as informações que eram colocadas à disposição dos alunos era o plano curricular, as saídas profissionais e os objetivos do curso. Todos os cursos de todas as escolas tinham estas informações nas brochuras feitas. O gabinete de comunicação mais tarde percebeu que isto não era muito importante porque essa comunicação mais exaustiva devia ser feita pelas escolas, uma vez que quem procurava informação sobre a ESART não ia ter interesse na informação que era colocada sobre as outras escolas.



Figura 21 - Capa da brochura entregue aos alunos durante vários anos



Figura 22 - Imagem do separador sobre a ESART na brochura



Figura 23 - Imagem onde é possível ver a organização curricular na página da esquerda e outras informações pertinentes na página da direita



Figura 24 - Pormenor do verso da capa, com os contactos das várias escolas do IPCB

Durante o ano de 2006, a informação que constava nos meios de comunicação do IPCB era bastante reduzida, falando apenas sobre os cursos e sobre as provas de ingresso dos mesmos, em relação as escolas do instituto. Havia também uma área que funcionava como apoio ao estudante, onde eram respondidas questões sobre a bolsa, o alojamento, o gabinete de apoio psicológico, etc.



Figura 25 - Capa do panfleto entregue no ano 2006



Figura 26 - Pormenor da informação sobre a ESART que consta no panfleto



Figura 27 - Panfleto aberto

Nos dias de hoje a comunicação do IPCB é feita através de meios analógicos – brochuras e panfletos – mas também através de meios digitais – pelos vídeos promocionais, redes sociais e pelo site.

Os vídeos promocionais, são bastante extensos nos que tem como tema o instituto politécnico. No entanto, apesar dos vídeos promocionais da ESART serem feitos na mesma, é a partir da conta de Youtube do IPCB que são publicitados, como já foi dito anteriormente.

Atualmente, o IPCB tem dois panfletos diferentes com informações diferentes. A primeira, onde a informação encontrada sobre a ESART é apenas sobre os cursos que existem, não havendo grande extensão da mesma. O mesmo acontece porque não existe uma grande procura por parte dos interessados e porque quando o gabinete de comunicação faz a divulgação acaba por responder a perguntas menos frequentes.



Figura 28 - Capa do panfleto atual



Figura 31 - Capa do panfleto com informações sobre o próprio instituto, onde são esclarecidas dúvidas sobre o Serviço de Ação Social



Figura 32 - Panfleto aberto



Figura 33 - Verso do panfleto

3. Estudo de Casos

3.1. Caso de Estudo Instituto Politécnico do Porto

O Instituto Politécnico do Porto, sediado no distrito do Porto, foi fundado em 1985. Desta universidade apenas analisei um meio de comunicação analógica, neste caso, uma brochura.

3.1.1. Brochura

Apesar de terem bastantes materiais de divulgação analisei uma brochura de outubro de 2012, destinada a um público estrangeiro, com um formato A5 vertical. Esta brochura contém um texto de boas vindas ao IPP (Instituto Politécnico do Porto), textos sobre as várias escolas, com algumas informações, por exemplo, o ano da sua criação, as licenciaturas e mestrados das mesmas.

As imagens desta publicação são grandes, as cores e destacam o que os alunos fazem nas escolas do IPP. Também como forma de destaque existem frases/expressões que tem o fundo de uma cor, e retângulos de cor que contêm texto.

O ponto positivo desta brochura é a frase na página inicial e a maneira como eles a destacaram.

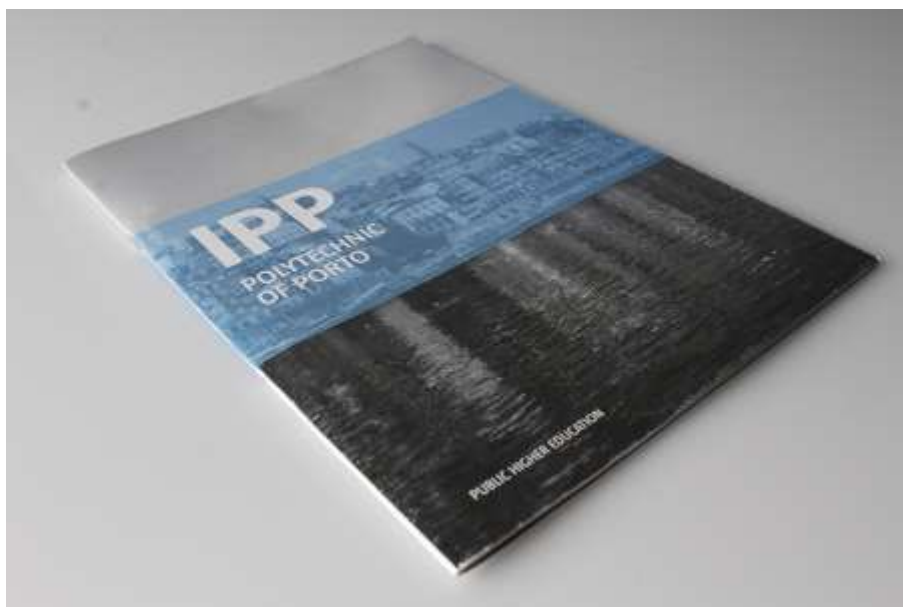


Figura 34 - Capa da Brochura do Instituto Politécnico do Porto



Figura 35 - Imagem com páginas sobre uma das escolas da instituição



Figura 36 - Pormenor com destaque de uma página



Figura 37 - Página dupla da publicação, onde a imagem ocupa toda a área de paginação e há um pequeno texto



Figura 38 - Verso da brochura com os contactos das várias instituições

3.2. Caso de Estudo Escola Superior de Artes e Design - Matosinhos

Na cidade de Matosinhos, no Porto, fundada em 1989, existe a Escola Superior de Artes e Design, também denominadas por ESAD.

3.2.1. Brochura

O meio de comunicação analógico analisado foi uma brochura publicada antes do ano letivo 2011/2012, tem um formato vertical, entre o A5 e o A4, ou seja, 180mm por 256mm e tem como objetivo alcançar pessoas que possam vir a frequentar a

ESAD. Por esta razão, esta brochura contém informações não só sobre a Escola, mas sim sobre as licenciaturas, mestrados, etc.

A brochura começa com uma breve introdução à ESAD e textos sobre os vários cursos, nomeadamente, licenciaturas, mestrados, pós-graduações, e a esad-lab.

Existem também algumas informações sobre a mobilidade internacional, nomeadamente, os países com quem têm parcerias. As páginas seguintes contêm as informações sobre as licenciaturas, incluindo um texto sobre o curso, e o plano de estudos. Antes das páginas que contêm as informações sobre os mestrados, existe uma que tem uma introdução a estas. As páginas dos mestrados incluem, para além das informações que contêm as das licenciaturas, os nomes dos docentes e algumas imagens com trabalhos dos alunos. Esta brochura inclui alguns eventos e prémios, com imagens que refletem isso. Na parte final da publicação constam informações sobre as condições gerais de acesso, e como contactos apenas aparece o site e o email.

As imagens desta brochura têm duas variantes, ou são muito pequenas, e isto acontece quando acompanham texto, ou então grandes, de forma a ocuparem a página na sua totalidade. Na parte sobre as licenciaturas e mestrados também existem algumas imagens que demonstram trabalhos feitos pelos alunos.

Os pontos positivos desta publicação são as imagens que ocupam a página inteira, algumas frases/expressões que estão nas páginas destacadas por sublinhado. As imagens dos trabalhos dos alunos, dos eventos e dos prémios contêm uma legenda. Existe também uma página nesta publicação com as várias conferências que vão ocorrer na ESAD durante esse ano letivo.



Figura 39 - Capa da Brochura da ESAD



Figura 40 - Pagina inicial onde há uma imagem do ambiente da instituição e na página da direita várias informações sobre a mesma



Figura 41 - Pormenor do plano curricular da licenciatura em design de comunicação



Figura 42 - Pormenor da página com informações sobre o mestrado



Figura 43 - Pormenor da última página com os contactos da instituição

3.3. Caso de Estudo IADE - Creative University

O IADE – Creative University foi fundado em 1969, em Lisboa. Desta universidade analisei apenas meios de comunicação analógica, uma brochura e um panfleto.

A Brochura e o Panfleto que analisei desta instituição foram os mais recentes que eles tinham, sendo a primeira destinada aos futuros alunos e a segunda destinada a pessoas que queiram frequentar o mestrado em Design e Publicidade.

3.3.1. Brochura

A Brochura tem um formato A5 vertical, e contém um índice inicial, informações sobre o que o IADE tem para lhes oferecer, algumas infografias, duas páginas com informações sobre cada licenciatura, uma página com os mestrados que o Instituto tem, uma página com as "Experiências", ou seja, com informações sobre a associação de estudantes, alguns eventos, etc... Existe também algumas páginas com um portefólio apenas com imagens, sendo estas médias e pequenas, mas específicas sobre o tema. As últimas páginas da brochura contêm informações sobre o Campus e os contactos. As imagens das páginas sobre o campus são imagens gerais, que mostram os locais do instituto. Já os contactos, não têm imagens, mas sim um mapa vetorizado.

As páginas com as informações sobre as licenciaturas estão divididas em dois, sendo a primeira parte textos descritivos sobre as mesmas, o plano de estudos, informações de acesso; já a segunda parte contém uma imagem numa página inteira e um texto de um aluno do curso, este texto tem associada uma fotografia da pessoa que o disse/escreveu e o seu nome. As imagens usadas são de pormenores.

As restantes imagens são de tamanho médio e do espaço do IADE.

O ponto positivo desta brochura são os testemunhos dos alunos, o portefólio e o campus, apesar deles não darem grande destaque a estas secções.



Figura 44 - Pagina dupla, onde a da esquerda tem informações a licenciatura em Design e a da esquerda uma imagem, acompanhada de um testemunho de um aluno



Figura 45 - Página dupla, onde há informações sobre a “Agência Escola” e imagens do portfólio

3.3.2. Panfleto

O panfleto do IADE tem um formato de 210mm por 270mm vertical, um formato um pouco mais pequeno, a nível de altura, do que o A4.

O panfleto na página da frente contém o nome do mestrado, uma imagem que ocupa meia página, uma frase no canto inferior direito que fala sobre este mestrado, e no canto esquerdo a marca gráfica do IADE.

Já na outra página existem duas colunas de informação diferente, sendo que a primeira coluna tem uma imagem que a ocupa totalmente, uma frase de destaque no topo e o plano de estudos do mestrado na parte inferior. Já a segunda coluna contém os principais benefícios de ingressar neste mestrado, um pequeno texto sobre o facto deste instituto usar projetos reais com os seus alunos, um texto duma aluna, algumas informações, como o valor das propinas, os horários, etc. Na parte inferior está o site do IADE, para que possam esclarecer mais informações.

A imagem usada na parte da frente é uma imagem ilustrativa do que é possível fazer neste mestrado, já a imagem da parte de trás é uma imagem da fachada exterior do IADE.

Os pontos positivos deste panfleto são os cortes das imagens que lhe dão dinâmica, e o facto de conter bastante informação, mas de ser toda fundamental e estar bem ordenada.



Figura 46 - Imagem com a parte da frente e de trás do panfleto

3.4. Caso de Estudo Universidade do Minho - Escola de Engenharia

A Universidade do Minho foi fundada em Braga no ano de 1973, sendo que a escola de engenharia foi fundada em 1975. Desta universidade apenas analisei um meio de comunicação analógica, neste caso, uma brochura.

3.4.1. Brochura

A brochura que analisei remete para o ano letivo 2016/2016 e é destinada a pessoas que queiram ingressar esta escola e desta forma poderem obter mais informação sobre os seus cursos.

Desta forma, tem breves textos sobre a oferta educativa, as listas de licenciaturas e mestrados, as bolsas e incentivos, a academia, a cultura, o desporto, ligação com as empresas. Na página final contém os contactos, nomeadamente a morada, o numero de telefone, o site e o email

Esta brochura não contém imagens, mas sim gráficos e esquemas, sendo estes sobre a ligação da escola com as empresas e o numero de estudantes, docentes, não docentes, etc.

O ponto positivo desta brochura é o facto de estar escrita em duas línguas e assim ter um público alvo maior.



Figura 47 - Capa da Brochura da Escola de Engenharia da Universidade do Minho



Figura 48 - Página dupla da Brochura

3.5. Caso de Estudo Universidade de Lisboa - Faculdade de Arquitetura

A Universidade de Lisboa é uma universidade pública, com sede em Alvalade, Lisboa, já a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa é uma unidade orgânica da mesma e foi fundada em 1979. Desta universidade analisei um meio de comunicação analógica, neste caso, uma brochura, e um meio de comunicação digital, neste caso um vídeo.

3.5.1. Brochura

A brochura analisada tem um formato A5 vertical e destina-se a pessoas externas á Faculdade que queiram ingressar no Mestrado em Design. Por estas razões contém textos sobre a faculdade e sobre o próprio doutoramento.

As páginas seguintes contém informações mais específicas sobre o doutoramento, ou seja, a duração oficial sobre o mesmo, as condições de acesso, o que é necessário para a candidatura, a calendarização das candidaturas, os horários das aulas, os valores das propinas, informações sobre os orientadores, bolsas, e onde podem obter mais informações sobre este doutoramento. Para completar as informações do doutoramento, têm também objetivos do curso, o idioma das aulas, alguns nomes da comissão científica do curso, informação sobre o Centro de Investigação, os recursos que têm, os programas de mobilidade e o plano de estudos. Nas páginas seguintes aparecem informações sobre a estrutura curricular, nomeadamente, uma breve explicação sobre as várias unidades curriculares e nome dos docentes. Nas ultimas páginas encontramos os testemunhos dos alunos ou ex-alunos e os contactos, com um mapa vetorizado da zona onde se situa a Faculdade.

As imagens desta brochura são maioritariamente grandes, e ocupam a página inteira ou parcialmente, sendo este parcialmente, grande parte da página. Estas imagens mostram zonas da Faculdade e alguns trabalhos feitos.

O ponto positivo desta brochura são os testemunhos dos alunos, com um breve texto dos alunos ou ex-alunos, e o facto de explicarem as unidades curriculares, desta forma esclarecer a maior parte de dúvidas do público alvo.



Figura 49 - Pormenor da página que contém os testemunhos de alunos



Figura 50 - Página com várias informações sobre um curso da instituição



Figura 51 - Imagem com página dupla da brochura



Figura 52 - Página dupla da brochura onde é possível ver uma imagem que ocupa toda a área de paginação

3.5.2. Vídeo Promocional

O vídeo analisado tem como tema a divulgação da inauguração da exposição de trabalhos de alunos. O vídeo foca-se em mostrar vários planos da exposição e da interação da mesma com o público. Alguns dos planos tem uma alteração da velocidade, passando esta a ser rápida. Neste vídeo não existem motion graphics, a não ser na parte final onde aparece a marca gráfica da exposição, bem como o nome da Instituição.



Figura 53 - Imagem de um Plano Geral, da montagem da exposição, presente no início do vídeo



Figura 54 - Imagem de um Plano Médio presente no início do vídeo



Figura 55 - Imagem de um Meio Primeiro Plano, presente no vídeo



Figura 56 - Imagem de um Plano de Detalhe da exposição, presente no vídeo



Figura 57 - Imagem com o cartaz da exposição, presente no fim do vídeo

3.6. Caso de Estudo Universidade da Beira Interior

A Universidade da Beira Interior, também conhecida como UBI, é uma universidade pública localizada na cidade da Covilhã e fundada em 1986. Desta universidade analisei um meio de comunicação analógica, neste caso, uma brochura, e um meio de comunicação digital, neste caso um vídeo.

3.6.1. Brochura

O formato da brochura analisada é quadrangular com 220mm de cada lado e é destinada a alunos e futuros alunos de outras cidades.

Esta brochura contém uma mensagem do Reitor, um texto sobre a região, a comunidade académica, a história da cidade, as várias faculdades, os prémios de mérito, empreendedorismo e empregabilidade, e no final os contactos. As páginas contêm a informação toda em forma de texto corrido.

As imagens ocupam maioritariamente paginas inteiras, o que é um ponto positivo pois têm grande presença na publicação.



Figura 58 - Capa da Brochura da UBI.



Figura 59 - Dupla página da brochura analisada

3.6.2. Vídeo Promocional

O vídeo analisado tem como intuito dar a conhecer a cidade, os polos universitários, mas também o que os alunos fazem dentro de cada faculdade. Os planos inicialmente são das paisagens da cidade, seguidas dos polos universitários e dos alunos a fazerem trabalhos de aula. Existem também imagens da vida académica da cidade da Covilhã. O vídeo acaba com a marca gráfica da Universidade e o site da mesma.

O facto de ser um vídeo longo e não haver voz-off faz com que se torne aborrecido e monótono.



Figura 60 - Plano inicial do vídeo promocional com a marca gráfica da instituição



Figura 61 - Plano Geral da Instituição



Figura 62 - Plano Geral onde é possível ver os motion graphics do vídeo.

3.7. Caso de Estudo ELISAVA - Escuela Superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona

A ELISAVA - Escuela Superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona é uma instituição da Universidade Pompeu Fabra, fundada em 1961, em Barcelona. Desta universidade analisei um meio de comunicação analógica, neste caso, um panfleto, e um meio de comunicação digital, neste caso um vídeo.

3.7.1. Desdobrável

O objeto de comunicação analisado é um desdobrável de 3 páginas com um formato A4. Este desdobrável é destinado a futuros alunos que ingressem no mestrado em Desenho e Comunicação.

Contém alguns textos sobre os objetivos, as competências que irão ser adquiridas, a metodologia de trabalho e a direção e coordenação. A tabela com o plano de estudos é acompanhada com o nome dos professores e uma imagem que ilustra o trabalho de investigação que é executado no mestrado. Noutra página existem também informações sobre os requisitos de acesso, as normas académicas, os procedimentos a seguir para ingressar no mestrado e informações gerais. Há uma infografia sobre o tema do desdobrável e na última página existem informações gerais e também os contactos.

As imagens deste desdobrável são pequenas e médias e mostram os trabalhos executados, mas também alguns passos e processos para lá chegar.

Os pontos positivos desta publicação são o facto de as imagens não demonstrarem só o produto final, mas sim o processo, e o facto de usarem QR Code, e o papel ser um aspeto diferenciador.



Figura 63 - Pormenor do desdobrável onde é possível ver a grelha e as colunas da mesma bem marcadas



Figura 64 - Desdobrável aberto, onde podemos ver a diversidade de imagens da publicação



Figura 65 - Pormenor do verso do desdobrável, onde podemos ver a forma como estão colocados os contactos

3.7.2. Vídeo Promocional

O vídeo analisado não tem uma narrativa fixa, mas tem como conceito mostrar o que se faz e como se faz na ELISAVA. Desta forma tem como aspeto positivo mostrar o que se faz na instituição, sem ter medo de estar tudo arrumado, mostra a 'confusão' que fica instalada numa mesa de trabalho, ou num grupo de trabalho. Existem inclusive bastante planos dos alunos a falarem entre si e com os professores, o que alimenta a ideia de trabalho em equipa e de ajuda.



Figura 66 - Plano onde é possível observar o ambiente de trabalho e os motion graphics usados



Figura 67 - Plano de Conjunto onde é possível observar o ambiente de trabalho



Figura 68 - Plano Final com a marca gráfica da instituição

3.8. Caso de Estudo Medical University of Lodz

A Medical University of Lodz foi fundada em 2002 e está localizada na cidade de Lodz, na Polónia. Desta universidade analisei um meio de comunicação digital, neste caso um vídeo.

3.8.1. Vídeo Promocional

O vídeo analisado destina-se aos alunos que ingressaram nessa universidade e tem como intuito dar a conhecer a mesma e a cidade. O vídeo conta a historia de um rapaz que chega à cidade de Lodz, e mostra os vários locais da universidade, desde laboratórios, a auditórios e locais do campus, como a residência.

O ponto negativo deste vídeo são os motion graphics, que nunca têm um sítio fixo, e normalmente estão na diagonal o que dificulta a leitura e perceção alimentando a confusão.



Figura 69 - Plano inicial do vídeo promocional



Figura 70 - Plano onde é possível observar os motion graphics do vídeo

3.9. Caso de Estudo Escola Superior de Artes e Design - Caldas da Rainha

O Instituto Politécnico de Leiria é uma instituição pública e contém a Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, também denominada por ESAD-CR.

3.9.1. Vídeo Promocional

O único meio de comunicação analisado foi digital, um vídeo promocional. O vídeo analisado tem como conceito “A ESAD vai mudar a tua mente”. Existe uma parte inicial onde uma pessoa chega à cidade das Caldas da Rainha, uma parte onde existe a integração dessa pessoa na ESAD, e uma parte final onde estão vários alunos da escola todos reunidos.

O que chama mais a atenção neste vídeo promocional é o facto de ser curto, a história ter uma continuidade e ser destinado às pessoas que queiram integrar esta Escola Superior.

A nível de edição, não é um vídeo muito complexo, há sincronia com a música e os motion graphics aparecem sobrepostos as imagens não interferindo com a perceção destas. Aparece a frase “Tired of a squared world?” que vem de encontro com o conceito do vídeo, a sigla da escola acompanhada pelos nomes dos vários cursos, e no final a marca gráfica do Instituto Politécnico de Leiria e da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha e o site desta última.



Figura 71 - Plano inicial, denominado por Primeiríssimo-Plano, que introduz a narrativa contada



Figura 72 - Plano de conjunto presente no vídeo promocional analisado



Figura 73 - Plano final, denominado por Plano Geral, onde é possível ver as várias áreas de ensino

3.10. Caso de Estudo Instituto Politécnico do Cavado e do Ave

O Instituto Politécnico do Cávado e do Ave é uma instituição de ensino público, fundada em 1994, em Barcelos. O único meio de comunicação analisado foi digital, um vídeo promocional.

3.10.1. Vídeo Promocional

O conceito deste vídeo é publicitar a instituição mostrando a criação e significado da nova identidade gráfica da mesma. É, portanto, uma animação.

Apesar do objetivo deste projeto não ser fazer um vídeo deste género, é importante falar sobre ele por causa da forma interativa que ele tem.



Figura 76 - Plano onde é apresentada a marca gráfica de uma das escolas da instituição

4. Síntese

Para analisar os vários meios de comunicação das várias instituições foi necessário selecionar bons e maus exemplos. Portanto, das várias instituições estudadas pude concluir que relativamente à sua comunicação adotam o mesmo tipo de suportes, apesar de uns terem mais criatividade para explorarem os mesmos, e claro, dependendo do que tentam comunicar.

Hoje em dia, já todos adotam as redes sociais e web site para comunicação digital. Sendo que nuns casos a usam corretamente, criando uma ligação com o público alvo e tentam captá-lo durante as alturas de mais procura (junho, julho, agosto e setembro).

Um dos pontos mais relevantes é a proximidade com o público-alvo, pois é importante para que estes possam ver o que a instituição tem a oferecer.

5. Fundamentação teórica

5.1 Comunicação, Divulgação e Marketing das Instituições

A palavra comunicação é uma palavra bastante variada a nível de significados, que consoante o seu posicionamento é alterado. Vem do latim *communication* e segundo o web site Priberam é informação, participação, aviso, transmissão, notícia, passagem, ligação, convivência e relação. (Priberam, 2008-2013)

Marketing é “o estudo das atividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado”, é, portanto, “um estudo de mercado” (Priberam, 2008-2013).

Assim sendo, o Marketing Institucional, propaganda institucional ou divulgação institucional é o estudo das atividades comerciais, a partir do conhecimento e das necessidades do consumidor, neste caso de quem irá usufruir de uma instituição e não de um produto. A sua função é gerar uma imagem positiva, informando o público dos aspetos positivos da instituição, e desta forma estabelecer uma relação de confiança.

5.1.1. Estratégia de Comunicação

Ao definir uma estratégia de comunicação, independentemente dos objetivos do projeto, temos que ter em conta o planeamento, a capacidade da realização do trabalho, e a identificação dos objetivos.

Se tivermos uma boa estratégia de comunicação conseguimos ter um melhor controle sobre o trabalho. Isto permite, eliminar dúvidas, enfatizar o planeamento e envolver todos os participantes do projeto no mesmo.

Para a estratégia de comunicação ficar bem planeada é necessário responder a algumas questões:

Quem?

Porquê?

O quê?

Como?

Quando?

Resultados?

5.1.2. New Media - Papel na divulgação

“New Media” é um termo, criado no século XXI, usado para definir tudo o que relacionado com a Internet e a interação da tecnologia, imagens e som. (Gane & Beer, 2008)

São portanto, produtos e serviços que providenciam informação ou entretenimento através de computadores, telemóveis, etc..., em vez de meios a que a civilização estava acostumada há alguns anos atrás, como a televisão e os jornais.

O mundo em que vivemos está em rápida mudança, as comunicações globais, as interfaces móveis e as culturas da Internet estão a reconfigurar as nossas vidas e a experiencia quotidiana. (Lemos)

Este tipo de meios de divulgação foram criados por estarmos incluídos numa sociedade que não gosta de textos extensos, mas sim de interatividade no momento.

Para David Weinberger “*Não estamos na era da informação. Não estamos na era da Internet. Nós estamos na era das conexões.*” (cit. por Gielfi, 2013)

5.2. Design de Comunicação e o Design Editorial

O design de comunicação é um vasto processo criativo que consiste na construção de mensagens. É uma área que abrange outras áreas, como o vídeo, o design gráfico, a publicidade, o web design, o design de informação e o design editorial.

Para a sociedade a comunicação é um ato fundamental para a vida em sociedade, sendo desta forma que existe a partilha de informação.

O design de comunicação é um meio de integração, instrução, de troca e desenvolvimento, e consiste na troca de mensagens entre um emissor e um recetor, emissor este que será um designer enquanto que o recetor é o público-alvo. O emissor deve transmitir a mensagem da forma mais clara possível, para que o recetor não tenha problema em a perceber.

Concluindo, segundo Gervásio (2014), o objetivo do design de comunicação é transmitir uma mensagem. O facto do design de comunicação e o Marketing estarem em campos bastante próximos, pelo facto de terem ambos um pensamento estratégico, faz com que ambos tenham o objetivo de transmitir ao público alvo, a informação da forma mais clara e da maneira mais adequada.

Como foi dito anteriormente, uma das especialidades do Design de Comunicação é o Design Editorial, que tem o objetivo de criar projetos visuais de edição, maioritariamente associado ao design de jornais, revistas e livros digitais ou impressos. Com projetos visuais de edição, queremos denotar o processo de planeamento e organização envolvendo textos e imagens, ou seja, os elementos visuais textuais ou não, que irão constituir a publicação. Mais do que a parte de

apresentar conteúdo, o designer deve estar atento à reflexão sobre os vários contextos em que vai estar inserida a publicação, bem como os seus suportes e usabilidade.

O design editorial é “a área de conhecimento e a prática profissional específica que tratam da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não textuais que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional”. (Villas-Boas, 1999, pág.17)

Nesta área existem alguns valores importantes a ter em atenção, como a escolha da grelha, a hierarquia de informação, as relações de cores, o ritmo e a harmonia da composição. Para além disto, o design editorial exige uma perceção do espaço que é possível usar com os elementos textuais ou não textuais e a análise destes últimos.

Segundo Alves (2003), para além da área da identidade corporativa, o que mais deu reconhecimento aos designers gráficos foi a área do design editorial.

O contacto do designer editorial vai desde ilustradores, fotógrafos, infografistas, jornalistas e redatores, a gráficas e a todo o setor de acabamentos.

Segundo Heitlinger (2011), o projeto de redesign do jornal “The Seattle Times”, tem um aspeto dinâmico que o difere de tantos outros layouts graças uma grelha clara, com uma variedade de famílias tipográficas, tratamentos de cor e inovação na composição. Pelo facto do seu conteúdo estar sempre em permanente e rápida evolução, optaram por apresentar as notícias mais envolventes, ilustrativas e acessíveis, sem terem que deixar de parte a boa legibilidade, clara navegação e a flexibilidade necessária para produzirem rapidamente as suas novas notícias.

5.2.2. Capa

“Quem pode ignorar o impulso de pegar um exemplar de uma revista com uma imagem e um título atraentes?” (Caldwell & Zapatterra, 2014, pág.41). Segundo as autoras, as publicações têm que ter uma capa atrativa, pois é a primeira ligação com o leitor, é daí que ele recebe a primeira mensagem da mesma.

Portanto, a mais importante parte de qualquer publicação, e também a primeira impressão da mesma é a capa.

Segundo Zapatterra e Caldwell, a capa é a parte que mais trabalha em conjunto com a editora, e isto acontece nas bancas, ou quando está exposta em algum lugar para aquisição, e depois da compra, ou da aquisição da mesma. Desta ultima forma, deve continuar a vender os seus valores para o leitor, mas também para o público que o rodeie.

A capa, para a maior parte dos especialistas, tem uma das tarefas mais importantes, chegando a ser dito por alguns que tem que *“ser muitas coisas para*

muitas pessoas”. (Caldwell & Zapatterra, 2014, pág.44). Daí, o tempo e dinheiro que é gasto na capa ser igual ao gasto no resto da publicação inteira.

Assim sendo, a capa pode assumir três abordagens diferentes: figurativa, abstrata ou tipográfica.

A Capa Figurativa é provavelmente a mais utilizada, pode ser a capa mais simples apenas com uma fotografia de rosto ou corpo inteiro, onde este pode estar apenas a sorrir e ser mais comum, ou então o mesmo rosto e inovar mais, onde este possa demonstrar uma emoção diferente, como raiva. Claro que existem algumas variantes que fazem alterar o que está na fotografia, como o conceito e o público alvo da publicação. Este tipo de capa, segundo Zapatterra e Caldwell, pode ser original e inventiva, se os seus criadores forem ousados o suficiente, de forma *“a contrariar o senso comum do que é aceitável, popular ou vendável”*

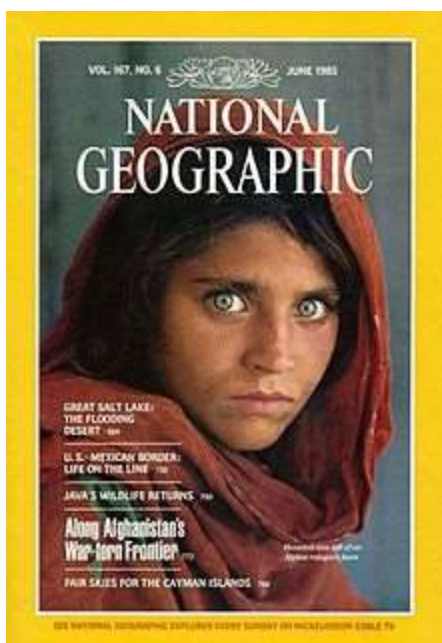


Figura 77 - Exemplo de capa figurativa de uma publicação da National Geographic

A Capa Abstrata tem a particularidade de ser mais usada em publicações como revistas de interesse especial ou exclusivas para assinantes, semanários ou suplementos de jornais. Os designers *“têm a liberdade de usar poucas ou mesmo nenhuma linha de texto na capa, e de colocar o logotipo onde ficar melhor do ponto de vista do design, uma vez que a visibilidade na prateleira não é problema”* (Caldwell & Zapatterra, 2014, pág. 65) Ou seja, acabam por ter projetos muito mais originais, pois não têm uma rigidez tão grande em questão a regras, apesar de terem que manter a sua marca e mensagem com uma boa abordagem e uma clara direção de design.

A Capa Tipográfica, apesar de ser a menos usada, quando o é acaba por ter um carácter surpresa, criando impacto e destacando-se.” *A objetividade do texto tem um*

apelo e impacto que às vezes simplesmente não podem ser transmitidos por uma imagem (...)” (ZAPATERRA,2014, pág.66)

A capa abrange termos como capa frontal, o verso desta, a face interna da capa traseira e a capa traseira. Apesar de abranger apenas os termos denominados anteriormente, está também associada a termos como logótipo, o símbolo e o design da publicação; a imagem, o elemento que pretende cativar o leitor, prendendo a sua atenção; e a lobada, cuja importância é desvalorizada pelos designers que pensam que serve apenas para conter informações, como o nome da publicação e a data. Uma vez que quando está armazenada em prateleiras tem uma visibilidade muito maior do que a capa, seria de todo o interesse reforçar a sua marca e o estilo do título da publicação.

Concluindo, a capa deve ter um carácter atractivo e irresistível aos olhos do leitor, uma vez que é ele que tem que sentir que deve adquirir aquela publicação.

5.2.2. Grelha

Uma grelha é usada *“para organizar o espaço e a informação para o leitor; mapeia um plano para todo o projeto.”* (Tondreau, 2009, pág.8) Ainda segundo a mesma autora, *“a grelha é um território e uma forma de manter a ordem na informação”*.

Durante a década de 50, Joseph Muller-Brockmann e Richard Paul Lohse ficaram conhecidos pela sua inovação na construção da grelha com espaços geométricos para organizar os seus layouts.



Figura 78 - Imagens de trabalhos de Joseph Muller-Brockmann

Também inovador foi o designer gráfico e diretor de arte, Alexey Brodovich, uma das maiores referências do design editorial da sua época até aos dias de hoje. A sua maior característica foi o facto de usar colunas de texto, sobretudo com as formas da silhueta feminina, como uma ligação à imagem que acompanhava o mesmo.



Figura 79 - Paginação feita por Alexey Brodovich

Segundo Beth Tondreau (2009), a grelha é composta principalmente por margens, marcadores, colunas, guias horizontais, zonas espaciais, módulos e goteiras

As Margens são a proteção periférica do layout. Essencialmente, são o espaço entre os limites da página e o seu conteúdo, que podem conter informações como notas, títulos e legendas.

Os Marcadores são um auxílio para o leitor na sua leitura, incluindo informações como número de página, cabeçalhos, títulos correntes, rodapés e ícones.

As Colunas são áreas verticais que incluem textos e/ou imagens, a largura e quantidade de colunas pode ser diferente de layout para layout, dependendo do que contiver. Vários módulos horizontalmente, criam uma coluna.

As Guias Horizontais permitem quebrar o espaço em faixas horizontais, guiando, desta forma, o leitor pela página usando o espaço e os elementos da mesma.

As Zonas Espaciais são conjuntos de módulos ou colunas que formam áreas de tamanhos diferentes e específicos para certos textos, anúncios, imagens ou outras informações.

Os Módulos são divisões individuais que estão separados por espaços regulares, dando a possibilidade de ter uma grelha ordenada e repetitiva. Como foi dito anteriormente, a combinação de módulos origina colunas e zonas espaciais de vários tamanhos.

As Goteiras são os espaços em branco que dividem as linhas e as colunas.

Concluindo, a grelha é uma regra básica do design editorial, pelo simples facto de organizar visualmente a informação, sendo por isso a base da estruturação das publicações.



Figura 80 - Exemplo de Grelha

5.2.3. Tipografia

Segundo Costa e Raposo (2010), a Tipografia, invenção de Gutenberg, “*significa literalmente “arte de escrever com tipos”*”, e consiste no “*sistema de impressão com caracteres móveis ensamblados*”. (Costa & Raposo, 2010)

Por outro lado, Ellen Lupton dá uma definição de tipografia mais específica “*a arte do design com tipos*”. A autora diz também que tipos é o termo que se usa quando se refere a letras do alfabeto, números ou sinais de pontuação que possam ser usados na construção de palavras, frases ou blocos de texto. (Lupton, 2006)

A tipografia tem um papel bastante importante no trabalho dos designers, pelo simples facto de interferir na perceção da informação para o leitor, podendo interferir na atitude do leitor perante a página.

Apesar de nos anos 80 e 90 as páginas das publicações serem construídas apenas por tipografia, atualmente já se utilizam as imagens. A diferença é que durante essas décadas a interpretação do texto tinha que ser apenas tipográfica, enquanto que agora o texto tem apenas estas grandes preocupações, a de boa legibilidade e leiturabilidade.

Um dos aspetos a ter em consideração é o facto de existirem fontes e/ou famílias tipográficas diferentes, e que cada variação delas foi pensada e criada para uma

função específica. Para além disto é preciso ter em conta: a legibilidade, como foi dito anteriormente; se a fonte tem família tipográfica, de modo a que possam ser usadas algumas variações para importâncias de texto diferentes; se o tema do trabalho e a natureza do texto é refletida pela mesma; se tem personalidade; qual o tipo de suporte que vai ser usado; quais as possibilidades financeiras do cliente; se vai ser usada em formato digital; se há alguns requisitos específicos, como o facto de se usar bastante numeração; e por fim, se tem os critérios todos para ser uma boa tipografia, como por exemplo, se inclui acentos e símbolos.

Para Marian Bantjes o *“Design e a tipografia são como um terno bem-feito: uma pessoa comum pode não notar detalhadamente os botões bem costurados a mão (kerning); as costuras profissionais (alinhamentos perfeitos); ou o tecido fino (o tipo no tamanho perfeito) ... As pessoas apenas sabem, instintivamente, que parece ter custado muito caro.”* (cit. por Tondreau, 2009, Pág.20)

5.2.4. Público Alvo

Segundo o website Priberam, o público alvo, ou target, é um conjunto de pessoas a que se dirige um determinado produto, serviço ou mensagem. Resumindo o público-alvo é um grupo de pessoas a quem pretendemos chegar com a mensagem que transmitimos. (Priberam, 2008-2013)

Este determinado conjunto possui as mesmas características, daí poderem estar agrupadas desta forma. Para conseguirmos fazer esta divisão entre toda a população e este determinado grupo utilizamos vários padrões, como idade, sexo, nível económico, estrato social, interesses, entre outras.

Para a definição do target temos em conta várias variáveis ou critérios:

- Critérios demográficos, exemplo: sexo, idade, nacionalidade;
- Critérios geográficos, exemplo: Residência Litoral, no Interior, zona urbana ou zona rural, localização;
- Critérios sócio demográficos, exemplo: Educação, classe social, profissão, rendimento;
- Critérios Comportamentais, exemplo: gostos pessoais, sensibilidade ao preço, sensibilidade à qualidade;
- Critérios psicográficos, exemplo: a personalidade, estilo de vida, valores morais.

Dado isto, existem diferentes maneiras de fazer os produtos, mensagens ou serviços atingir os públicos-alvo. Podemos procurar o publico alvo que tem interesse no nosso produto; podemos criar um produto com vista à realização de um interesse de um publico alvo; ou podemos alterar um produto ou serviço de forma a agradar um público alvo.

Concluindo, o público é um *“grupo de indivíduos onde constam diversos subgrupos de pessoas organizados por perfil, preferências, interesses e exigências semelhantes”*. O público alvo é um destes subgrupos, que nós precisamos de agrupar para perceber o que seria necessário fazer para lhes agradar, ou então que já estará interessado no nosso produto. *“Simplificadamente, os que partilham preferências e exigências semelhantes face ao produto ou serviço em causa.”* (Raposo, 2008, pág.148)

5.2.5. Designação ou Assinatura

A designação de uma publicação tem como objetivo comunicar ao leitor. Deve esclarecer ao mesmo qual é o propósito da publicação e a assinatura deve indicar o tom ao público a que se destina.

5.3. Vídeo Promocional/Institucional

Vídeo institucional é um suporte de comunicação que é feita em formato de vídeo, e a sua principal função é a divulgação de um produto, marca ou empresa, para aumentar a sua visibilidade no mercado.

Em 1980, surgiram as primeiras produções de vídeo de carácter empresarial, que continham variadas informações: a sua história, a sua estrutura física e organizacional, os valores e missão, os produtos disponibilizados, relações sociais e o ambiente envolvente.

Os primeiros vídeos promocionais apareceram no cinema, antes do filme começar. Nos dias de hoje isto ainda é recorrente com os filmes que vão estar em exibição ou estreiar nos próximos dias. Isto acontecia pela falta de recursos da sociedade.

Mais tarde, com o aparecimento da televisão, e a fim de atingir a maior parte da sociedade, começaram a aparecer as primeiras publicidades televisivas. Estas tinham interesse de captar a atenção de quem fazia as compras, neste caso, as mulheres.

Em seguida, com o aparecimento do CD, houve a possibilidade de transmissão de vídeos promocionais através destes.

Hoje em dia, são usados todos estes meios para publicitar, mas de uma forma muito mais inovadora. Este tipo de vídeo é acompanhado de uma boa produção a nível de imagem e som. O editor deve ter em conta vários recursos de comunicação, como recursos visuais, auditivos e audiovisuais.

As fases necessárias à realização de um filme ou vídeo, são divididas em algumas fases. A primeira denominada por Pré-produção, a segunda por Produção, a terceira por Pós-produção e uma última onde ocorre a divulgação do filme/ vídeo.

5.3.1. Pré-produção

A pré-produção é iniciada após a delimitação das verbas disponíveis para a concretização do filme, e consiste na organização da condução das filmagens. A pré-produção é caracterizada pelo processo de pesquisa, de entrevistas e de cotação. É nesta fase que se define o ambiente das filmagens, onde pode ser necessário adquirir autorizações, e as personagens, onde muitas vezes é preciso fazer castings. Também para as personagens é necessário decidir roupas e caracterizações. A função da pré-produção é então, organizar toda a filmagem e precaver todos os problemas que poderão vir a aparecer

Conceptualização

A conceptualização do vídeo passa por encontrar a mensagem principal, ou seja, “o que deve permanecer na mente da audiência depois de assistir ao vídeo.” (Matilde Filmes, 2015)

A mensagem pode ser um slogan, um conceito, um valor intrínseco da empresa ou mesmo uma ação que nós queremos que seja feita, etc... A mesma deve ser enviada ou transmitida de uma maneira bastante simples, para que seja de fácil percepção e que capte bem a atenção do público.

Estruturação

A planificação ou estruturação das filmagens é a fase que se sucede à produção de ideias, é feita quando elaboramos a pesquisa do local onde vai ser filmado o filme e tudo o que é preciso para que isso aconteça sem problemas. Nesta fase está presente o alinhamento do programa, a ordenação dos acontecimentos e a lista de necessidades técnicas e de produção.

Guião e Storyboard

O guião e o storyboard não são alternativos um do outro, mas sim ferramentas que se completam e que cumprem funções diferentes.

O guião é um documento escrito e estruturado que obedece a algumas convenções funcionais e utiliza uma linguagem simples e pragmática.

O guião, normalmente é feito primeiro que o storyboard e serve para apresentar a história do início ao fim, cena a cena, com uma descrição de todas as ações e diálogos que vão acontecer. A sua conceção é da responsabilidade do guionista até ele finalizar a primeira versão.

Por outro lado, o storyboard é da responsabilidade do diretor e é usado para visualizar as cenas mais importantes e/ou as cenas mais complicadas do guião, antes

de partir para as filmagens. Deve conter elementos visuais que ajudem a determinar o modo como será feita a realização do vídeo.

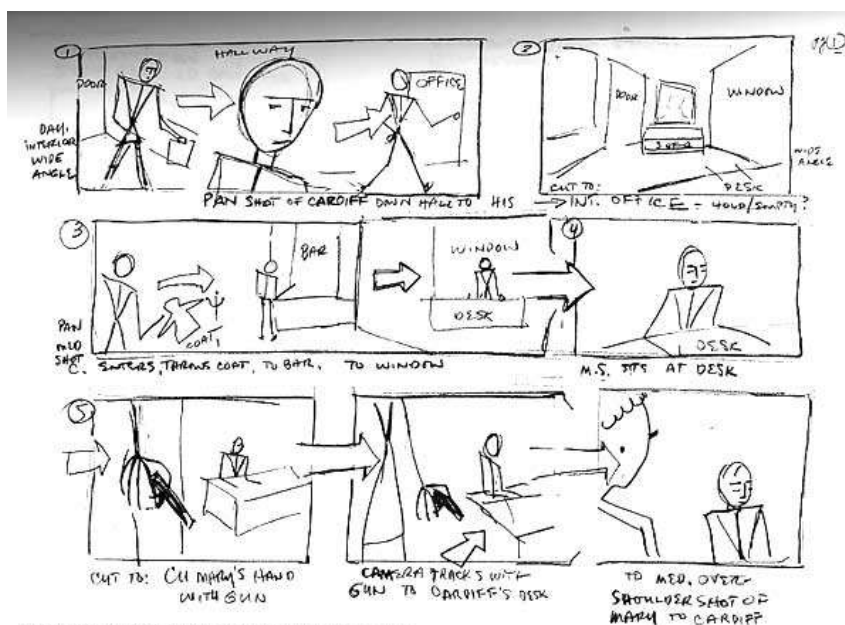


Figura 81 - Exemplo de storyboard onde é possível ver a sequência de planos bem como o movimento de personagens nos mesmos

Portanto, primeiro “é definido o enredo, a estrutura e o ritmo geral da história”, enquanto que no segundo “define-se a interpretação visual de cada cena em particular.” (Nunes, 2010)

5.3.2. Produção

Enquadramentos: Planos, Altura de Ângulo

Segundo Almeida, “um plano é a porção do filme que vai desde que se põe a câmara a trabalhar até à sua paragem”, por sua vez se a palavra estiver “acompanhada de adjetivo, passa a definir a tomada de vista quanto ao enquadramento; ou quanto à composição e perspetiva” (Almeida, 1982, pág 57)

No ramo cinematográfico fazer um enquadramento é decidir o que faz parte do filme em cada momento da sua realização e é decidir de que forma o espectador irá perceber a realidade do filme/ vídeo que está a ser realizado.

Um enquadramento está dependente de três elementos: o plano, a altura de ângulo, e o lado do ângulo.

O plano é o principal componente de um enquadramento, determinando a distância entre a câmara e o objeto a ser filmado, tendo em consideração o tipo de lente que está a ser usado (tema abordado mais á frente).

Concluindo, “a noção de plano por nós adotada designa a unidade mínima da linguagem cinematográfica, isto é, um segmento ininterrupto de tempo e espaço fílmico, ou seja, uma imagem contínua entre dois cortes ou duas transições.” (Nogueira L., 2010, pág.13)

Quando se começou a falar de cinema/vídeo, sentiu-se a necessidade de criar alguns planos para que fosse mais fácil o entendimento entre as pessoas envolvidas no projeto, mas principalmente, para orientação entre o captador, o diretor, e o diretor de fotografia.

Foram então criados 3 planos: o plano aberto, o plano médio e o plano fechado.

- O Plano Aberto onde a câmara está distante do objeto, de modo a que este último ocupe pouco espaço no cenário total, é um plano de ambientação.
- O Plano Médio onde a câmara está a uma distância média do objeto, de modo a que ocupe uma parte considerável do cenário, mas que contenha espaço em seu redor, é um plano de posicionamento ou de movimento.
- O Plano Fechado onde a câmara está próxima do objeto, de modo a que este ocupe o cenário em quase toda a sua totalidade, é um plano de intimidade ou expressão.

No entanto, de momento, e para que seja possível fazer análises ou planeamentos dos filmes com um maior detalhe, foram criados novos planos.

- O Plano Geral tem um ângulo visual bem aberto e a câmara mostra o cenário à sua frente. A figura humana ocupa um espaço bastante reduzido e é usado em planos exteriores ou interiores de grandes proporções.
- O Plano de Conjunto tem um ângulo visual aberto e a câmara mostra uma significativa parte do cenário. A figura humana ocupa um espaço maior, sendo possível reconhecer os rostos das pessoas que estão mais próximas da câmara.
- O Plano Médio onde a figura humana é quadrada com o corpo inteiro, tendo um pouco de espaço em cima e em baixo da mesma.
- O Plano Americano onde a figura humana tem um enquadramento do joelho para cima.
- O Meio Primeiro Plano onde a figura humana tem um enquadramento da cintura para cima.
- O Primeiro Plano que pode também ser chamado de Close, ou Close-up, e a figura humana tem um enquadramento do peito para cima.
- Primeiríssimo Plano - que pode também ser chamado de Big-Close, ou Big-Close-Up e a figura humana é enquadrada dos ombros para cima.
- O Plano de Detalhe que enquadra detalhes da figura humana, podendo ser do rosto ou do resto do corpo, ou seja, um olho, os lábios, as mãos, etc.... Pode também ser o enquadramento de objetos pequenos, como uma caneta ou um copo.

(Filme, Primeiro, 2017)

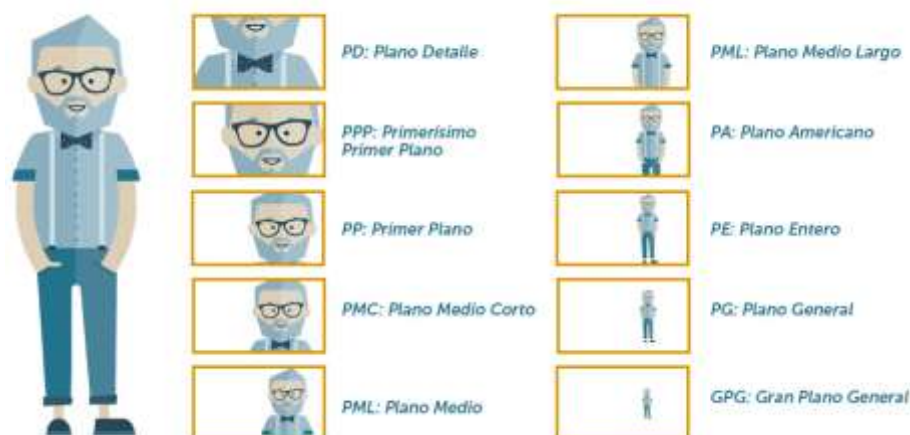


Figura 82 - Imagem ilustrativa dos vários planos

O ângulo em que a câmara está em relação ao objeto filmado também pode determinar um enquadramento diferente, e não é apenas usado na filmagem de pessoas. Nos exemplos, os enquadramentos são explicados em pessoas sendo que podem ser filmados em todos os objetos, bastando encontrar o “nível dos olhos”.

Se for em relação à altura do ângulo podem denominar-se:

- Normal – onde a câmara está à altura está ao nível dos olhos da pessoa que está a ser filmada;
- Picado – também denominada por “câmara alta”, a câmara está acima do nível dos olhos da pessoa que está a ser filmada, virada para baixo;
- Contrapicado – também denominada por “câmara baixa”, a câmara está abaixo do nível dos olhos da pessoa que está a ser filmada, virada para cima.

(Almeida, 1982)



Figura 83 - Imagem ilustrativa dos vários ângulos em que a câmara pode estar

Movimentos de Câmera

Os movimentos de câmara têm que ser muito bem justificados, para que o espectador apesar destes e por causa destes tenha uma boa percepção de toda a cena.

Segundo Almeida (1982) existem 3 movimentos de câmara:

- Panorâmica – consiste no movimento horizontal ou vertical, para a esquerda ou para a direita e para cima ou para baixo, sem que a câmara saia do lugar. Dentro deste movimento de câmara existem as seguintes variantes: panorâmica à direita, panorâmica à esquerda, panorâmica para cima, panorâmica para baixo, ou então, se for uma panorâmica muito rápida é denominada por zipe, ou mesmo panorâmica muito rápida;
- Travelling – consiste no acompanhamento da cena com a câmara, sendo que esta acompanha, literalmente, a cena. Apesar da câmara ser deslocada, o ângulo entre o eixo ótico e a trajetória deve permanecer constante. O travelling horizontal tem o intuito de acompanhar o deslocamento de uma personagem, enquanto que o travelling vertical tem um papel descritivo da personagem;
- Movimento de grua - consiste num movimento de sobe e desce que é feito com um auxílio de uma grua.

Objetivas/Lentes

“Uma objetiva é uma associação de lentes (...) através das quais se regista a imagem que se pretende captar em filme.” (Nogueira, 2010)

As lentes são um dispositivo técnico que tem uma grande influencia sobre a imagem, sobretudo quando falamos da perspectiva com que os acontecimentos e

objetos são apresentados. Existem três grandes grupos de objetivas: as grandes angulares, as normais, e as teleobjetivas.

As grandes angulares têm como grande objetivo exagerar a profundidade, criando um maior afastamento dos objetos.

As normais tentam imitar o olho humano, mantendo as características de escala e profundidade que conseguimos visualizar habitualmente.

As teleobjetivas têm um efeito contrario às grandes angulares, reduzindo a profundidade e fazendo com que os objetos pareçam mais perto.

No entanto existem mais lentes que não são tão comuns, como a zoom e a olho de peixe, também conhecida como fish eye.

5.3.3. Pós-produção

A pós-produção acontece antes da finalização do projeto. Como o próprio nome diz é o que sucede a produção, é onde o editor ou produtor recebe o conteúdo filmado. Depois do editor ou produtor receber o conteúdo filmado tem o dever de o converter e passa-lo pelo processo de montagem, finalização e exportação.

A montagem é a organização dedutiva dos acontecimentos ou das ideias, através da combinação dos planos. Também denominada por edição, consiste em selecionar, ordenar e ajustar os planos de um filme, com a intenção de demonstrar alguma coisa ao observador.

Como é feita depois das filmagens, é um processo que pertence à pós-produção.

Segundo a teoria de Eisenstein, o cinema é essencialmente fragmento e montagem, e o objetivo principal do cinema é agir sobre a mente dos espectadores de modo a levá-los a reconhecer a realidade do seu papel na realidade sócio histórica. (Gonçalves)

A montagem serve então para dar um discurso ao filme, fazendo o espectador sentir algo, através dos vários tratamentos de montagem, como por exemplo:

- no thriller, recorreremos à montagem alternada e acelerada, para atingirmos uma grande tensão dramática, de grande dúvida e inquietação;
- nos musicais, recorreremos à combinação entre ritmo sonoro e ritmo visual;
- nos filmes de terror, onde existe o corte repentino e surpreendente, para que seja possível deixarmos o espectador em sobressalto, de forma a que seja criado um choque emocional.

A partir da montagem conseguimos atingir diversas funções narrativas, como a surpresa, a continuidade, o mistério, a curiosidade, a dúvida, a tensão, etc... Para que isto seja possível é necessário obedecer a algumas regras: a continuidade narrativa, temática e lógica dos planos, a regra dos 180º e a regra dos 30º.

A continuidade narrativa, temática e lógica dos planos depende do *raccord*, que é a relação entre os diferentes planos de uma filmagem. Esta permite que não haja uma quebra na informação para o espectador, ou seja, é necessário que cada plano tenha uma relação com o anterior e sirva de base para o seguinte.

A regra dos 180° é útil para que seja possível manter a posição relativa dos elementos de uma cena. De forma, a manter a consistência espacial entre os planos é necessário que a câmara seja mantida no primeiro plano da sequencia. Existe um eixo que divide a ação, chamado de linha dos 180°, este é uma linha imaginária que atravessa o espaço da cena e que estabelece que a camara deve ser mantida, nos vários planos, apenas de um dos lados.

Nas cenas de ação, os movimentos dos elementos devem continuar nos planos seguintes, desta forma, se um elemento sai pela direita num primeiro plano, deve entrar pela esquerda num segundo plano.

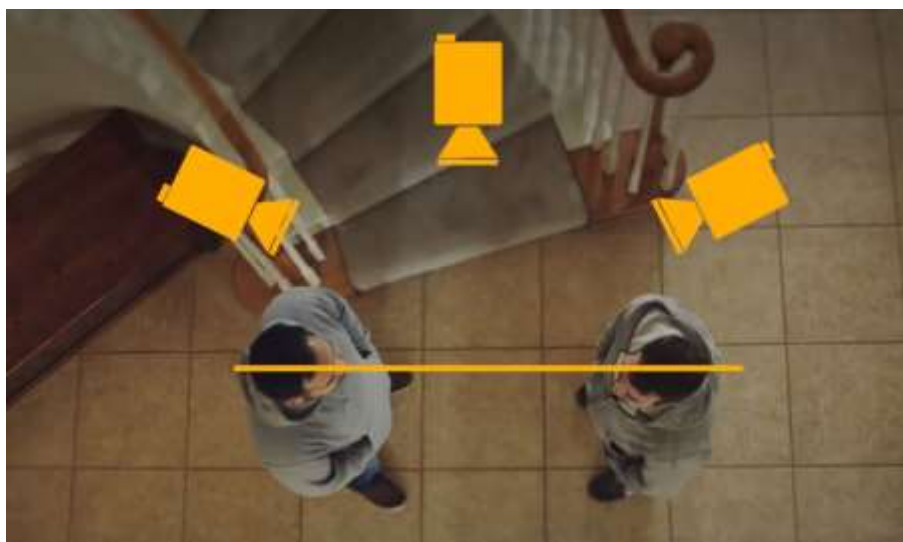


Figura 84 - Esquema da regra dos 180°

A regra dos 30° assegura a continuidade na montagem. Aconselha a mudar a escala de enquadramento ou a posição da camara para um angulo superior a 30°, sempre que sejam feitos planos consecutivos do mesmo objeto. Deste modo é justificada a apresentação de duas perspectivas evidentemente diferentes da ação ou do objeto.

No momento do processo criativo da montagem é possível ter em conta várias técnicas. Desta forma interrompemos, com os vários cortes feitos, mas também construímos o filme, adaptando-o ao publico e ao objetivo pretendido. As várias técnicas são:

- Corte
- Jump-cut
- Fade

- Cortina
- Íris
- (Des)focagem
- Panorâmica Acelerada
- Freeze Frame
- Flash
- Áreas Escuras
- Split-screen
- Som

A voz off, é bastante importante, principalmente quando estamos a falar de documentários ou vídeos promocionais. A voz off, tem o intuito de contextualizar o observador, de dar uma reflexão interior da personagem (se existirem) ou do ambiente em que nos situamos, e criar situações imaginárias.

O som tem o intuito de completar a imagem. O som ajuda a diferenciar emoções, ou seja, a criar dramatismo, etc... A utilização do silêncio também é bastante importante, pois este é capaz de funcionar esteticamente, afetivamente e politicamente.

Portanto, o som tem duas funções distintas, a expressão, onde ajuda a expressar as personagens ou o narrador, os pensamentos ou sentimentos, e a função de textura.

6. Análise e diagnóstico

6.1 Análise da Comunicação da ESART

Após toda a análise dá para visualizar que a Escola Superior de Artes Aplicadas tenta inovar a todos os níveis para chegar ao seu público alvo. No entanto, com o passar do tempo foi tendo demasiados meios de comunicação sem que todos tivessem coerência uns com os outros. Por outro lado, apesar de toda a inovação, ao contrario do IPCB, a ESART, ainda não comunica na rede social preferido dos jovens – Instagram.

Com isto concluímos que é necessária a criação de elementos analógicos para distribuição em Feiras e Mostras, mas também elementos digitais para que possam ser atualizados à medida que o tempo passa e possam ser consultados no Website e/ou Redes Sociais.

6.2 Análise da Fundamentação Teórica

Dos vários conceitos procurados e analises bibliográficas, foram destacados vários autores com referencia na área de estudo. Estes ajudaram a fundamentar o projeto do ponto de vista teórico.

A nível de comunicação, divulgação e marketing das instituições foi importante reter todas as distintas definições que acabam por se juntar num único aspeto, criar uma imagem apelativa, que faça o consumidor querer usufruir e confiar na instituição.

É, por isso, necessário que a ESART identifique os meios que melhor se adaptam à sua comunicação, ao seu público-alvo, à sua mensagem e aos vários meios onde esta ultima vai ser aplicada.

Relativamente ao conceito de Design de Comunicação, Gervásio (2014) diz que tem o objetivo de atrair, inspirar, criar e motivar as pessoas, traduzindo ideias por diversos meios de comunicação. Mais especificamente, o Design Editorial, segundo Villas-Boas (1999) é a área de conhecimento e a prática profissional específica que tratam da organização formal de elementos visuais.

Também sobre os meios que vão ser realizados, foi necessária uma pesquisa sobre vídeos promocionais/ institucionais, sendo necessário chegar a termos mais específicos como pré-produção, produção, pós-produção e a divulgação do mesmo. Segundo Almeida (1982), todas estas fases são necessárias para uma grande organização de toda a equipa técnica e para que o produto final obdeça à ideia inicial.

6.3 Síntese de Ideias e de Soluções Possíveis

Após a análise dos suportes da Instituição, foi necessário estabelecer quais seriam os meios que melhor iriam beneficiar a mesma, a nível de identidade visual e comunicação da área de DCA. Esta fase foi feita em concordância com algumas soluções e ideias da fundamentação teórica e com os estudos de caso.

Foi importante perceber que elementos gráficos poderiam ser criados em ligação com os que já existiam e que alterações poderiam ser feitas nestes últimos. A comunicação deve ser coerente em todos os meios e sabendo do baixo custo que as plataformas digitais têm, este deve ser o primeiro meio a comunicar qualquer que seja o evento ou notícia.

Em primeiro lugar foi necessário perceber o que se queria comunicar e transmitir sobre os vários cursos da área de DCA.

Em segundo lugar perceber o que interessaria ao público alvo a nível de informações sobre os trabalhos já feitos na ESART.

Em suportes analógicos é importante ter em conta os valores da sua impressão e tentar ter um elemento de qualidade, mas que não tenha um grande custo. Por isso, apesar de ser impressa a cores, apostar numa paginação que poupe a nível de custos de papel. A fim de inovar do simples A4, criar uma paginação quadrangular de 210mmx210mm, e assim ser impressa numa A3.

Em suportes digitais e olhando para a evolução tecnológica que se vive nos dias de hoje, a ESART deve apostar em ter o Web Site sempre atualizado e funcional, bem como as redes sociais.

Falando da rede social Facebook, as duas páginas existentes deveriam ser fundidas numa só, a fim de agrupar o público numa só página. Para que isto acontecesse deveriam ter em conta os 'gostos' de ambas e as localizações das pessoas que 'gostaram' para decifrar qual deveria ser excluída. Nesta última deveria ser colocada informação do que iria ocorrer e criar ligações para a outra página.

No caso do Instagram, deveria ser criada uma conta, a fim de chegar ao público alvo, que neste momento, começa a estar mais presente nesta rede social.

Ainda sobre os meios digitais, o vídeo promocional deve ser curto, para que não seja maçador para o observador. Hoje em dia, com a era digital, os vídeos tendem a ser mais curtos, com a informação clara e sucinta, com o intuito de não 'perder' o observador. Este vídeo deve estar presente nas redes sociais.

Também com o intuito de estar presente nas redes sociais e no website, há a criação de uma brochura digital, para que possa ser atualizada anualmente sem um custo acrescido.

Capítulo IV – Fase de estratégia

1. Planeamento do projeto

Para a realização deste projeto foi feito o organograma apresentado abaixo. Neste organograma é possível ver os suportes a conceber, ordenados cronologicamente.

O primeiro passo foi observar os elementos já existentes (web site e Facebook) e escolher os elementos que seriam usados em vários elementos. Após isto, iniciei a conceção da brochura analógica e da brochura digital, seguindo-se o planeamento do vídeo promocional. Houve então a reorganização do Facebook e Website e a criação de uma nova rede social, o Instagram.



Figura 85 - Organograma do Planeamento do Projeto

2. Definição de Públicos

O público alvo deste projeto são, no geral, os futuros alunos da ESART. Este grupo pretende ingressar num curso da área de DCA, ou seja, no CTeSP, na Licenciatura ou no Mestrado.

Por esta razão as suas idades estão compreendidas entre os 17 e os 23 anos.

No entanto há algumas divisões a fazer, a fim de chegar ao máximo número de pessoas que possa abranger o nosso público alvo, no caso do meio de comunicação analógico, que apenas irão estar a ser entregues ou em locais onde o próprio interessado pode levar, é necessário participar em mostras e feiras de ensino superior. Apenas desta forma, não haverá um total desperdício das impressões.

Por outro lado, a nível dos meios de comunicação digital, o custo por ser mais reduzido, pode ter uma aposta maior e mais duradoura. Pois o facto de chegar a outras pessoas para além do nosso público alvo, não é de todo um aspeto negativo. A atualização das redes sociais mensalmente irá ser um ponto forte para todos os seus seguidores.

Se o website estiver sempre ativo e funcional, o público-alvo poderá ter ainda mais informação a partir das redes sociais.

Concluindo, para além de restringir o público-alvo em idades, podemos restringir a níveis de pensamentos, a sua maioria são pessoas interativas, que procuram a informação na internet, daí haver uma aposta em meios digitais. Afim de combater a lacuna dos meios conservadores, existe também o método analógico.

3. Meios e Princípios Orientadores

Para a área de DCA, como foi dito anteriormente, o primeiro elemento a ser executado é a brochura analógica. Esta brochura requer a procura de informações sobre a escola, a cidade e os vários cursos da área e fotografias ilustrativas e apelativas.

O segundo elemento, ou seja, a brochura digital, para além de pequenas informações que constam na primeira brochura, requer o contacto com alunos, ex-alunos e docentes para obter informações sobre a opinião deles sobre os cursos e a escola no geral, mas também sobre os projetos executados. Esta depende também de imagens.

O Web site requer apenas a atualização dos seus conteúdos e o seu funcionamento a tempo inteiro.

Para a execução do vídeo promocional foi necessário um planeamento minucioso, para que aquando a sua execução, nada falhe.

A grande alteração feita na pagina do Facebook seria então a junção das duas paginas já existentes.

Capítulo V –Projeto de Design

1. Princípios de design e definição da Identidade Visual

A ideia principal de todos estes meios de comunicação é que tenham uma relação e que o público alvo apesar de o procurar para obter informações distintas, consiga criar uma ligação entre todos. Não é necessário que todos os elementos obedeam a tudo, mas que no fundo exista uma ligação através e alguns elementos gráficos.

Por esta razão todos os meios obedecem a estes elementos: cores, tipo de imagens, cores e tipografia.

As cores usadas de base são o branco, o preto, o cinzento e o rosa institucional. Por outro lado, para não saturar o olhar do público, foram introduzidas outras cores. Estas cores foram escolhidas a partir da sua predominância nas imagens.



Figura 86 - Paleta cromática principal

As imagens, quando acompanhadas de texto, tendem a ser ilustrativas do mesmo. Desta forma, após a recolha dos textos, foi possível planear a realização das fotografias. Em suma, as imagens devem obedecer a uma simples regra, mostrar o que é feito e como é feito na ESART, mais especificamente na área de DCA.

A tipografia usada, a fim de criar ligação com um elemento já existente, o Web site, é a Open Sans. Para que seja possível criar uma hierarquia na paginação é usada toda a família tipográfica.

Open Sans Light AaBbCcDdEeFfGgHhIijj
Open Sans Light Italic AaBbCcDdEeFfGgHh
 Open Sans AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLl
Open Sans Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIijjK
 Open Sans Semibold AaBbCcDdEeFfG
 Open Sans Semibold AaBbCcDdEeFfG
Open Sans Bold AaBbCcDdEeFfGgHh
Open Sans Bold Italic AaBbCcDdEeFfG
Open Sans Extrabold AaBbCcDdEeF
Open Sans Extrabold Italic AaBbCcD

Figura 87 - Variantes da família tipográfica usada nos elementos criados

1.1 Comunicação em Meios Analógicos

1.1.1 Brochura Analógica

O facto de apenas existir um meio de comunicação analógica não o separa dos restantes, ainda por cima havendo outra brochura como elemento de comunicação. No entanto mantendo informações diferentes e o facto de esta ser impressa tem necessidades de custo a ter em conta. Por esta razão foi pensada para que uma dupla página possa ser impressa em A3 e quando dobrada, obteremos um A4. Para contrariar o usual, e afim de inovar um pouco, foi decidido que iria ter uma formatação quadrangular de 210mmx210mm.



Figura 88 - Esboços da paginação da brochura



Figura 89 - Esboços da paginação da brochura

A grelha final é delimitada por uma margem com 30mm em cima e em baixo e por 25mm de ambos os lados. É constituída por 4 colunas, que podem ser transformadas em 2 ou apenas 1 coluna. Na figura abaixo é possível observar também as linhas de referência para o início do texto corrido e do local da paginação.

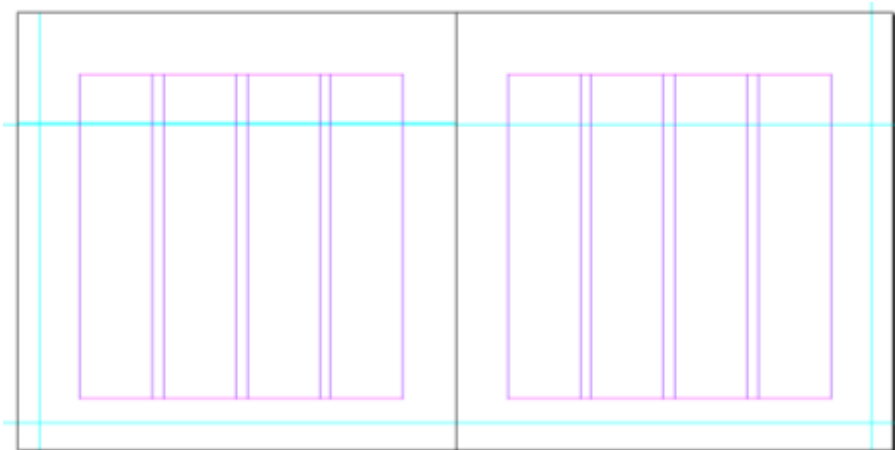


Figura 90 - Grelha final

As imagens, tal como foi referido anteriormente, tendem a ser ilustrativas do texto que acompanham, e foram pensadas para que em quase todos os casos não sejam necessários elementos gráficos para o destaque dos mesmos.



Figura 91 - Exemplo da brochura realizada onde é possível ver o texto sobre a imagem com total leitura

Para além da paleta cromática principal, tal como foi referido anteriormente, existem páginas onde existem outras cores de acordo com a sua predominância nas imagens da mesma página.



Figura 92 - Paleta cromática secundária da brochura analógica

Os elementos gráficos usados nesta brochura têm alguma coerência com os restantes suportes realizados ou já existentes.

A linha por cima dos títulos ou citações também está presente na brochura digital. No entanto, ela aparece de uma forma diferente no Website da área de DCA. Neste, a linha está mais grossa contém as siglas ESART IPCB e está presente em todas as páginas do Website.

Também na brochura digital, a paginação encontra-se sempre no canto inferior do lado de fora da página. Quando existem imagens, estas sobrepõem a paginação.



Figura 93 - Exemplo onde é possível ver o elemento gráfico ‘linha’ utilizada de duas formas diferentes e a paginação no canto inferior direito da página da direita

Os quadrados são usados para dar leitura a algum texto de forma a que não perca leitura e que o próprio leitor seja chamado à atenção para aquele pormenor.

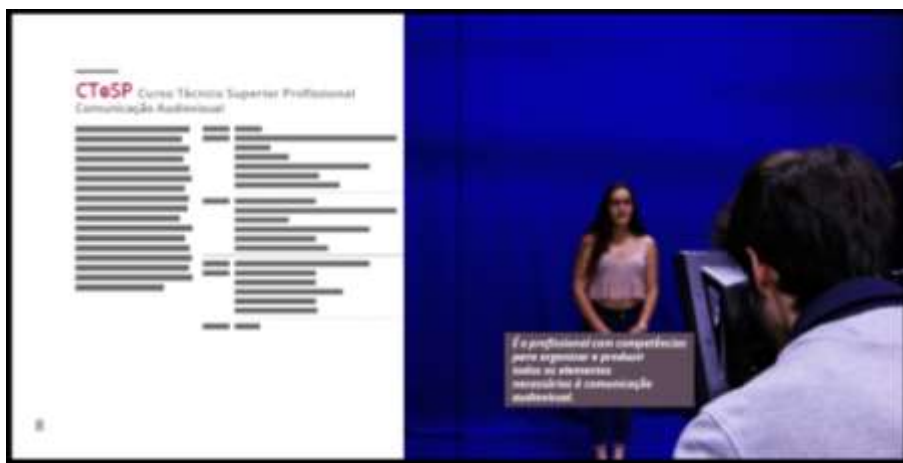


Figura 94 - Exemplo onde é possível ver, na página da direita, o quadrado com o texto

1.2 Comunicação em Meios Digitais

Os meios de comunicação digital foram escolhidos de modo a que a mensagem seja transmitida, mas que num meio com um baixo custo. Desta forma, os elementos chegarão ao público alvo e a própria instituição pode eterniza-los, fazendo alterações de tempo a tempo.

1.2.1 Brochura Digital

Este meio de comunicação, por ser digital, não obedece a regras de numero de página, ou seja, este é ilimitado.

O formato desta brochura, e pelo facto de que cada pagina iria conter mais informação é maior, tendo então um formato A4 dobrada e A3 aberta.



Figura 95 - Esboço da paginação da brochura

A grelha final é uma grelha com dois tipos de colunas. As margens têm 30mm em cima e em baixo 25 mm. Do lado externo há uma margem com 15 mm e do lado interior 25mm. É constituída por 3 colunas, que podem ser transformadas em 2 ou apenas 1 coluna. No entanto uma das colunas é maior que as outras duas, de forma a ser melhor utilizado o espaço da pagina aquando a sua função principal – mostrar os projetos. A coluna maior tem 65mm de largura e as outras 48 mm cada.

Tudo isto é possível observar na figura abaixo, mas também várias linhas orientadoras.

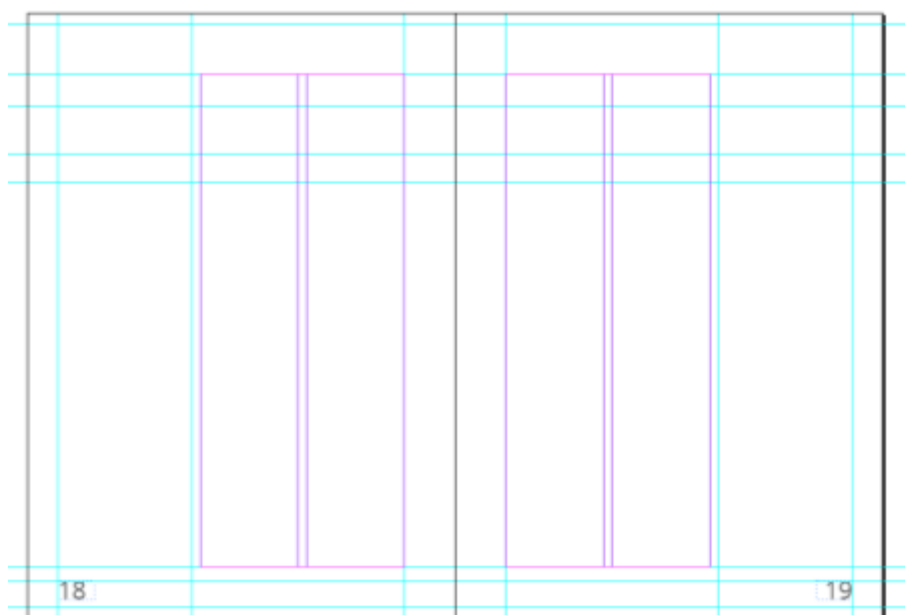


Figura 96 - Grelha final

Tal como na brochura anterior, as imagens, tendem a ser ilustrativas do texto que acompanham, e foram pensadas para que em quase todos os casos não sejam necessários elementos gráficos para o destaque dos mesmos. No entanto, nesta brochura acrescem as imagens que ilustram os projetos dos alunos.



Figura 97 - Exemplo onde é possível ver imagens do projeto da aluna em questão e também uma imagem da própria aluna

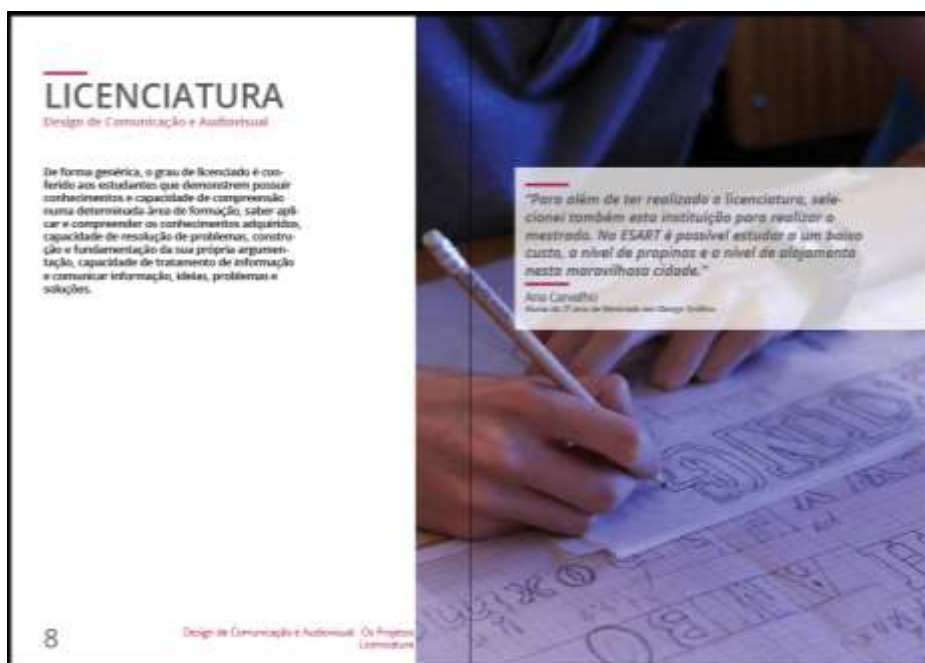


Figura 98 - Exemplo onde a imagem obedece à regra de ilustrar o texto inserido numa das páginas

Tal como a brochura analógica, esta também contém uma paleta secundária para além da paleta cromática principal.



Figura 99 - Paleta cromática secundária da brochura digital

Tal como foi referido na brochura analógica, os elementos gráficos usados nesta brochura têm alguma coerência com os restantes suportes realizados ou já existentes.

A linha por cima de citações e títulos e a paginação são um caso presente em ambas as paginações. No entanto, o que distingue esta brochura é o facto de poder vir a ser constituída por muitas páginas e a fim de ajudar o observador a situar-se na brochura, foi criado um separador de cada curso. Neste separador e em todas as páginas que o englobam existe uma descrição da secção onde está situado. Por exemplo, no exemplo abaixo, a descrição diz 'Design de Comunicação e Audiovisual: os Projetos' (nome da brochura), seguida da secção onde se encontra, neste caso 'Mestrado'.



Figura 100 - Exemplo da paginação onde podemos ver vários elementos gráficos (a linha, a paginação e o separador)

Nesta brochura aparece um novo elemento gráfico, que não está presente na brochura analógica. Apesar das imagens serem pensadas em conjunto com o texto, nem em todos os casos foi possível adotar o método de não usar nenhum elemento que facilitasse a leitura do texto. Desta forma, neste meio de comunicação foi criado um retângulo branco assumido, para colocar testemunhos de ex-alunos.

A brochura digital é composta então por informações sobre a escola e as instalações da mesma, mas também informações sobre os vários cursos. Estas informações constam em separadores de informações. Dentro de cada separador foi criada uma página modelo para que possa ser sempre atualizada. Esta página contém instruções de que informações devem constar nela para que no final seja possível atualizar a brochura mas que esta mantenha sempre uma coerência.

1.2.2 Vídeo Promocional

A estruturação e planeamento encontram-se presentes no Anexo I.

Apesar do vídeo não ter sido executado na sua totalidade, foi necessário o seu planeamento para que num futuro próximo isso seja possível.

1.2.3 Web Site

O website da área de DCA da ESART, está bem construído e foi a partir dele que foram criados vários elementos gráficos dos outros suportes.

Na figura seguinte é possível visualizar a informação que contém e que é necessária para um futuro aluno. No entanto, tem algumas lacunas a nível de ligações e informações.

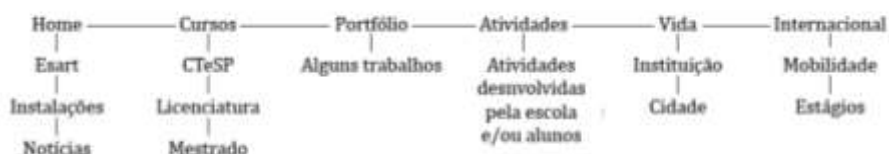


Figura 101 - Mapa do website da área de DCA

Por exemplo, quando um dos visitantes pesquisa o plano curricular o CTeSP, tem uma ligação para o site institucional da ESART, conectado com o do IPCB, com a informação pretendida, mas quando o mesmo aluno pesquisa informação sobre a licenciatura, a ligação que aparece é a mesma, ou seja, o aluno não vai ter diretamente ao plano curricular da Licenciatura, mas sim do CTeSP.

Outro exemplo é o site ser sobre a área de DCA, ou seja, Design de Comunicação e Audiovisual, mas antes ter o nome de DCAPM, ou seja, Design de Comunicação, Audiovisual e Produção dos Media, no entanto o nome do site contém a sigla da licenciatura – DCPA (Design de Comunicação e Produção Audiovisual).

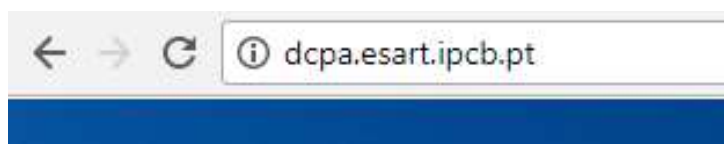


Figura 102 - Pormenor onde é possível ver o link atual do website com a sigla da licenciatura e não á área que engloba todos os cursos

Portanto, para combater isto, mas manter a coerência anterior, a página teria como link “dca.esart.ipcb.pt”

Para além destes erros as imagens também seriam atualizadas.

1.2.4 Facebook

Como foi referido anteriormente, a área de DCA, compreende o CTeSP, a licenciatura e o mestrado. Desta forma, a página de Facebook da área de DCA deve conter informações sobre os 3 cursos. No entanto, atualmente existem duas páginas distintas. Uma sobre a área de DCA e outra sobre o Mestrado.

De forma a que as duas se possam unir, devem ser analisados os gostos de ambas as páginas, bem como a localização das pessoas que gostaram. Desta forma, conseguiremos perceber qual página pode ser excluída e o que podemos fazer para que os seus seguidores não sintam isso.

A página da área de DCA, tem 601 gostos, é uma página atualizada permanentemente e a imagem de capa tem uma ligação com o website já existente, Apesar disto não está atualizada a nível de nome, pois este ainda continua a ser DCPA – Design de Comunicação, e a nível de imagem de capa o nome é Design de Comunicação, Audiovisual e Produção dos Media.

Por outro lado, a página do Mestrado, tem um numero de gostos mais elevados, 652 pessoas, mas é uma página em que a imagem de capa é antiga, fazendo referencia á altura em que a Escola ainda não estava em funcionamento. O seu nome está demasiado extenso, mas por outro lado é percetível pois querem demonstrar a ligação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

A solução seria juntar os dois, na que os gostos fossem mais benéficos. O facto de uma página ter mais gostos do que a outra não tem grande relevância pois, os gostos das pessoas que já frequentam a escola não são benéficos. A ideia é chegar a novas pessoas, todos os anos, e que essas pessoas tenham interesse em frequentar a instituição. No entanto, esta troca deve ser anunciada em ambas as páginas, para que os interessados possam ‘trocar’ o gosto.

O nome da página passaria a ser Design de Comunicação e Audiovisual – ESART. Não seria necessária a história da ESART, mas sim uma ligação ao website, onde o interessado pudesse encontrar essa informação. No sobre da página do Facebook, deveria estar apenas informação sobre esta página, ou seja, sobre o facto de conter informações sobre os 3 cursos.

As imagens deveriam ser atualizadas, com ligação aos restantes elementos realizado no projeto, mas futuramente, com ligação ao Website e ao Instagram.



Figura 103 - Mockup Nova Página do Facebook

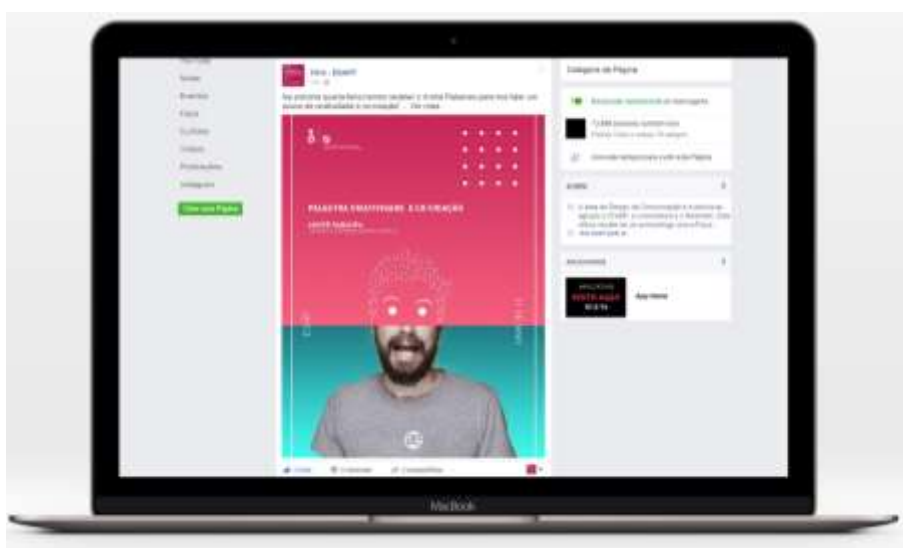


Figura 104 - Mockup Nova Página do Facebook

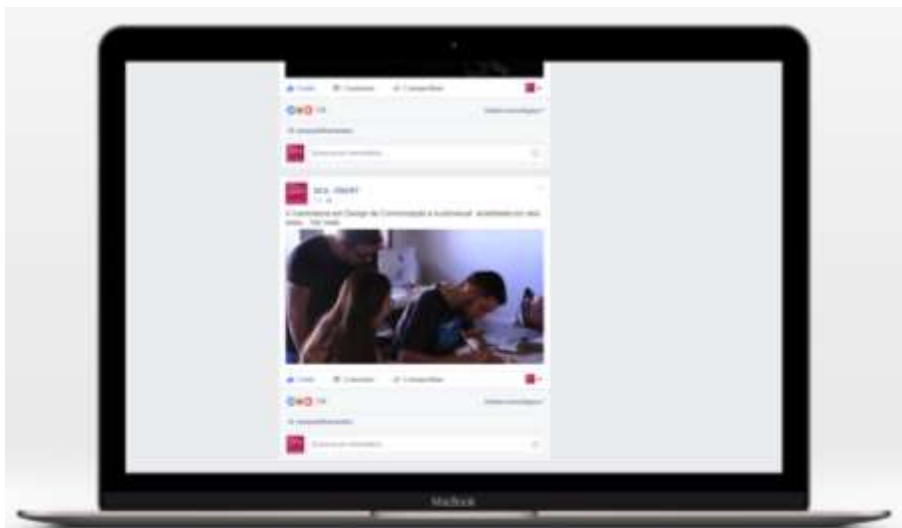


Figura 105 - Mockup Nova Página do Facebook

1.2.5 Instagram

O público alvo deste projeto, começa a optar por redes sociais como o Instagram. A fim de chegar a estes e não perder os seguidores já existentes, todas as informações transmitidas no Facebook, devem estar diretamente ligadas ao Instagram.

No entanto, a fim de que a navegação no Instagram não seja maçadora, a pessoa que gere esta rede social, deve optar por colocar uma imagem apelativa, uma descrição da mesma, ou seja, de um evento e/ ou atividade que irá ocorrer ou já ocorreu, e se assim o achar necessário a ligação para o Facebook. Neste último é que é o local indicado para constar mais informação sobre os eventos e/ ou atividades da Instituição.

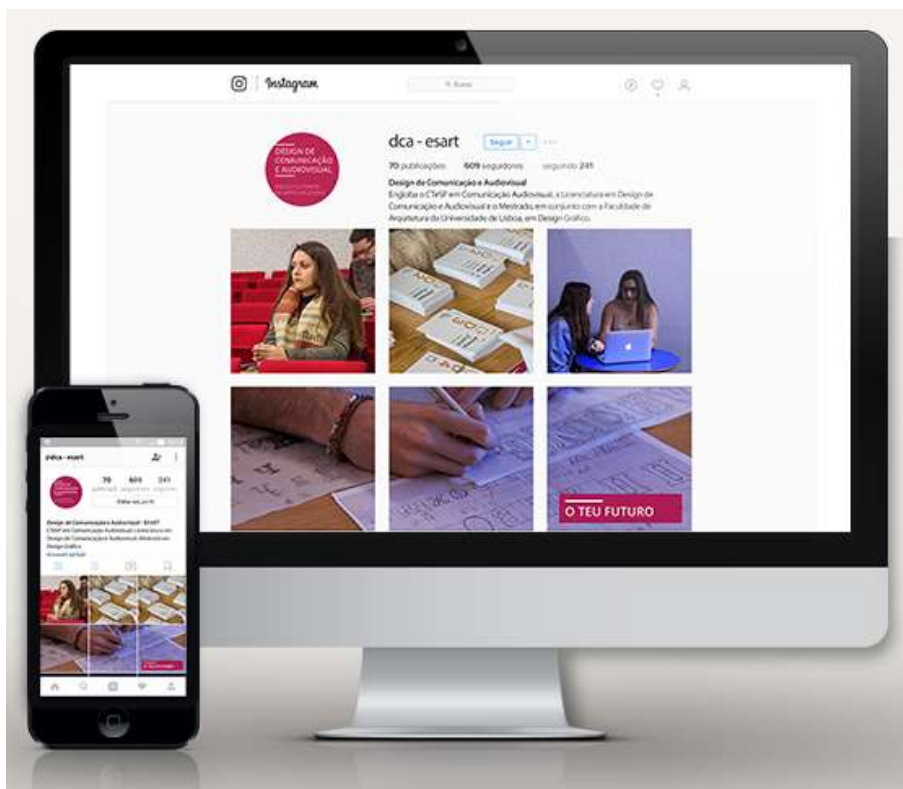


Figura 106 - Mockup do Instagram para telemóvel e computador

Conclusões e recomendações

1. Conclusões

O presente projeto, ofereceu uma grande visibilidade do mundo do trabalho na área estudada durante os 3 anos de licenciatura. Desta forma, todos os conhecimentos puderam ser desenvolvidos num contexto diferente e aplicados.

Inicialmente a aluna foi bastante ambiciosa com todo o projeto, pois pensou que seria possível a execução de todos os elementos proposto. Com o passar do tempo foram necessárias várias alterações e a própria aluna teve que deixar uma execução de parte, nomeadamente, a finalização da captação de imagens para o vídeo e a sua edição, para que conseguisse finalizar todos os outros elementos.

Durante a execução do projeto, foi perceptível a importância de cada etapa do mesmo. Todo o percurso desenvolvido até à etapa de projeto de design, desde as primeiras etapas de planeamento do projeto e de pesquisas sobre a instituição e sobre outras instituições, a fundamentação teórica e com isto a extensa análise bibliográfica feita, até à análise e diagnóstico do projeto, demonstrou toda uma coerência para que a última fase fosse mais facilitada.

Com todas as fases anteriores, bem organizadas e bem explícitas, tornou-se mais fácil, o projeto de design. Assim foi possível definir os problemas da instituição e o que seria necessário executar. O facto dos outros capítulos terem sido bem estruturados, ajudou na execução de esboços até aos produtos finais. Os meios de comunicação iniciais precisaram de mais tempo de execução, afim de se chegar a uma linguagem coerente e explícita para o público alvo.

Desta forma, com base no estudo do pronto de vista teórico, em conjunto com o estudo de vários casos e a análise da ESART, foi possível concretizar o projeto prático.

Com tudo isto, conclui-se que o trabalho executado não é apenas um trabalho de imagem, mas sim um trabalho que pretende dar um contributo à Instituição a nível gráfico e de organização.

Referências bibliográficas

1. Bibliografia

- (14 de Maio de 2017). Obtido de Priberam:
<https://www.priberam.pt/dlpo/publico%20alvo>
- Almeida, M. F. (1982). *Cinema Documental - História, Estética e Técnica Cinematográfica*. Edições Afrontamento.
- Alves, M. (2003). *O valor do design - Guiade prática profissional do designer gráfico: da prática à teoria*. São Paulo: Senac.
- Caldwell, C., & Zapatterra, Y. (2014). *Design Editorial - Jornais e Revistas / Mídia impressa e digital*. GG.
- Costa, J., & Raposo, D. (2010). *A rebelião dos Signos - A alma da letra*. Portugal: Dinalivro.
- Filme, Primeiro. (2011-2012). *Primeiro Filme*. Obtido em 21 de Maio de 2017, de Primeiro Filme: <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *NEW MEDIA - The Key Concepts*. New York: Berg.
- Gervásio, A. (2014). *Importância do posicionamento e comunicação de produtos tradicionais - Caso de estudo Belaberry*. Instituto Politecnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa: Dissertação de Mestrado.
- Gielfi, M. (3 de Abril de 2013). *Ideia de Marketing*. Obtido em 20 de Maio de 2017, de <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/04/03/dasd/>
- Gonçalves, J. (s.d.). *Instituto de Filosofia da Linguagem*. Obtido em 20 de maio de 2017, de Film & Philosophy - Mapping an Encounter: <http://filmphilosophy.squarespace.com/1-sergei-eisenstein>
- Heitlinger, P. (2011). *Design Editorial, Boas Práticas de Composição, Paginação e Regras Tipográficas*. ebooks: tipografos.net.
- Lemos, A. (s.d.). *Razon y palabra*. Obtido em 29 de Maio de 2017, de Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>
- Lupton, E. (2006). *Pensar com Tipos - Um Guia para Designers, Escritores, Editores e Estudantes*. Cosac Naify.
- Matilde Filmes. (2015). Obtido em 15 de Maio de 2017, de <http://www.matildefilmes.com.br/>
- Nogueira, L. (2010). *Manuais de Cinema III - Planificação e Montagem*. Covilhã: Livros LabCom.

- Nogueira, L. (2010). *Manuais de Cinema III : Planificação e Montagem*. Covilhã: Livros LabCom.
- Nunes, J. (2010). Obtido em 29 de Maio de 2017, de <http://joaonunes.com/2010/guionismo/perguntas-e-respostas-guia-ou-storyboard/>
- Priberam. (2008-2013). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Obtido em 15-05-2017, de <https://priberam.pt/dlpo/marketing>
- Priberam. (2008-2013). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Obtido em 25 de Maio de 2017, de <https://www.priberam.pt/dlpo/comunica%C3%A7%C3%A3o>
- Priberam. (2008-2013). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Obtido em 25 de maio de 2017, de <https://www.priberam.pt/dlpo/p%C3%BAblico-alvo>
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa* (1ª Edição ed.). Castelo Branco: Edições IPCB.
- Tondreau, B. (2009). *Criar grids - 100 fundamentos de layout*. (L. Cardinali, Trad.) São Paulo: Editora Blucher.
- Villas-Boas, A. (1999). *O que é (e o que nunca foi) Design -*. Rio de Janeiro: 2AB.

Anexos

1. Anexo I

TEMPO	VOZ	SOM	IMAGEM	TEXTO/GRAFISMO	GRAFISMO	MATERIAL	OBJETIVO
0:00/0:15			Escola				Pequena introdução à escola e à área de DCA
			Imagens de Locais da Escola: - Ilhas de Edição -Estúdio -Auditórios -Gabinete de Serviços Gráficos -Biblioteca -CRAT -Bar	X Ilhas de Edição Estúdio com X m2 2 Auditórios com X lugares Gabinete de Apoio à área Gráfica Biblioteca Centro de Recursos Bar Escolar			Mostrar o equipamento da escola
			Ambientes de Aula	Ambiente dinâmico			Mostrar o ambiente de aula, sendo visível temas como coworking, design thinking, co-design, ...
			Atividades da Escola: -EIMAD -CLOSEUP -LOOK OK -PALESTRAS -TAKED -(...)				Mostrar a diversidade de atividades da escola e a interação entre alunos e professores neste ambiente
2:30/3:00			Marca Gráfica ESART Site da área de DCA Facebook7 Instagram	www.dcpa.esart.ipcb.pt www.facebook.com/DCA-DesigndeComunicação @DCA-DesigndeComunicação			Mostrar os principais meios de obter mais informação sobre a área DCA