



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Vídeo Mapping, uma ferramenta para o Design de Comunicação

Mestrando: João Diogo Matos Martins

**Dissertação no âmbito do Curso de
Mestrado em Design da Comunicação**

Orientador: Professor Doutor João Aranda Brandão

Co-Orientador: Professora Mestre Professora Convidada IADE-U
(Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário) Cláudia Pernencar

Juri

Presidente: Professora Doutora Rita Almendra

Vogal e Orientador: Professor Doutor João Aranda Brandão

Co-Orientador: Professora Mestre Professora Convidada IADE-U
(Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário) Cláudia Pernencar

Arguente: Professora Doutora Elga Ferreira

Documento Definitivo
Lisboa, Março 2014



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Vídeo Mapping, uma ferramenta para o Design de Comunicação

Dissertação no âmbito do Curso de Mestrado
em Design de Comunicação

A técnica *Video Mapping* surge como uma evolução da projeção cinematográfica. O que começou por ser o cinema ao ar livre, veio a traduzir-se numa nova abordagem de projeção, com a possibilidade de projetar em sólidos multifacetados, trazendo a tridimensionalidade aos planos de projeção. Esta ferramenta permite projetar em diferentes planos, irregulares, com projetores normais, adaptando a imagem ao suporte.

Atualmente este tipo de projeção serve também como um novo suporte de comunicação e divulgação das marcas, dos produtos e dos serviços, criando assim eventos baseados na projeção em edifícios ou peças de escala mais reduzida, onde efetuam essa comunicação.

Algumas marcas e serviços têm vindo a servir-se desta ferramenta de modo a oferecer eventos multimédia que se prestam também como suporte publicitário. Sendo este tipo de eventos feitos na sua maioria por empresas da área das tecnologias, é também de destacar o uso por parte de empresas relacionadas com a moda os serviços e a museologia, grupos de artes performativas, entre outros.

Para esta análise, e de modo a fundamentar uma hipótese, pretendeu-se analisar o estado de arte e dois casos de estudo (projetos práticos já executados pelas parcerias), e a partir das pré-conclusões, executar um projeto experimental, de modo a avaliar as reações do público a este tipo de “instalações” em Portugal, e observar até que ponto compensa o investimento neste tipo de ações.

Palavras-Chave: *Video Mapping*; Multimédia; *Marketing* Guerrilha; Instalação; Design de Eventos

The Video Mapping as a technique is related with the evolution of cinema projection. It started as an outdoor cinema changing over time to a new projection approach, with the ability to create images in solid shapes, bringing the three-dimensionality to the projection planes. This tool allows us to design on different planes with normal projectors, even if they are irregular or not, adjusting always the image to the substrate.

Currently, this technique offers to the users a new medium of communication. Disclosure of brands, products and services, thereby the creating of events based on projection on buildings using for example, smaller scale pieces, which perform their communication.

This tool has been used by some brands and services through multimedia events providing also provide an advertising medium. The events are mostly organized and created by by technologies area businesses and occasionally by companies related to fashion and museology services, performing arts groups, among others.

For this analysis, and in order to support a hypothesis, we intend to analyze the state of art and more two case studies (practical projects already implemented by partnerships). From the initial findings, create an experimental design, straight to assess public reactions to this type of assumptions in Portugal. After that, we want to observe how far outweighs the investment in this type of actions.

Keywords: Vidéo Mapping, Multimedia, Ambush Marketing, Implementation, Design Events

Aos meus pais, com amor

DOCUMENTO ESCRITO AO ABRIGO DO NOVO ACORDO ORTOGRÁFICO

Agradecimentos

Ao Professor Doutor João Aranda Brandão e à Professora Cláudia Pernencar, pela orientação e co-orientação, pela experiência e conhecimentos que partilharam comigo.

Aos meus pais, por todo o amor, compreensão e apoio sem o qual não seria possível finalizar esta etapa do meu percurso académico.

Ao produtor da empresa Oskar&Gaspar, Francisco Leone, e ao fundador e artista dos United VJs, Pedro Zaz, pelo seu contributo para o sucesso do estudo da presente dissertação.

Ao fotógrafo Miguel Mendes de Carvalho, pelo seu trabalho e disponibilidade, essenciais ao desenvolvimento do projeto FA (in) Forma.

À Rita Sousa, Sónia Pestana, por todo o apoio, disponibilidade e amizade. Também aos meus amigos Sara, Suhayl, Natascha, Rafael, Ariane e João pela amizade e encorajamento.

A todos sem exceção a minha gratidão.

**“O talento desenvolve-se no amor que
pomos no que fazemos. Talvez até a essência da
arte seja o amor pelo que se faz, o amor pelo
próprio trabalho.”**

Máximo Gorky

(in: < <http://www.citador.pt/frases/o-talento-desenvolve-se-no-amor-que-pomos-no-que-aleksei-maksimovitch-pechkov-2303>> accessed 20 jan 2014)

Índice Geral

Resumo	V
Abstract	VII
Dedicatória	XI
Agradecimentos	XIII
Epígrafe	XV
Índice Geral	XVII
Índice de Figuras	XX
Índice de Quadros	XXVI
Lista de Acrónimos	XXVIII

Capítulo 0

0.1 Introdução	31
0.2 Âmbito da Investigação	34
0.3 Questões de Investigação	35
0.4 Objectivos	36
0.5 Desenho da Investigação	38
0.6 Organograma	40
0.7 Estrutura da Dissertação	41

Capítulo 1

0 Design de Comunicação do Séc XXI	43
1.1 Cultura Visual Contemporânea	49
1.2 Estética	50
1.3 Síntese Conclusiva	52
1.4 Referências Bibliográficas	53

Capítulo 2

Arte Computorizada	55
2.1 Pioneiros da cultura <i>New Media</i>	64
2.2 Síntese Conclusiva	69
2.3 Referências Bibliográficas	71

Capítulo 3

Imagem em movimento	73
3.1 Linguagem Audiovisual	78
3.2 Perceção Visual	79
3.3 Narrativas Interativas	82
3.4 Síntese Conclusiva	84
3.5 Referências Bibliográficas	86

Capítulo 4	
Estéreoscopia	87
4.1 Espaço Virtual	92
4.2 Sistemas imersivos e cibercultura	96
4.3 Síntese Conclusiva	97
4.4 Referências Bibliográficas	98
Capítulo 5	
Comunicação Interativa	99
5.1 Cognição	103
5.2 Interatividade e Experiência do Utilizador	104
5.3 Síntese Conclusiva	109
5.4 Referências Bibliográficas	110
Capítulo 6	
Espaço Urbano e Arte Pública - Novas abordagens sensoriais	111
6.1 Intervenções Artísticas como meio de Consciencia- lização e Intervenção Social	116
6.2 Vídeo Arte	120
6.3 <i>Vídeo Mapping</i>	121
6.4 Síntese conclusiva	125
6.5 Referências Bibliográficas	126
Capítulo 7	
0 Marketing como ferramenta de ação	127
7.1 Síntese conclusiva	133
7.2 Referências Bibliográficas	134
Capítulo 8	
Entrevistas Exploratórias	135
8.1 Entrevista 1 - Oskar&Gaspar	137
8.2 Entrevista 2 - United VJs	141
Capítulo 9	
Projeto	147
9.1 Problemática e Concepção	151
9.2 Espaço envolvente e Público-alvo	152
9.3 Instalação	153
9.4 Informações	154
9.5 Memória Descritiva	157
9.6 Conteúdos Finais	161

9.6.1 Título	161
9.6.2 Níveis de Ensino	162
9.6.3 Cursos	163
9.6.4 Eventos	164
9.6.5 Serviços e Espaços	165
9.6.6 Mobilidade	166
9.6.7 Honoris Causa	167
9.6.8 Citações	168
9.6.9 Contactos	169
9.7 Conteúdos Projetados	170
9.8 Validação	173
9.8.1 Tratamento de dados	174
9.8.1.1 Características individuais dos respondentes	174
9.8.1.1.1 Género	174
9.8.1.1.2 Idade	175
9.8.1.1.3 Profissão	176
9.8.1.2 Apreciação do projecto de <i>Vídeo Mapping</i>	176

Capítulo 10

10.1 Conclusões	193
10.2 Recomendações	199
Bibliografia	201
Glossário	204

Anexos

1 Entrevista - Caso de Estudo 1	
2 Entrevista - Caso de Estudo 2	
3 Brand Storming	
4 Testes Tipográficos	
5 Story Board	
6 Vídeo - Making off	No CD
7 Vídeo - Conteúdos	No CD
8 Vídeo - Instalação	No CD
9 Questionário	
10 Vídeo - Teste de projecção em edifício	No CD

Índice de Figuras

1 <i>"The Jazz Singer"</i> , 1927, http://www.filmreference.com/Films-lm-Le/The-Jazz-Singer.html	31
2 <i>"Toy Story"</i> , 1995, http://drnorth.wordpress.com/2010/07/22/toy-story-3-all-things-must-pass/	32
3 Organograma da Dissertação, 2013, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.	40
4 Identidade visual da National War Fund. Twemlow, A 2007, 'Para que serve o Design Gráfico?' Gustavo Gil, Barcelona, Espanha, p.9.	47
5 <i>Three Musicians</i> , Pablo Picasso, 1921, http://browseideas.com/pablo-picasso-famous-paintings/	59
6 <i>La Musique</i> , Matisse, 1939, http://www.ibiblio.org/wm/paint/auth/matisse/	59
7 <i>Portrait of Mlle Pogany</i> , Brancusi, 1912, http://en.wikipedia.org/wiki/Constantin_Br%C3%A2ncu%C8%99i	59
8 e 9 Manfred Mohr no Instituto de Meteorologia de Paris, 1970, http://www.emohr.com/paris-1971/p1.html	59
10 Desenho com <i>plotter</i> sobre papel, Manfred Mohr, 1977, Lieser, W 2010, Arte Digital – Novos caminhos na Arte, H.F.Ullmann, Alemanha, p.11.	60
11 <i>Lies of Aunt Ruth</i> , Laurence Gartel, 1996, Lieser, W 2010, Arte Digital – Novos caminhos na Arte, H.F.Ullmann, Alemanha.	61
12 <i>Oscillon 40</i> , Ben Laposky, 1952, http://www.vam.ac.uk/content/articles/a/computer-art-history/	62
13 <i>Lapis</i> , James Witneys, 1966, http://blog.unl.edu/dixon/2011/09/14/john-and-james-whitney/	62
14 Estúdio dos irmãos Whitney para experiências, fotografia de Carl Machover http://blog.unl.edu/dixon/2011/09/14/john-and-james-whitney/	62
15 <i>105/130</i> , Frieder Nake, 1965, http://icasea.blogspot.pt/2009/06/frieder-nake-105130-1965.html	63
16 <i>Bicycle Wheel</i> , Marcel Duchamp, 1913, http://theredlist.fr/wiki-2-351-861-1411-1428-1429-1435-view-dada-surrealism-profile-duchamp-marcel-4.html	65
17 <i>Four Hearts</i> , Jim Dine, 1969, https://www.tate.org.uk/art/artworks/dine-four-hearts-p04226	65

- 18** | Sem Título, Instalação com lâmpadas fluorescentes, Dan Flavin, 1977, 65
<http://twi-ny.com/blog/2012/06/19/dan-flavin-drawing/>
- 19** | *Marilyn*, Handy Warhol, 1967, <http://www.warhol.org/exhibitions/2012/15minuteseternal/en/index.html> 65
- 20** | *Rotating Hypercubes*, Michael Noll, 1965, <http://dada.compart-bremen.de/item/artwork/978> 66
- 21** | Fotografia da exposição *Cybernetic Serendipity*, 1968, em Londres, 67
<http://www.medienkunstnetz.de/exhibitions/serendipity/images/5/>
- 22** | *Screenshot do browser Mosaic*, da NCSA, 1993, <http://www.wired.com/thisdayintech/2010/04/0422mosaic-web-browser/> 68
- 23** | *The Flexipede*, Tony Pritchett, 1967, <http://www.csse.monash.edu.au/~cema/courses/CSE5910/lectureFiles/lecture10b.htm> 77
- 24** | *Mutation X Raytraced*, William Latham, s.d. , Lieser, W 2010, Arte Digital – Novos caminhos na Arte, H.F.Ullmann, Alemanha, p.78. 77
- 25** | Imagem do filme *Tron*, 1982 , <http://www.smallcinema.re-dock.org/projects/moston-projects/festival-moston/1601> 78
- 26** | Imagem do filme *Tron*, 1982 ,<http://arpel.com.br/blog/tag/filme/> 78
- 27** | *The Origin of the world*, Miguel Chevalier, 2013 ,<http://mov-artist.com/chevalier/> 79
- 28** | Paineis *Vídeo Mapping* com informações, Pt Blue Station - Baixa-Chiado, Oskar&Gaspar, <http://bs20.wordpress.com/2011/09/11/uma-estacao-de-metro-com-fibra/> 84
- 29** | Vista de Boston num cartão estereoscópico, John Soule, 1860/90, 91
 <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Charles_Street_Mall,_Boston_Common,_by_Soule,_John_P.,_1827-1904_3.jpg>
- 30** | *The Starry Night*, Vincent van Gogh, 1889, <http://uk.phaidon.com/the-art-book/articles/2012/august/24/expressionism-explained/> 91
- 31** | Cena do filme *Le Voyage dans la lune* (A viagem à lua), Georges Méliès, 1902, http://en.wikipedia.org/wiki/File:Le_Voyage_dans_la_lune.jpg 92
- 32** | *Nirvana*, Gero Gries, 2007, Lieser, W 2010, Arte Digital – Novos caminhos na Arte, H.F.Ullmann, Alemanha, p.91. 92
- 33** | Cartaz do *Barbican International Theater Event*, de Why Not Associates, s.d. Twemlow, A 2007, 'Para que serve o Design Gráfico?' Gustavo Gil, Barcelona, Espanha, p.125. 93
- 34** | Cartaz de Stefan Sagmeister para o *Adobe Design Achievement Award*. Twemlow, A 2007, 'Para que serve o Design Gráfico?' Gustavo Gil, Barcelona, Espanha, p.127 94
- 35** | Animação do VJ Kinya Hanada, 2009, <http://www.youtube.com/watch?v=NGfRyDFB9TI#t=88> 95

36 Ecrã <i>LED</i> do palco da tour dos U2 “ <i>Vertigo</i> ”, 2005, http://sombrosearvoresaltas.blogspot.pt/2012/09/criando-o-palco-da-vertigo-tour.html	96
37 Postos de <i>chek-in</i> da Jet Blue Airways, desenhado pela agência Antenna, 2002, Twemlow, A 2007, ‘Para que serve o Design Gráfico?’ Gustavo Gil, Barcelona, Espanha, p.109.	105
38 e 39 <i>Imagining the city</i> , Galerias Urbis Manchester, desenhado por Land Design Studio, 2003, http://offenhuber.net/urbis/	105
40 <i>Flower Power</i> , iniciativa cultural da marca Häagen-Dazs para a Bloomingdale’s, Manhattan, Antenna Design, 2002, http://www.stylepark.com/en/news/average-joe-always-wins/301223	106
41 <i>Moss Pyrus</i> , da série Tropisms, Joshua Davis, 2007, http://blog.smartpress.com/daily-inspiration-605-tropism	107
42 Imagem do jogo <i>King Kong</i> , Peter Jackson, 2005 http://peter-jacksons-king-kong.softonic.com.br/	107
43 O Estado de S. Paulo de Caramico, T 2009, http://owenonbrands.files.wordpress.com/2010/11/sao-paulo-034.jpg	115
44 <i>Actew AGL Oscillates</i> , Vince Frost, Camberra, 2012, http://frostdesign.com.au/case-studies/actew-agl-oscillates/	117
45 e 46 <i>The Bubble Project</i> , Ji Lee, 2001, Twemlow, A 2007, ‘Para que serve o Design Gráfico?’ Gustavo Gil, Barcelona, Espanha, p.78.	119
47, 48 e 49 Imagens da animação <i>Arabesque</i> , John Whitney Senior, 1975, http://www.awn.com/mag/issue2.5/2.5pages/2.5collinssiggraph.html	120
50 e 51 <i>Tower of Winds</i> , Toyo Ito, Japão, 1986, http://www.archdaily.com/344664/ad-classics-tower-of-winds-toyo-ito/	122
52 <i>Blinkenlights</i> , Chaos Computer Club, Berlim, 2001/2002, http://alternative-berlin.com/blog/?p=1228	122
53 Jogo no projeto <i>Blinkenlights</i> , Chaos Computer Club, Berlim, 2001/2002, http://www.gomarky.com/blogger/bloggerArchives/2005_02_01_index.html	122
54 <i>New Corner</i> , Jenny Holzer, Coreia do Sul, 2011, http://makingarthappen.com/2011/10/18/jenny-holzer/	123
55 <i>You are my own</i> , Jenny Holzer, 2006, exibição na Galeria Kukje, Coreia do Sul, http://makingarthappen.com/2011/10/18/jenny-holzer/	124
56 <i>Unveil</i> do carro Hyundai Accent, Malásia, Bread Communications e Flipevil, 2011, http://letsbuzzit.com/blog/2011/04/hyundai-projection-3d-buzz/	131
57 Francisco Leone - Produtor Oscar&Gaspar	137

58 <i>Face Mapping</i> Samsung, Oskar&Gaspar, 2012, http://vjworkxcommunity.com/?p=55	138
59 <i>Face Mapping</i> David Guetta, Oskar&Gaspar, 2012, http://www.youtube.com/watch?v=TSNerxNwWtU	138
60 e 61 Apresentação da plataforma Login.pt, <i>Vídeo Mapping</i> , Oskar&Gaspar, 2012, fotografias cedidas pela empresa.	140
62 Pedro Zaz, Fundador dos United VJs	141
63 <i>Envision</i> , York - UK, United VJs, 2011, http://unitedvjs.org/	142
64 e 65 <i>Envision</i> , York - UK, United VJs, 2011, http://unitedvjs.org/	143
66, 67 e 68 <i>Unveil</i> da Bola do Mundial de Futebol 2014, United VJs, 2013, http://news.adidas.com/br/Latest-News/adidas-presenta--Brazuca--el-bal-n-de-la-Copa-Mundial-FIFA-Brasil-2014/s/140a319e-d984-44f5-8bbe-8afab1c8791b	144
69 <i>Fulldome</i> , Audi A3 Experience, Madrid-Espanha, United VJs, 2013, http://www.unitedvjs.com.br/archives/1805	145
70 <i>Fulldome</i> , Atmosfera 360, Kiev-Ucrânia, 2012, http://www.fulldome.pro/projects/atmosfera-360	145
71, 72 e 73 Imagem do edifício, modelo 3D e mapeamento no edifício, <i>le Noël féérique des lumières</i> , de Penseur De Prod, Hôtel de Ville de Colombes, França, 2013, http://www.youtube.com/watch?v=NEIMGbDu9bo	149
74 Projector Christie Roadie HD+35K (35.000 lumens), http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/10/20/christie-roadie-hd35k-el-proyector-mas-brillante-del-mundo/	150
75 Site da Faculdade de Arquitectura, http://www.fa.ulisboa.pt/	151
76 Mapa da faculdade com localização da instalação, http://www.fa.utl.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=166&lang=pt	152
77 Palete de transporte em madeira, http://www.solostocks.pt/venda-produtos/packaging-empacotamento/outros-produtos-packaging/paletes-de-madeira-1227159	153
78 Esquema da instalação, colocação das paletes, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.	153
79 Instalação, escala humana, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.	157
80 Teste de cor (ecrã e projeção), desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.	158
81 Testes Tipográficos, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.	158
82 Tipo de letra <i>Flama</i> , Mário Feliciano, 2002, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.	159
83 Estúdio <i>Chromakey</i> , desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.	159

- 84** | Gravação exterior (quadro *Cursos*), desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal. 160
- 85** | Gravação em estúdio (quadro *Serviços e Espaços*), desenvolvido pelo proponente. 160
Arquivo pessoal.
- 86** | Gravação em estúdio (quadro *Título*), desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal. 160
- 87** | Gravação em estúdio (quadro *Serviços e espaços*), desenvolvido pelo proponente. 160
Arquivo pessoal.
- 88** | *Screenshot* do *software* de montagem vídeo, desenvolvido pelo proponente. 160
Arquivo pessoal.
- 89** | Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Título*, desenvolvido pelo 161
proponente. Arquivo pessoal.
- 90** | Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Níveis de Ensino*, desen- 162
volvido pelo proponente. Arquivo pessoal.
- 91** | Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Cursos*, desenvolvido pelo 163
proponente. Arquivo pessoal.
- 92** | Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Eventos*, desenvolvido pelo 164
proponente. Arquivo pessoal.
- 93** | Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Serviços e Espaços*, 165
desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.
- 94** | Sequência de imagens dos conteúdos do quadro **Mobilidade**, desenvolvido 166
pelo proponente. Arquivo pessoal.
- 95** | Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Honoris Causa*, desen- 167
volvido pelo proponente. Arquivo pessoal.
- 96** | Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Citações*, desenvolvido pelo 168
proponente. Arquivo pessoal.
- 97** | Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Contactos*, desenvolvido 169
pelo proponente. Arquivo pessoal.
- 98** | Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Título*, desenvolvido pelo propo- 170
nente. Arquivo pessoal.
- 99** | Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Níveis de Ensino*, desenvolvi- 170
do pelo proponente. Arquivo pessoal.
- 100** | Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Cursos*, desenvolvido pelo 170
proponente. Arquivo pessoal.
- 101** | Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Eventos*, desenvolvido pelo 171
proponente. Arquivo pessoal.

- 102** | Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Serviços e Espaços*, 171
desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.
- 103** | Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Mobilidade*, desenvolvido 171
pelo proponente. Arquivo pessoal.
- 104** | Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Honoris Causa*, desenvolvi- 172
do pelo proponente. Arquivo pessoal.
- 105** | Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Citações*, desenvolvido pelo 172
proponente. Arquivo pessoal.
- 106** | Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Contactos*, desenvolvido pelo 172
proponente. Arquivo pessoal.
- 107** | Gráfico I – Distribuição dos respondentes por género, desenvolvido pelo propo- 173
nente. Arquivo pessoal.
- 108** | Gráfico II – Distribuição dos respondentes por idade, desenvolvido pelo propo- 173
nente. Arquivo pessoal.

Índice de Tabelas

0 Objetivos dos questionários, investigação ativa	173
I Distribuição dos respondentes por género	174
II Distribuição dos respondentes por idade	175
III Distribuição dos respondentes por grupos etários	176
IV Distribuição dos respondentes por profissão	176
V Duração da visualização do projeto	177
VI Experiências anteriores de visualização de projetos de Video Mapping	177
VII Apreciação do estilo das experiências anteriores de visualização de projetos de Video Mapping	177
VIII Avaliação estética dos quadros da instalação	178
IX Avaliação do impacto visual dos quadros da instalação	178
X Avaliação do nível de informação e perceção dos quadros da instalação em relação aos Níveis de Ensino	179
XI Avaliação do nível de informação e perceção dos quadros da instalação em relação aos Cursos Existentes	179
XII Avaliação do nível de informação e perceção dos quadros da instalação em relação aos Serviços e Espaços	180
XIII Avaliação do nível de informação e perceção dos quadros da instalação em relação à Mobilidade	180
XIV Avaliação do nível de informação e perceção dos quadros da instalação em relação a Eventos	180
XV Avaliação do nível de informação e perceção dos quadros da instalação em relação a Honoris Causa	181
XVI Avaliação do nível de informação e perceção dos quadros da instalação em relação a Citações	181
XVII Avaliação do nível de informação e perceção dos quadros da instalação em relação a Contactos	182
XVIII Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação aos Níveis de Ensino	182

XIX Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação aos Cursos Existentes	183
XX Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação aos Serviços e Espaços	183
XXI Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação à Mobilidade	183
XXII Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação a Eventos	184
XXIII Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação a Honoris Causa	184
XXIV Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação a Citações	185
XXV Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação a Contactos	185
XXVI Avaliação da novidade da informação apresentada nos quadros da instalação	185
XXVII Informações apresentadas nos quadros da instalação não conhecidas pelos respondentes	186
XXVIII Avaliação da importância da informação apresentada nos quadros da instalação para a frequência/matricula na FA	186
XXIX Registo fotográfico ou vídeo da apresentação	187
XXX Registo fotográfico ou vídeo	187
XXXI Partilha do registo nas redes sociais	187
XXXII Avaliação da potencialidade de divulgação em massa, destes registos, nas redes sociais	187
XXXIII Avaliação da legibilidade das informações	188
XXXIV Avaliação global do projeto	188
XXXV Propostas de outras informações a inserir na apresentação	189
XXXVI Recomendações de melhorias a fazer no projeto	190
XXXVII Ideias sobre a inserção do Vídeo Mapping no quotidiano	190

Lista de Acrónimos

CIAUD | Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design

CIFA | Centro de Informática da Faculdade de Arquitetura

DJ | *Disc jockey*

FAUD UL | Faculdade de Arquitetura Urbanismo e Design da Universidade de Lisboa

GPS | *Global Positioning System*

LED | *Light Emitting Diode*

PT | Portugal Telecom

SMS | *Short Message Service*

VJ | *Vídeo jockey*

WEB ou WWW | **World Wide Web** - Rede de Alcance Mundial

Capítulo

0

0.1 | Introdução

1 | Técnica de projeção em objectos tridimensionais.

2 | Auguste Marie Louis Nicholas Lumière (1862–1954) e Louis Jean Lumière (1864–1948), foram dois irmãos e engenheiros franceses, considerados como os pais do cinema. Patentaram o cinematógrafo, uma máquina de filmar e projetor de cinema, em 1895.

3 | Produtora americana de filmes e entretenimento televisivo, fundada em 1923 em Los Angeles por quatro irmãos: Harry, Albert, Sam e Jack Warner (nascidos Wonskolaser).

4 | Portal São Francisco, História do cinema, accessed 20 jan 2012, < www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-cinema/historia-do-cinema-1.php>.

Com esta dissertação propomos uma aproximação a temáticas envolventes à tecnologia do *Video Mapping*¹, como por exemplo a narrativa visual ou o cinema. Em 1895 surge aquele que é tido como o primeiro filme, concebido e dirigido pelos irmãos Lumière², com o filme “Vitascope”. Estas projeções começam a obter cor, mais tempo de filme, mais história. Passam também a juntar o som, nunca antes utilizado, surgindo apenas em 1927 com o filme “The Jazz Singer” criado pela Warner Brothers³, este filme apresenta apenas música tocada ao vivo durante a projeção, o que na época era considerado bastante inovador, no entanto no final do ano de 1929 já basicamente todo o cinema de Hollywood era falado (Portal São Francisco⁴). No contexto do aparecimento do cinema, pode ser também relevante verificar a utilização da fotografia em movimento, da cadência, assim como da fita de vídeo, o cinematógrafo ou os projectores.



Imagem 1 - “The Jazz Singer”, 1927, <http://www.filmreference.com/Films-Im-Le/The-Jazz-Singer.html> [consultado a 22 de setembro de 2013]

O cinema passa a ser no início do séc. XX, um local de lazer, e cultura, em comparação ao que teria já sido a ópera e o teatro, destinado à elite e considerado um espetáculo de grande dimensão. Nesta altura, este seria ainda visto por muitos como um mistério, isto porque, o cinema permitiria então, a ilusão, a aproximação à realidade, chegando muitas vezes a assustar as pessoas, pensando que os elementos da tela surgiriam na realidade na sala de cinema.

Atualmente o cinema comporta técnicas e métodos espantosos, para além do estudo das câmaras e do movimento, aparece intrínseco a todo o espetáculo a mensagem, o sentimento, a magia e a ilusão, fazendo com que o público se sinta parte da história e não um mero observador fazendo despertar sentimentos nesse mesmo público. Hoje em dia, também a técnica se encontra alterada com o apare

cimento de novos estilos cinematográficos que utilizam ferramentas de modelação 3D. Um dos percursos deste tipo de animação foi o filme “Toy Story”⁵ que se distancia da tradicional animação naturalmente apelidada de desenhos animados.

5 | Lançado a 1995, foi a primeira longa-metragem do estúdio da Pixar.



Imagem 2 - “Toy Story”, 1995, <http://drnorth.wordpress.com/2010/07/22/toy-story-3-all-things-must-pass/> [consultado a 22 de setembro de 2013]

A necessidade de tridimensionalidade evolui ao encontro ao conceito de estereoscopia⁶. O interesse pela tridimensionalidade, aparece também e a partir da exploração da realidade virtual, com a intenção de inserir a ilusão da terceira dimensão na visão dos espectadores, ilusão essa dada através da utilização de óculos para o efeito. O que inicialmente começaram por ser óculos com polipropilenos azul e vermelho que transformavam as imagens em volumes ilusórios, hoje em dia, são feitos com lentes de polipropileno polarizado, que apenas descodificam ao olho humano o desfoque presente no vídeo.

6 | Técnica usada para observação do espaço tridimensional, que simula o mecanismo biológico humano de visão: através da conjugação de duas imagens obtidas em pontos diferentes é possível perceber a distância e profundidade dos objectos.

O cinema enquanto espaço de entretenimento, surge nos dias de hoje como um local de *Marketing*, ao lado de anúncios de televisão ou spots virais, os anúncios inseridos no início do filme, surgem para as marcas como momentos em que o espectador é obrigado a captar toda a informação presente no anúncio. Nesta situação, estamos perante uma situação inédita, que é a utilização do cinema como suporte publicitário.

Em relação às superfícies de projecção enquanto no ano 2010, Shangai desenvolve a maior tela de projecção do mundo com 1600m², noutras partes do mundo desenvolvem-se formas inéditas de projecção, onde o plano da tela passa também ele a ter tridimensionalidade. Surgem assim os ecrãs esféricos, côncavos ou convexos, com arestas, com formas, com objetos, entre outros, no entanto este tipo de projecções emergem por todo o mundo como peças de instalação ou de performance.

O *Vídeo Mapping*, ou seja, o mapeamento de vídeo que consiste na adaptação do vídeo projetado em superfícies tridimensionais e irregulares. Este tipo de projeção é desenvolvida em diversas escalas, no entanto, a mais conhecida e de maior impacto é quando executada em edifícios, criando nos espectadores ilusões de tridimensionalidade através de efeitos de movimento como por exemplo, a destruição do edifício em causa, ou a presença de pessoas à janela (Dodson & Dodson 2012).

Nestas projeções acontece apenas o uso de grafismos, explorando a geometria dos edifícios, a cor das formas e os volumes projetados, tudo isto, aliado a efeitos sonoros ou músicas que acompanham os movimentos, criando quase que uma história dentro dos próprios grafismos. Quando executada em escalas mais pequenas em sólidos geométricos ou simples objetos, esta técnica utiliza uma interatividade onde os utilizadores são elementos intervenientes na própria projeção. Deste modo, o *Vídeo Mapping* retira não só proveito da linguagem do cinema mas também do espaço envolvente, podendo chegar a ser considerado um sistema imersivo, em que o observador tem a ilusão de pertencer à narrativa.

Estas projeções tornam-se tal como o cinema, um bom suporte de publicidade para as marcas, surgindo como um suporte alternativo para o lançamento de um novo produto ou serviço. Marcas como a Samsung, a Nokia ou a Sony serviram-se deste tipo de eventos como forma de marketing, no entanto não falamos apenas de marcas relacionadas com a tecnologia digital, por exemplo, marcas de roupa, de carros e ou estilistas, já “acordaram” para este tipo de espetáculo, e para as suas vantagens, sendo que não se encontra apenas interesse no evento mas também na ação viral em que este se torna, comentários aos vídeos espalhados por todo o campo da internet.

Como motivação pessoal podemos destacar o fascínio do investigador pela tecnologia do *Vídeo Mapping* e pela Multimédia integrada no Design de Comunicação. Para além disso é de destacar a ligação dos professores orientador e co-orientador à multimédia, à experiência do utilizador, ao *Vídeo Mapping* e outras temáticas propostas no presente documento.

Com esta dissertação o que pretendemos é exactamente mostrar de que forma se poderá aliar a projecção de grafismos ao design de comunicação, sendo este, um tipo de projecto pouco explorado.

0.2 | Âmbito da Investigação

A técnica do *Vídeo Mapping* é recente e ainda pouco se estudou sobre a mesma. No contexto daqueles que são os principais suportes do Design de Comunicação, é importante compreender de que forma este se pode enquadrar na comunicação de produtos e serviços.

Observando o tipo de trabalhos realizados com recurso à técnica, pode-se concluir que poucos são os que contêm informações textuais. No entanto, independentemente das limitações como a necessidade de um espaço com pouca luminosidade, compreendemos as capacidades deste tipo de projetos.

De modo a compreendermos de que forma pode o Design de Comunicação ser inserido em projetos de *Vídeo Mapping* propomos uma reflexão de várias áreas de investigação pertinentes para esta sinergia. Este tipo de reflexão e exploração da técnica, possibilita o avanço da mesma e a inserção desta em diversos contextos económico-sociais.

0.3 | Questões de Investigação

A Questão Principal:

- De que forma servem os eventos de *Vídeo Mapping* como ferramenta de comunicação de produtos e serviços?

B Questões Subsequentes:

- Qs1 | Quais os conhecimentos que esta tecnologia exige aos artistas e Designers, e de que forma se podem cruzar com outras áreas de conhecimento?
- Qs2 | Poderão este tipo de eventos ser um forte estímulo à comunicação, compreensão e memorização de informações?

0.4 | OBJECTIVOS

Através dos objectivos da investigação delineados, visando o benefício do investigador, da instituição, dos orientadores e dos demais intervenientes, pretendemos uma correcta análise do Estado de Arte, do Estudo de Casos e do projeto desenvolvido, não esquecendo, que o presente documento pretende também iniciar um estudo que esperamos seja o ponto de partida para investigações futuras.

A Gerais:

Pela interpretação de dados, e pela revisão literária obtivemos uma base teórica para a execução coerente do projeto, e que se chegue a uma proposta inovadora e funcional, sendo também para isso necessário explorar diversas áreas do Design de comunicação, da tecnologia e da arte urbana, e assim, através de uma rica crítica literária, proceder-se à junção teórica das diversas áreas.

Com a presente dissertação pretende-se contribuir para o desenvolvimento do alargamento do conhecimento científico e académico na área de estudo com o objectivo de atingir um nível satisfatório de inovação e qualidade.

B Específicos:

Com a conclusão desta investigação e a execução projetual esperamos que estes sejam capazes de responder à questão base da dissertação: De que forma servem os eventos de *Vídeo Mapping* como ferramenta de comunicação de produtos e serviços? - conseguindo assim chegar a uma conclusão coerente e completa.

Podendo contar com a inteira aliança com os orientadores e intervenientes, espera-se uma conclusão satisfatória da dissertação, dado o grau de dificuldade exigido pela tecnologia e por todas as questões que necessitam começar a ser abordadas. Sendo assim, é um dos

nossos objetivos específicos, o conhecimento de conceitos e ferramentas úteis no futuro dos profissionais, uma vez que muito pouco se escreveu em Portugal, até à data, sobre este tipo de projetos.

Referindo-nos a uma área tecnológica que surge maioritariamente independente do Design de Comunicação, pretende-se mostrar a capacidade deste tipo de suporte ao serviço da comunicação de produtos e serviços.

Com a exímia participação da empresa Oskar&Gaspar e do coletivo United VJs, espera-se também que o documento, contribua para as mesmas, assim como para o estabelecimento do ensino em causa. Com o projeto prático pretende-se para além da avaliação da teoria desenvolvida na dissertação, divulgar também os serviços e a qualidade de ensino da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

O objetivo pessoal consiste em obter com mérito o grau de mestre, e abrir novas oportunidades de investigação a futuras dissertações, assim como reunir aprendizagens sobre o tipo de tecnologia utilizada, assim como os procedimentos a realizar para o tipo de projeto proposto.

Pretende-se ainda dar um contributo para esta área de investigação na instituição.

0.5 | Desenho de Investigação

Para a presente dissertação é necessária uma correta análise das temáticas, assim como a sua compreensão, de modo a conseguir-se responder às questões de investigação.

Na investigação em causa utilizou-se uma metodologia mista (intervencionista e não intervencionista) de base qualitativa, articulando a representatividade estatística com a social. Esta relação suporta a análise compreensiva desta dissertação através dos sujeitos estatisticamente representados (Guerra 2006).

Após uma definição fundamentada na temática da dissertação, foi necessária uma análise consistente de diversos projetos desenvolvidos na área, assim como um levantamento de conteúdos teóricos e respectivos mentores que já tenham analisado as temáticas inerentes a projetos de *Vídeo Mapping*.

Propomos assim, através de uma crítica literária e da observação direta, a execução do levantamento do estado de arte, de modo a fundamentar a restante investigação e a compilar as diversas temáticas tidas em conta para projetos do género.

De modo a apresentar uma conclusão ao estado de arte, chegaremos à hipótese, a qual pretendemos posteriormente dar resposta nas conclusões da presente dissertação.

Com base no estado de arte e de modo a comprovar a hipótese da dissertação, desenvolveu-se um projeto prático com uma metodologia de investigação ativa exploratória. Este projeto baseou-se na divulgação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa através de um projeto de *Vídeo Mapping*. Através deste projeto pretendeu-se comprovar a veracidade da hipótese.

Durante a apresentação do projeto FA (in)Forma - projeto prático da dissertação - foi convocado um grupo de foco (38 alunos e professores da FAUD UL que fizeram a análise do projeto e apontaram as alterações necessárias ao mesmo.

A partir das considerações do grupo de foco e da análise literária, formulámos conclusões da dissertação, que irão acrescentar um real contributo para o conhecimento na área de estudo.

No final da dissertação apresentam-se recomendações e novas temáticas para futuras dissertações.

Deste modo, como referido antes, a metodologia foi não intervencionista quanto à revisão literária, à observação direta e ao estudo de casos, no entanto considera-se intervencionista a parte projetual, ou investigação ativa.

Para uma melhor compreensão da temática e na execução exímia do projeto contamos com o contributo da empresa Oskar&Gaspar e do coletivo United VJs, empresas de referência e especializadas no tipo de projetos que se propõe, referindo alguns trabalhos tanto a nível nacional como internacional, pelo qual, lhes reconhecemos todo o mérito e a capacidade de intervirem na presente dissertação.

0.6 | Organograma

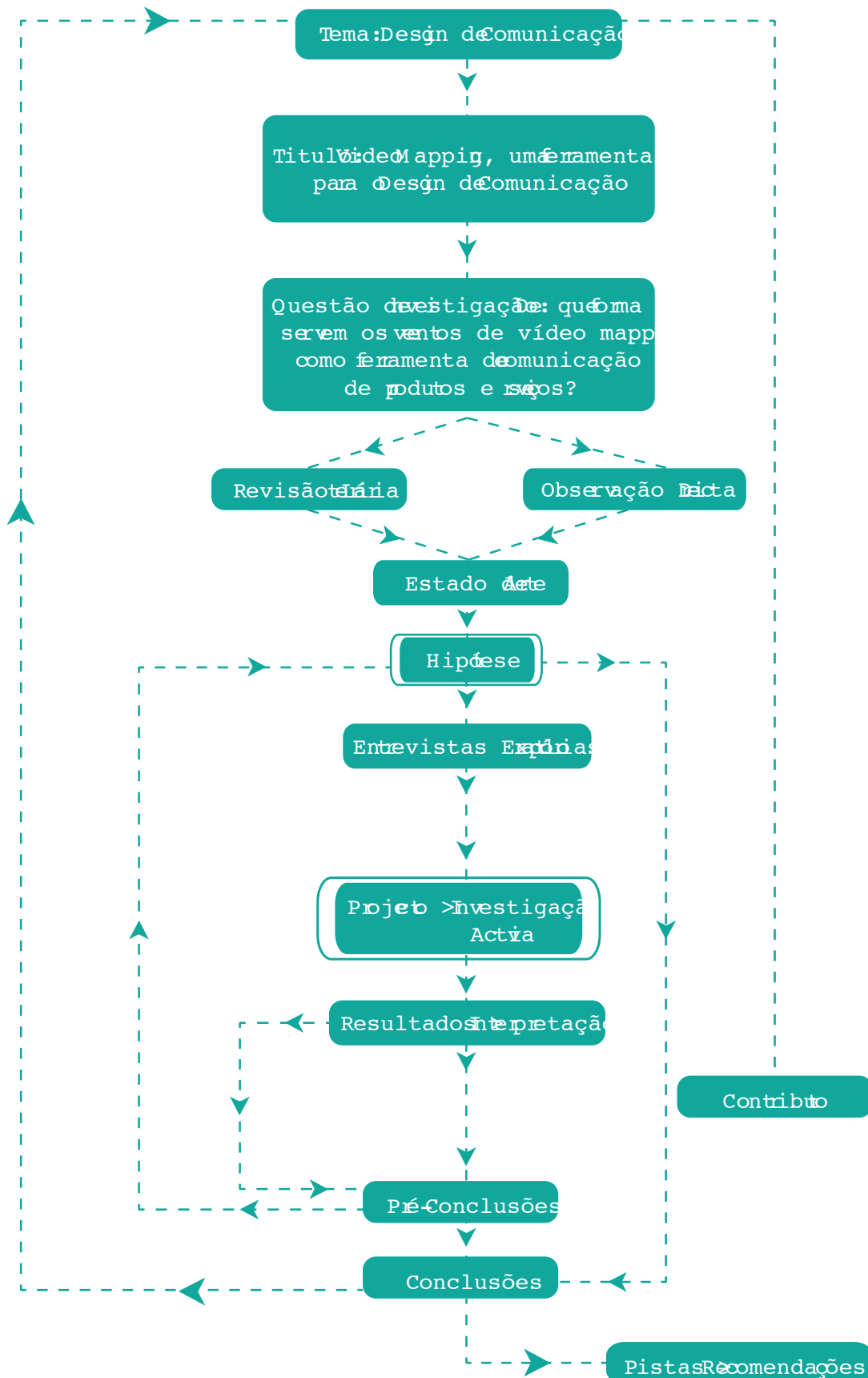


Imagem 3 - Organograma da Dissertação, 2013, desenvolvido pelo investigador. Arquivo pessoal.

0.7 | Estrutura da Dissertação

No primeiro capítulo fazemos uma introdução e enquadramento do Design de Comunicação do séc. XXI, apresentando uma breve linha cronológica desde o séc. XIX, com o contributo da Arte Nova, até à contemporaneidade. Neste contexto conseguimos explicar o aparecimento do Design de Comunicação e a necessidade de este se apresentar como um meio de propaganda e crítica social, sendo que este é feito sempre tendo em conta a sociedade em que se insere. Abordamos ainda o conceito de estética e como este é e deve ser tratado pelos Designers.

No segundo capítulo é feita uma retrospectiva daquilo que foi o surgimento do computador e a sua utilização no mundo das Artes e do Design, fazendo referência às primeiras obras artísticas realizadas com computador, assim como às primeiras exposições com este tipo de arte. É também importante o estudo daqueles que foram os grandes pioneiros da cultura *New Media*, realizando agora uma análise dos primeiros artistas e das primeiras ferramentas que permitiram a alteração do conteúdo artístico.

O terceiro capítulo aborda temas relevantes para o tipo de projeto proposto, a junção do Design de Comunicação com o *Vídeo Mapping*. Tem em conta aspectos do foro da percepção do movimento, como por exemplo, como este é percebido pelo olho humano e como este compreende a narrativa presente tanto num vídeo como numa estátua ou numa paisagem.

No quarto capítulo, pretendemos analisar aspectos relevantes na prática de projetos de *Vídeo Mapping*, começando com uma abordagem cinematográfica, passando de imediato a compreender a necessidade tanto da representação tridimensional, como também, da imersividade, ou seja, de modo como o observador se pode sentir parte da narrativa.

No quinto capítulo, faz-se uma análise da comunicação com uma vertente interativa, neste, são apresentados variados projetos interativos. O capítulo referido pensa-se ser relevante de modo a responder a necessidades de projetos de *Vídeo Mapping*, em que para além de se poder comunicar, se pode também organizar a informação, e permitir ao utilizador a sua exploração.

No sexto capítulo, abordamos aquele que nos parece ser um dos pontos fundamentais para o tipo de projetos proposto, a inserção

dos mesmos no espaço público. Iniciamos a análise com uma visão da necessidade de arte pública, e de que forma este tipo de intervenções artísticas servem como meio de consciencialização e intervenção social. Integrados na abordagem sobre novas abordagens sensoriais, surge ainda a Vídeo Arte e uma concisa introdução sobre a técnica do Vídeo Mapping e o seu aparecimento no contexto do espaço urbano.

No sétimo capítulo é feita uma breve análise sobre as ferramentas de comunicação, utilizadas pelo *Marketing*, como apelo ao consumo.

O oitavo capítulo consiste na apresentação das duas entrevistas exploratórias, que transmitem não só a experiência de dois profissionais na área do *Vídeo Mapping*, como dos respectivos métodos de trabalho das empresas.

No nono capítulo, e com base na análise literária e no estudo de casos, apresenta-se aquele que foi o projeto prático da presente dissertação, onde foi explorada a técnica, mas também defendida a união entre o Design de Comunicação e o *Vídeo Mapping*.

De forma a finalizar o documento, no capítulo décimo apresentamos as conclusões da dissertação em causa, baseadas no estado de Arte, no estudo de casos e no projeto desenvolvido, pretendemos ainda deixar breves recomendações para estudos futuros. Seguem-se ainda os elementos pós-textuais, como a Bibliografia, o Glossário e os anexos indispensáveis à compreensão da dissertação.

Capítulo

1

O Design de Comunicação de Séc XXI

“Historicamente, vários movimentos vanguardistas em design levaram a disciplina a novas alturas. Atividades de vanguarda são geralmente de oposição e contrariedade. Eles chocam. No século XXI, o visual chocante de hoje é a tendência de amanhã.” (Joubert 2006, p.25)⁷

7 | Tradução livre de:
“Historically, various avant-garde movements in design have driven the discipline to new heights. Avant-garde activities are usually oppositional and contrarian. They shock. In the twenty-first century, today’s shocking visual gesture is tomorrow’s haircare packaging.”

8 | Corrente artística que define as transformações nas abordagens da arte e cultura europeia e internacional dos finais do século XIX e inícios do século XX.

9 | Movimento iniciado no séc. XIX artístico caracterizado por um estilo decorativo e pelo uso de estruturas e formas orgânicas.

10 | (1898-1989) – Pintor americano e director de arte na agência A.W. Ayer & Son, desenvolveu uma série de posters de Guerra e outros trabalhos gráficos relevantes.

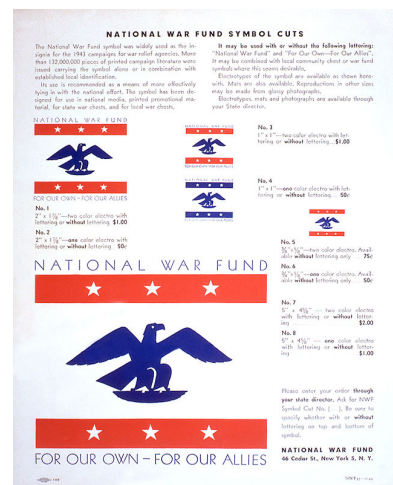
11 | (1882-1945). 32º presidente dos Estados Unidos da América. Cumpriu quatro mandatos, épocas que abrangeram a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial.

No início do séc.XX o Design unia-se às ideias do modernismo⁸, como a rutura de ideias conservadoras visando a descoberta de uma nova linguagem estética. Nesta altura sentia-se a necessidade de impulsionar o Design para um avanço social e político bem como, melhorar as comunicações internacionais através da criação de novos tipos de letra, mais perceptíveis, sendo o seu interesse não a força estética, mas sim a capacidade de transmitir a mensagem (Twemlow 2007). Neste sentido, podemos considerar a escrita do modernismo, em especial os manifestos, como grandes influenciadores do design gráfico da época, sendo que este encontrava-se extremamente ligado a revoluções políticas e ao progresso social.

A Arte Nova⁹ trouxe novidades à Arquitetura, à Escultura, às Artes Decorativas, e à Pintura. No entanto, a falta de aceitação por parte dos artistas a este estilo, fez com que alguns influenciassem o aparecimento da chamada “Arte Social” através de cartazes colocados no espaço público. Estes cartazes resultavam de composições simbólicas, com elementos estilizados que eram facilmente entendidos pelo público, tornando-se assim eficazes na comunicação da mensagem pretendida (Fragoso 2012).

Diretamente relacionado com a imagem governamental, o Design gráfico surge no pós-guerra como um meio de propaganda e de passagem de informações. Um dos grandes exemplos, foi o caso da Grã-Bretanha onde os designers se empenharam na reconstrução dos diversos serviços públicos e da própria qualidade de vida, criando inúmeras campanhas relacionadas com o bem-estar e a segurança laboral. Por sua vez, nos Estados Unidos Charles Coiner¹⁰ criava símbolos com o objetivo de incentivar a recuperação industrial, de combater o desemprego e a poupança financeira. Exemplo desse facto, foi a criação do símbolo “Águia Azul” para a Administração da Recuperação Nacional, desenvolvida durante o mandato de Franklin D. Roosevelt¹¹ (Twemlow 2007).

Imagem 4 - Identidade visual da National War Fund. Twemlow, A 2007, ‘Para que serve o Design Gráfico?’ Gustavo Gil, Barcelona, Espanha, p.9.



Segundo Twemlow (2007) a época em que vivemos é mais descentralizada. Logo, já não necessita de intervenção ao nível de alterações sociais e do progresso no entanto, considera que as mensagens que surgem são cada vez em maior número e mais complexas. A autora afirma ainda que os Designers da atualidade, preocupam-se em manter um afastamento do tema de análise, de retratar o quotidiano e de temáticas mais abstratas. Existe contudo, uma preocupação em respeitar o modelo de comunicação em que o designer se encontra como autor/criador de mensagens, tornando desta forma o público um recetor ou “consumidor passivo” das mensagens.

Para Shannon e Weaver (1949), a comunicação tem como base a mensagem que se pretende transmitir, sendo esta transformada pelo transmissor num sinal que é posteriormente enviado ao recetor, através de um canal. Esta acaba por ser também, a noção mais comum de comunicação. Por outro lado, “A comunicação é uma daquelas atividades humanas que todos reconhecem, mas que poucos sabem definir satisfatoriamente. Comunicação é falarmos uns com os outros, é a televisão, é divulgar informação, é o nosso penteado e é a crítica literária: a lista é interminável. Algumas das questões com que os académicos se deparam: poderemos aplicar corretamente a expressão “objeto de estudo” a algo tão diverso e multifacetado como é, realmente, a comunicação humana? Haverá alguma esperança de relacionar a expressão facial, digamos, com a crítica literária? Será que inclusivamente, valerá a pena tentar esse exercício?” (Fiske 2001, p.13).

Se analisarmos de um ponto de vista mais lato, o Design integra diferentes áreas como a Comunicação, a Multimédia, a Publicidade, a Sinalética entre outras, tendo como por principal base algumas áreas de estudo: A Semiótica¹², o *Marketing* e a Psicologia.

Segundo Alice Twemlow (2007) o Design de Comunicação encontra-se “enredado em todos os aspetos da vida social”, desde um semáforo à informação calórica de uma embalagem ou um simples genérico de um determinado filme. Assim sendo, quer o Design Gráfico bem como o Design de Comunicação, têm o objetivo de comunicar, seja com pequenos ou grandes grupos e com diferentes graus de interação. Contudo, e seguindo o raciocínio de Malcolm Barnard (2005), se considerarmos o Design de Comunicação como a justaposição entre a imagem e o texto, devemos ter em conta que esta ligação não pode ser considerada como Design, pois estes dois elementos devem complementar-se em peças de comunicação.

12 | Teoria sobre a lógica e representação dos signos que teve como principais ideólogos Ferdinand de Saussure e C. S. Peirce.

“Os designers exprimem inevitavelmente os valores do seu tempo. E os valores atuais não tratam essencialmente de responsabilidade social.” (Rick Poyner, citado por Twemlow, 2007).

1.1 | Cultura Visual Contemporânea

Inerente ao próprio Design de Comunicação podemos considerar a cultura visual como o ambiente social envolvente das mensagens entre o transmissor e o receptor. Neste sentido, é importante analisar-se esta pertinência.

Segundo Sturken e Cartwright, cultura é “um processo, não um conjunto fixo de práticas ou interpretações [...] um processo fluído e interactivo – Fundado em práticas sociais, não somente em imagens, textos ou interpretações” (citado por Vilas Boas 2010).

“A cultura visual está em todo o lado - podemos encontrar ao nosso redor ecrãs em computadores, consolas, iPods, dispositivos portáteis e televisões, ultrapassando em larga escala aqueles utilizados pela saudável indústria do cinema. As câmaras - tanto as fotográficas como as de vídeo - são omnipresentes, desde a criação de imagens a título pessoal ou profissional a circuitos fechados de vigilância e intranets.” (Mirzoeff 1999, p.2)¹³

13 | Tradução livre de: “Visual culture is everywhere: all around us are screens on computers, game consoles, iPods, handheld devices and televisions, far outnumbering those used by the still-healthy cinema industry. Still and moving-image cameras are ubiquitous, from personal and professional image making to closed circuit surveillance systems and intranets.”

Embora sejam muitos os teóricos a tentar definir o conceito, segundo Vilas Boas (2010), trata-se de um conceito abrangente e pouco definido. De acordo com o autor, são diversos os factores que influenciam o conceito, características como a globalização cultural, a esteticização, a cultura, os sentimentos, entre outros.

14 | Termo que caracteriza algo que rompe com o seu precedente, que questiona as normas tradicionais. As vanguardas e movimentos artísticos surgidos ao longo do século XX questionaram sucessivamente convenções pictóricas.

Nas duas primeiras décadas do séc. XX, observou-se um aparecimento de novos estilos (Futurismo, Construtivismo, Expressionismo, Dadaísmo e vorticismo), tomado por artistas da Itália, França, Alemanha e do Reino Unido, o período *Avant-Garde*¹⁴ foi marcado por uma energia extasiante na arte e no Design, juntando-os de modo a responder à idade da máquina moderna e da comunicação em massa. Estes movimentos eram o resultado de alguma “rebelião” artística, pequenas tentativas de rutura com o clássico que permitiram a grandes grupos comunicar mensagens relacionadas

com a política, a injustiça social ou pequenas questões locais. Desta forma, surgiram novos estilos de arte e a necessidade de os comunicar aproximando às criações de publicidade, tornando esta divisão cada vez mais ténue (Joubert, Roxande 2006).

Assim, os novos estilos de arte e a nova necessidade de comercialização, fazem com que novos grafismos sejam rapidamente absorvidos por disciplinas como o *Marketing*, a Publicidade ou o *Branding*¹⁵, o que contribui para o alargamento do espectro do Design de Comunicação, tornando-o de alguma forma menos massivo.

15 | Processo de construção e gestão de uma marca.

1.2 | Estética

Segundo o dicionário de David Pye (*The Nature and Aesthetics of Design*, 1995), a Estética é um conjunto de princípios relacionados com a apreciação da beleza e do gosto artístico na Arte, que aborda também aspectos como a Filosofia, que na Arte respeita apenas o aspecto visual e não o conteúdo ou as mensagens presentes no Design. Para os designers, a Estética tornou-se num conceito diferente do de estilo ou de aparência visual. Por exemplo, o autor descreve o caso de uma revista, em que sentir-se prazer na sua contemplação, é diferente, de perceber a sua concepção e de que forma a Estética está relacionada com às escolhas que o Designer faz.

Nos tempos atuais, por um lado existem os designers pragmáticos que apresentam ao cliente a resposta mais segura, por outro encontramos os que veem o Design como uma expressão estética. Segundo o designer Massimo Vignelli (1998) estas duas vertentes, têm fundamentos bem definidos. Enquanto uns se baseiam na história e na resolução de problemas, os outros baseiam-se na pintura, nas artes figurativas, na publicidade, nas tendências e na moda, no entanto, o designer afirma que mesmo os solucionadores de problemas, têm sempre estímulos estéticos.

George Orwell¹⁶ enumera os quatro grandes motivos para alguém se tornar um Designer gráfico: Egoísmo puro, impulso histórico, finalidade política e o entusiasmo estético. Orwell afirma ainda que a maioria dos designers apresenta a estética como sendo a sua motivação para a escolha da sua profissão, no entanto revê na maioria dos profissionais todas as outras características (Pye 1995)

16 | (1903-1950)
Jornalista inglês, pseudónimo de Eric Arthur Blair. Crítico e consciente, abordava temas como a injustiça social, política, literatura, cultura e linguagem. Considerado pelo jornal The Times como um dos 50 maiores escritores desde 1945.

Pye afirma conhecer alguns profissionais sem instintos estéticos, considerando-os não ser muito bons designers. Ele atesta, ainda, que o gosto e o estilo pessoal são factores fortes para a criação, mesmo que o cliente, ou alguém, critique o projecto. No entanto, o autor observa o outro tipo de designers que apresenta, os pragmáticos, ou os “cabeça-dura” – diz o autor, que os define como aqueles que existem apenas para servir o cliente, e assume existir uma dualidade. Se por um lado a estética pertence ao designer, o projecto não, e responde a um objectivo concreto.

Em suma, com mais ou menos interesse estético, todos os designers procuram a resolução de determinado problema, sempre de algum modo fundamentando o projecto numa influência estética.

1.3 | Síntese Conclusiva

No início do séc. XX o Design tinha como objetivo a transmissão de mensagens, posteriormente, a Arte Nova, trouxe consigo a chamada “Arte Social”, inserida no espaço público, como era o caso da propaganda ou de peças de crítica social.

Fazendo o paralelismo com o *Vídeo Mapping*, esta técnica surge como uma alternativa aos já conhecidos suportes de Design, tornando-se assim mais um dos canais de envio da mensagem pretendida. Este pode, ser inserido na disciplina de Design de Comunicação, contendo ainda, aspetos relativos à área da Semiótica, do *Marketing* e da Psicologia.

Tal como o *Vídeo Mapping*, o Design surge com o objetivo de comunicar, tanto com grandes grupos, como com grupos de reduzidas dimensões, ou então, com características específicas, como por exemplo, um cartaz de crítica social destinado a denunciar as condições de trabalho numa determinada fábrica. Também o *Vídeo Mapping* pode ter o mesmo objetivo que o Design, ou podemos mesmo dizer, que o *Vídeo Mapping*, pode ser Design, comunicando também ele para grupos de pessoas, com ou sem interação, com uma mensagem mais ou menos óbvia, mais ou menos comercial.

Joubert(2006) define que as tendências que chocaram as pessoas no passado, são, nos dias de hoje, as tendências seguidas. Um exemplo prático, poderá ser o *graffity*, que, se no início era visto como um ato de rebeldia, hoje em dia é uma moda, utilizado tanto na crítica social, como já é utilizado na comunicação de uma marca. Este exemplo, reflete a situação do *Vídeo Mapping*, a ferramenta, que começou por ser um caso de exploração técnica, e experimental, começou a ser vista como um suporte artístico, assim como de transmissão de mensagens específicas. Deste modo, pode-se afirmar que o *Vídeo Mapping*, tem vindo a ser adotado, por disciplinas como o Design, o *Marketing* ou o *Branding*.

Num projeto *Vídeo Mapping*, muitas vezes o estímulo visual está acima de qualquer problema, não tendo em conta que este pode ser um suporte na resolução de determinados problemas, contudo, a inserção de texto, pode clarificar a mensagem, e denunciar a marca que está “por trás” do evento ou da instalação.

1.4 | Referências Bibliográficas

Fragoso, M 2012, Design gráfico em Portugal, Livros Horizonte, Lisboa.

Fiske, J 2001, Introdução ao estudo da comunicação, 6ª ed., Edições ASA, Porto.

Joubert, R 2006 Typography and Graphic Design, Flammarion, França.

Mirzoeff, N 1999, *An introduction to visual culture*, Routledge, London.

Portal São Francisco, História do cinema, accessed 20 Jan 2012, < www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-cinema/historia-do-cinema-1.php>.

Shannon, CE & Weaver, W 1949, *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press, Urbana.

Twemlow, A 2007, 'Para que serve o Design Gráfico?' Gustavo Gil, Barcelona, Espanha.

Vilas Boas, A 2010, O que é a cultura visual, AVB, Porto.

Capítulo



Arte Computarizada

“A eficácia da comunicação visual assenta nos conceitos que subjazem à mensagem, mas também nos meios técnicos que a permitem e que, por sua vez, a condicionam e fazem evoluir.” (Fragoso 2012, p.45)

17 | Artista espanhol (1881-1973). Produziu desde pinturas a esculturas, gravuras e cerâmicas, abrangendo vários campos das artes plásticas. O seu trabalho encontrasse dividido por algumas fases principais como a “Fase Azul” entre 1901 e 1905, seguida da “Fase Rosa”. Ao lado de Georges Braque estabeleceu o movimento do Cubismo.

18 | Artista plástico francês (1869-1954). Conhecido pelo tipo particular de desenho que desenvolveu e pelo seu uso da cor, é referência em movimentos como o Impressionismo ou Fauvismo, tendo combinado e praticado diversos estilos distintos nas suas obras.

19 | Escultor romeno (1876-1957). As suas obras tornaram-se cada vez mais abstractas, abrangendo mesmo o pedestal e a sua função, sucessivamente questionada pelo artista.

20 | de 1939 a 1945

21 | “Uma estética Programada”

22 | Artista alemão nascido em 1938. Tendo iniciado a sua carreira como pintor e músico começou a recorrer ao computador em 1969 devido a um crescente interesse em criar arte gerada por algorítmicos.

As alterações do pensamento do Séc. XX fizeram-se sentir nas Artes Plásticas, por uma necessidade extrema de experimentar e romper com os estilos artísticos anteriores. Alguns artistas que se destacam neste início de século são: Picasso¹⁷; Matisse¹⁸ e Brancusi¹⁹. Na Arquitetura o interesse passou por uma maior exploração dos materiais e da funcionalidade de cada edifício. Em suma, o início colocava tudo em questão, procurando novas soluções, explorando os métodos e os diferentes fins. Esta atitude exerce também uma mudança a nível cultural e do gosto coletivo. Após a Segunda Guerra Mundial²⁰ a cultura pelo gosto divergia entre a burguesia e as classes inferiores, enquanto os primeiros não se limitavam aos classicismos antigos e procuravam agora novas técnicas, e como tal, novas formas de arte, os restantes não tinham possibilidades para aceder a este novo “amanhecer” do mundo das artes (Fragoso 2012).



Imagem 5 - Three Musicians, Pablo Picasso, 1921, <http://browseideas.com/pablo-picasso-famous-paintings/> [consultado a 12 de fevereiro de 2013]



Imagem 6 - La Musique, Matisse, 1939, <http://www.ibiblio.org/wm/paint/auth/matisse/> [consultado a 12 de fevereiro de 2013]



Imagem 7 - Portrait of Mlle Pogany, Brancusi, 1912, http://en.wikipedia.org/wiki/Constantin_Br%C3%A2ncu%C8%99i [consultado a 12 de fevereiro de 2013]

Curiosamente, os primeiros a ver o computador como uma ferramenta artística foram os cientistas. Em 1970, em Paris, a primeira mostra de arte criada por computador, a exposição *Une Esthétique Programmée*²¹, tornou-se polémica no mundo artístico por ser considerada uma ferramenta de “guerra capitalista”, onde a obra de Manfred Mohr²² era interpretada como uma provocação (Lieser 2010).



Imagem 8 e 9 - Manfred Mohr no Instituto de Meteorologia de Paris, 1970, <http://www.emohr.com/paris-1971/p1.html> [consultado a 12 de fevereiro de 2013]

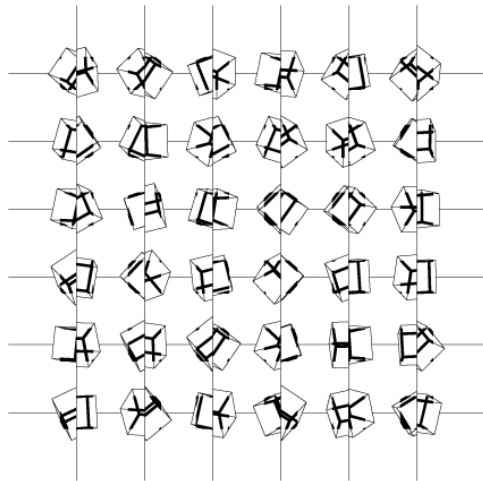


Imagem 10 - Desenho com plotter sobre papel, Manfred Mohr, 1977, Lieser, W 2010, Arte Digital - Novos caminhos na Arte, H.F.Ullmann, Alemanha, p.11.

A adaptação de tendências por parte das culturas fomenta a reflexão e encontro de novos caminhos. Por exemplo, as tecnologias digitais permitem uma maior propagação de imagens, sons e outros dados, assim como uma melhor propagação e compreensão de informações audiovisuais, além de desenvolver novos meios criativos, aumenta em alguns casos, confrontos culturais (Frago 2012). O avanço das tecnologias e das técnicas, acontece de modo a dar resposta às necessidades da sociedade e da economia, de forma a ultrapassar os limites existentes e a explorar novas possibilidades ao Design de Comunicação. Frago (2012) admite não ser difícil de observar a vontade de criar, assim como a criatividade derivada das técnicas de uma cultura emergente com valores visuais relacionados com diversas áreas do Design.

Heller (2008), afirma que os termos de Design Gráfico, tecnologia e de revolução tecnológica, são tão irreverentes como as invenções de Gutenberg²³. A tinta do Design Gráfico tem sido substituída por pixels, assim como se tem chegado a uma “estética digital” e a novas formas de avaliação de qualidade e eficiência de um determinado projeto.

²³ | Inventor alemão (1400-1468), introduziu o uso de tipos móveis no século XV, revolucionando a tecnologia da impressão e da tipografia.

“Imagens de todo o Mundo que antes só estavam disponíveis em cinejornais dos cinemas estão agora a ser canalizadas para as casas - não só a preto e branco mas também a cores.” (Rush 2005, p.84)²⁴

²⁴ | Tradução livre de: *“Images from around the world, which had only been available in the newsreels in movie houses were now filtering into the average home, not only in black and white but now also in colour.”*

Neste sentido, e segundo Womack (2008) a passagem para a época do digital fez-se apenas quando o movimento e o som

passaram a fazer parte das ferramentas dos designers, mesmo que fossem pouco perceptíveis a forma como estes novos métodos iriam intervir nos princípios multissensoriais e interativos, assim como modificar o Design Gráfico e inevitavelmente, modificar a comunicação e o mundo. O autor esclarece que a Multimédia influenciou de forma tão acentuada o quotidiano, que existe uma necessidade de avanço tecnológico não só pelas exigências do público, mas porque este avanço muda inclusive a maneira como os artistas e os designers concebem as suas obras. Este progresso distancia a produção em meios impressos, ou seja novos suportes têm sido explorados integrando outras componentes como o áudio e o vídeo, ou mesmo a interação.

Enquanto que a maioria dos artistas consideravam tudo o que era realizado por computador como sendo algo frio e demasiado técnico, Laurence Gartel aventurou-se em experimentações gráficas no seu computador pessoal, a partir da manipulação das suas fotografias. Outro pioneiro na arte concebida por computador foi Manfred Mohr, o alemão que tinha como interesse testar os mais atuais softwares, repetindo motivos segundo códigos específicos e deformações lógicas, que lhe permitiram a criação de obras artísticas distintas (Lieser, 2010).



Imagem 11 - *Lies of Aunt Ruth*, Laurence Gartel, 1996, Lieser, W 2010, Arte Digital – Novos caminhos na Arte, H.F.Ullmann, Alemanha, pp.64 e 65.

Com o aparecimento do computador, surgem também novas formas de conceber a arte, através de novas técnicas e recursos, como por exemplo a utilização dos algoritmos. Por volta de 1960 surgem assim experiências artísticas através da utilização do computador. O nascimento da arte computacional, segundo o teórico Mike King²⁵ (da London Guildhall University), é datado no ano de 1956, data

25 | Teórico britânico nascido a 1953. Dedicou-se à investigação na London Guildhall University desde 1986.

referida por alguns comentadores como Jasja Reichardt, embora exista referência a experiências por parte de Ben Laposky e John Whitney (Nake, 2007).



Imagem 12 - *Oscillon 40*, Ben Laposky, 1952, <http://www.vam.ac.uk/content/articles/a/computer-art-history/> [consultado a 14 de fevereiro de 2013]

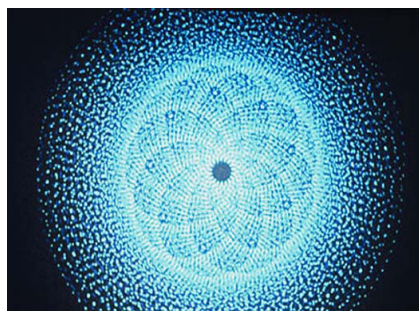


Imagem 13 - *Lapis*, James Whitney, 1966, <http://blog.unl.edu/dixon/2011/09/14/john-and-james-whitney/> [consultado a 14 de fevereiro de 2013]



Imagem 14 - Estúdio dos irmãos Whitney para experiências, fotografia de Carl Machover <http://blog.unl.edu/dixon/2011/09/14/john-and-james-whitney/> [consultado a 14 de fevereiro de 2013]

Segundo Wolf Lieser (2010), a Arte Digital é tudo o que se enquadra no meio artístico e que é concebido por computador, tendo em atenção que nem tudo o que é criado por computador é arte, o que torna esta questão mais complexa. Para uma obra de arte ser considerada como tal, o que é relevante é o resultado obtido e não os meios com que é conseguido, no entanto, é de notar que muitos dos resultados obtidos, de forma digital, jamais seriam possíveis por outros meios.

Womack (2008) considera que como meio para conseguir acompanhar os tempos modernos, os novos designers devem adotar

ferramentas de vídeo e da programação, e devem passar a integrar-se em grupos criativos, ou seja, trabalhando em conjunto com fotógrafos, programadores, produtores, entre outros. É considerado de máxima importância, que os designers devem estar atentos e disponíveis para aprender novas técnicas com o objetivo de tirar partido das mesmas para o seu trabalho, mas também como uma visão competitiva, tendo em atenção que a área digital é um meio em constante atualização, que influencia a compreensão dos métodos utilizados na comunicação. No entanto, nas áreas digitais o normal é que os designers não tentem generalizar o seu conhecimento, mas sim especializar-se em determinadas áreas, como por exemplo, *Web Design*, *Motion* ou desenvolvimento de aplicações. Heller (2008) acrescenta que enquanto certas ferramentas anteriormente pertenciam a especialistas, como por exemplo a execução de vídeo ou a produção áudio, hoje em dia qualquer pessoa pode ter a capacidade de alterar o trabalho de alguém, pois as ferramentas e conhecimentos passaram a generalizar-se no entanto, nem sempre a utilização das ferramentas corresponde a uma determinada qualidade projetual.

Segundo Frieder Nake (2007) do Departamento de Ciência Computacional da Universidade de Bremen, na Alemanha, a arte gerada por computador abre novos caminhos à criatividade, onde as linguagens técnicas e a estética se juntam na formação de novas linhas criativas e formas de comunicar. Este novo meio de gerar conteúdos artísticos, segundo Nake, alia a aleatoriedade à arte, à intuição e à criatividade. Artistas como Manfred Mohr utilizaram o termo arte algorítmica e estudaram a estrutura do cubo e do hiper-cubo na sua pintura. O artista Harold Cohen²⁶, acaba por questionar quem é o artista, se é ele ou o computador quem gera as suas pinturas.

Deste modo, Nake(2007) conclui que a arte computacional é toda aquela que não existiria sem um suporte informático e apresenta a Arte Interativa como um exemplo disso mesmo.

26 | Artista britânico nascido em 1928, criador de AARON, um programa de computador que cria arte de forma automática.

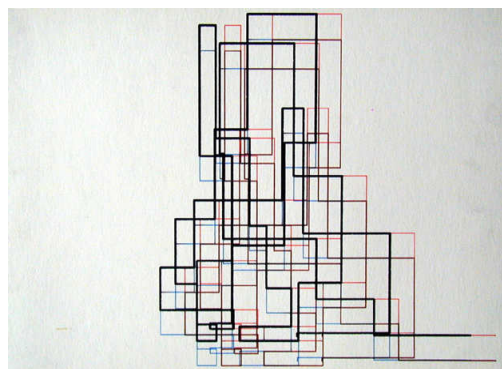


Imagem 15 - 105/130, Frieder Nake, 1965, <http://icasea.blogspot.pt/2009/06/frieder-nake-105130-1965.html> [consultado a 14 de fevereiro de 2013]

Se observarmos a Publicidade, antigamente esta tinha como foco a transição do material impresso para a televisão, compreendendo as capacidades de comunicação e a persuasão da mesma nos dias de hoje, tem como interesse a *web*, por esta permitir a utilização de áudio, do vídeo e da interatividade. Já as revistas e jornais mantidos até aos nossos dias em suporte físico, passam a ter uma utilização relevante na *web* e começam também a explorar a sua comunicação através de aplicações para novos suportes, os *smartphones* e os *tablets* (Womack 2008).

Este progresso produz acessibilidade ao conhecimento por toda uma sociedade, fazendo com que seja acrescentado valor ao património cultural. A difusão do conhecimento é feita através da proximidade do que é diferente, ou então pela captação de ideias através de meios de informação mais técnica, sendo contudo necessário que a cultura se encontre disponível e preparada para aprovar a inovação, acrescenta Margarida Fragoso (2012). Por outro lado, o termo “técnica”, é definido, segundo pela autora como sendo um saber que está relacionado com determinada ação pressupondo-se uma junção de conhecimentos, experiências e capacidades universais, ou seja, a técnica aplicar-se a mais do que uma ação. Assim, a aplicação de técnicas diferentes no mesmo projeto dependem do objetivo final no entanto, apresentam diversas possibilidades e níveis de complexidade. Desta forma e pela necessidade de exploração da técnica, desenvolveram-se diversos instrumentos de trabalho resultantes do método e da resolução de problemas de ordem prática, o que fez com que surgissem também novas possibilidades de expressão e de comunicação, também elas influentes nas culturas e nas épocas em que se apresentavam (Fragoso 2012).

2.1 | Pioneiros da cultura New Media

A da cultura New Media está associada ao aparecimento dos novos meios de comunicação capazes de alterar o modo de vida da sociedade e por vezes este tipo de tendência surge dentro de um grupo restrito mas acaba por se globalizar. Por exemplo a internet, surgida no seio militar, é hoje em dia global, e tem vindo a alterar o quotidiano das comunidades. Hoje em dia é comum ter-se conhecimento de câmbios online, como em bancos, ou compras online, ou simplesmente a leitura de um jornal ou revista, ou numa conversa com amigos no outro lado do mundo (Krekovic 2004).

27 | Artista francês (1887-1968). Apesar de influências cubistas e futuristas, foram as tendências do Dadaísmo que definem as suas obras, inventando os ready-mades. Por ter desafiado sucessivamente as noções tradicionais de arte pode ser considerado um dos percursores da Arte Conceptual.

28 | Artista plástico americano, nascido em 1935. Apesar de ser associado ao movimento da Pop Art da década de 60, o seu trabalho cruza outras referências como Expressionismo Abstracto ou Dadaísmo.

29 | Artista plástico americano (1925-2008), que cruzou o Expressionismo Abstracto com as tendências da Pop Art. Alguns das suas obras mais relevantes questionaram os limites entre pintura e escultura.

30 | Artista americana (1933-1996). O seu trabalho reconheceu as tendências conceptualistas e minimalistas da década de 1960, abrangendo desde esculturas a instalações de luz.

31 | Artista americano, nascido a 1936. As suas obras caracterizam-se pela abstracção e repetição geométrica.

32 | Artista plástico e produtor cinematográfico norte-americano (1928-1987), tornou-se no principal representante da Pop Art. Para a produção das suas obras recorreu sobretudo à técnica da Serigrafia.

Como pioneiros da cultura New Media, podem ser estudados todos os artistas que misturem técnicas artísticas mais tradicionais muitas delas fora do digital como a pintura, a escultura e a fotografia com tendências mais digitais como por exemplo, o vídeo experimental, independentemente do resultado final que se pretende obter. Artistas como Marcel Duchamp's²⁷, Jim Dine²⁸, Robert Rauschenberg²⁹, Dan Flavin³⁰, Frank Stella's³¹ ou Andy Warhol³² são importantes por conjugarem técnicas diferentes, e apresentando-as como uma necessidade do aparecimento dos novos media.



Imagem 16 - *Bicycle Wheel*, Marcel Duchamp, 1913, <http://theredlist.fr/wiki-2-351-861-1411-1428-1429-1435-view-dada-surrealism-profile-duchamp-marcel-4.html> [consultado a 20 de fevereiro de 2013]



Imagem 17 - *Four Hearts*, Jim Dine, 1969, <https://www.tate.org.uk/art/artworks/dine-four-hearts-p04226> [consultado a 20 de fevereiro de 2013]

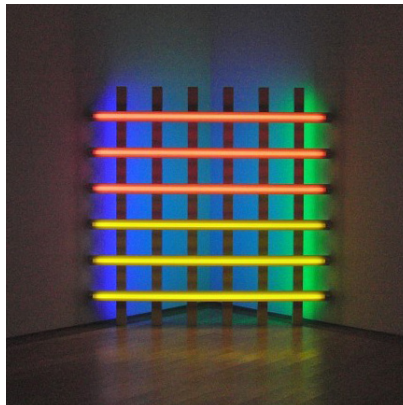


Imagem 18 - *Sem Título*, Instalação com lâmpadas fluorescentes, Dan Flavin, 1977, <http://twi-ny.com/blog/2012/06/19/dan-flavin-drawing/> [consultado a 20 de fevereiro de 2013]

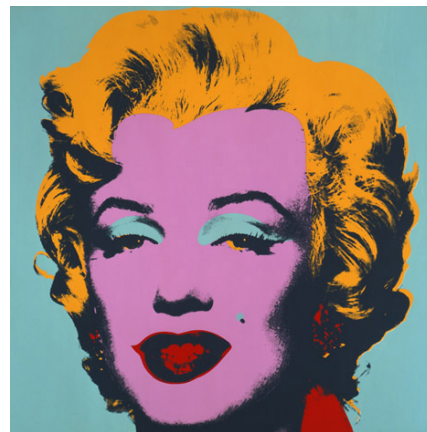


Imagem 19 - *Marilyn*, Andy Warhol, 1967, <http://www.warhol.org/exhibitions/2012/15minuteseternal/en/index.html> [consultado a 20 de fevereiro de 2013]

Na chamada Arte Nova, houve uma influência no mundo das artes pelo aparecimento da eletricidade e do motor de explosão,

que fizeram evoluir algumas técnicas de produção artística e possibilitaram o surgimento de novas tecnologias, como por exemplo o cinema. Também as alterações políticas impulsionaram significantes alterações no pensamento social, no seu conservadorismo e no sentido de liberdade, influenciando as artes e a aceitação de novos estilos e tendências. O início do séc.XX é considerado como sendo o início da “vida moderna” — diz Margarida Fragoso (2012) — o público ganha novos hábitos, novas formas de socializar e como tal, um novo quotidiano sendo que, é nesta altura que os novos media e o cinema se tornam símbolos de modernidade e influências para o pensamento, principalmente das classes mais altas.

Com base na teoria dos professores Max Bense³³ e Abraham A. Moles³⁴, Georg Nees³⁵ realizou a primeira exposição sobre o computador e a arte, que abordava os gráficos concebidos pelo mesmo, datada de 1965, na Alemanha, no mesmo ano em que Frieder Nake apresenta os seus desenhos digitais, em Estugarda (Lieser, 2010).

Como primeiro criador de obras por computador, pode-se considerar, segundo Lieser (2010), Michael Noll³⁶ destacado devido à animação de um cubo “quadridimensional” (1965). Já no ano seguinte, Kennet Knowlton³⁷ e Leon Harmond³⁸ faziam experiências com fotografias de nús, onde as traduziam em pequenos símbolos com diferentes escalas e espessuras.

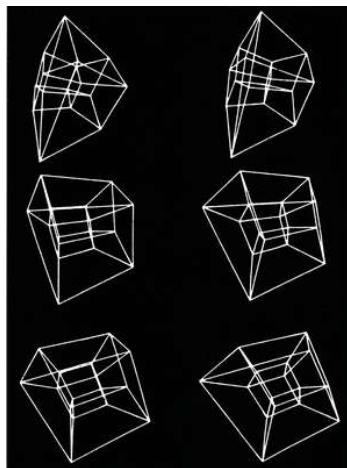


Imagem 20 - Rotating Hypercubes, Michael Noll, 1965, <http://dada.compart-bremen.de/item/artwork/978> [consultado a 20 de fevereiro de 2013]

Segundo o autor, nos finais dos anos 60, inícios dos 70, começa a ser notório o interesse dos museus/galerias nestas novas práticas artísticas que, por um lado, começavam a inserir a arte digital na sua programação e, por outro, começam a aceitar as primeiras exposições coletivas, como por exemplo a Cybernetic Serendipity³⁹ (1968), onde

33 | Filósofo e escritor alemão (1910-1990).

34 | Engenheiro francês (1920-1992), fundador do Instituto de Psicologia da Comunicação Social de Estrasburgo, na Alemanha.

35 | Nascido em 1926, foi um dos pioneiros na arte computacional.

36 | Engenheiro americano nascido em 1939. Dedicou a sua carreira à investigação e foi, tal como Neers, um dos pioneiros no uso de computadores no âmbito das artes visuais e da animação.

37 | Artista plástico e pioneiro em computação gráfica, nascido em 1931. Trabalhou no Bell Labs, um centro de investigação americano que desenvolveu uma série de tecnologias revolucionárias.

38 | Cibernético americano (1922-1982). Trabalhou na Bell Labs com Knowlton, e uma das suas experiências mais reconhecidas é a imagem pixelizada de Abraham Lincoln, criada para ilustrar o artigo “The Recognition of Faces” de 1973.

39 | Exposição de arte cibernética e computadorizada de 1968, curada por Jasia Reichardt e exibida no Institute of Contemporary Arts (ICA), em Londres.

eram apresentadas obras de todo o mundo, onde o computador era utilizado “nos campos da arte, da música, da literatura, da dança, da escultura e da animação” (Lieser 2010, p.21).



Imagem 21 - Fotografia da exposição Cybernetic Serendipity, 1968, em Londres, <http://www.medienkunstnetz.de/exhibitions/serendipity/images/5/> [consultado a 20 de fevereiro de 2013]

“Novos materiais como o plástico, ou novos sistemas como a notação gráfica na música ou os parâmetros da poesia concreta, mudam inevitavelmente as formas de arte, bem como as características da música e os conteúdos da poesia. Novas contingências aumentam a possibilidade de expressão daqueles criativos, que definimos como pintores, realizadores de cinema, compositores e poetas. Pelo contrário, muito poucas vezes a introdução de novos materiais, e de novos sistemas levam a que um novo grupo de pessoas se ocupem com elas ativamente, quer seja compondo, pintando, construindo ou escrevendo.

Mas foi precisamente isto que aconteceu com a introdução do computador. Para os engenheiros, no início uma plotter gráfica feita por um computador mais não era que um meio através do qual era possível levar a cabo tarefas visuais. Mas alguns interessaram-se por este meio emissor capaz de criar desenhos sem um sentido prático. Inicialmente apenas pelo desejo de investigar e pelo divertimento. Pessoas que nunca tinham desenhado nada sobre papel ou que nunca tinham utilizado um pincel nem uma tela, criavam agora imagens imóveis ou mesmo móveis, que muitas vezes se podiam considerar “arte” e que eram expostas em galerias públicas. Este é o conhecimento verdadeiro desta exposição.” Jasia Reichardt, Cybernetic Serendipity, the computer and the arts, Londres, 1968 (citado em Lieser 2010, pp.21-22).

Após os anos 80, existia uma necessidade de globalizar a economia e a arte, que desde cedo influenciou as culturas, neste sentido, existia uma tendência para a pluralidade do conhecimento, o

“despertar” para novas realidades. Este paradigma fez surgir um pensamento de que nada é certo, e que como estudo era necessário o cruzamento entre áreas de investigação, e assim seria possível a descoberta de novos meios e técnicas (Fragoso 2012).

A autora afirma que a vontade de chocar por intermédio de contrastes de gosto, faz surgir também as tendências, é neste momento que surge o gosto pela informática, de modo a começarem a surgir as primeiras criações computacionais.

O avanço da tecnologia, dos finais do séc.XX, foi potencializado pela rutura das fronteiras económicas, tornando de igual modo, a informação comum e em rede. Neste sentido a tecnologia tornou-se versátil e comum, a virtualidade e a *Web* criaram experiências capazes de mudar a maneira como o homem observa o mundo, como partilha e massificação dessas mesmas ideias e inovações, fomentando as comunicações de forma simultânea, instantânea e ilimitada (Fragoso 2012).

Nesta altura é notável uma viragem na arte digital, se por um lado a falta de interesse estético nos interfaces dos computadores não eram convincentes para a maioria dos artistas, e a arte digital perdia força nos museus, por outro o aparecimento da internet e o correto funcionamento da mesma, permitia uma rápida evolução técnica, que através do primeiro navegador *Web*, Mosaic⁴⁰, era permitida a partilha de imagens e experiências, assim como a comunicação entre sujeitos através de correio eletrónico. Esta evolução permite que as páginas *Web* se tornem os novos “museus” do século XX(Lieser 2010).

40 | Lançado em 1993, Mosaic foi o primeiro browser a ser utilizado no sistema operativo Windows, além do Linux, tendo sido extinto em 1997.

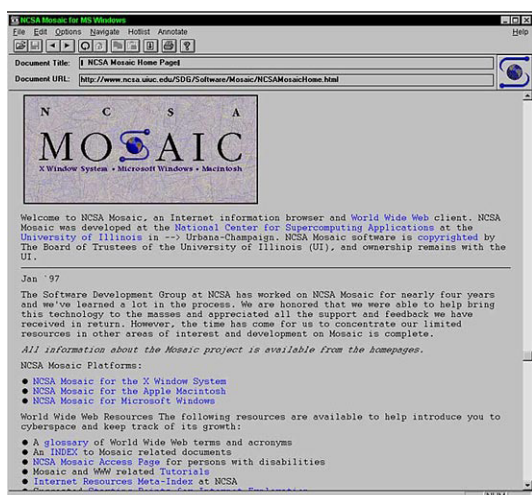


Imagem 22 - Screenshot do browser Mosaic, da NCSA, 1993, <http://www.wired.com/thisdayintech/2010/04/0422mosaic-web-browser/> [consultado a 20 de fevereiro de 2013]

Nas últimas décadas do séc. XX o avanço científico e tecnológico permitiram o aparecimento da arte computadorizada e da opto-eletrónica, fazendo com que a recente época digital transformasse todas as áreas de atividade, incluindo a comunicação visual (Fragoso 2012).

2.2 | Síntese Conclusiva

Se em 1970, a primeira mostra de Arte criada por computador, revelava que esta não era aceita no mundo artístico e social, posteriormente, a tecnologia que surgia, começa a ser compreendida como sendo um canal auxiliar à propagação de mensagens e imagens, o que vem a contribuir de forma positiva para o mundo da criatividade.

Para Womack, a passagem para a era digital acontece apenas quando se compila áudio e movimento em peças de design, alterando assim os princípios multissensoriais e interativos. Neste sentido, também o *Vídeo Mapping*, acrescenta valor tanto ao vídeo, como ao mundo interativo.

Muitas das peças de arte, que surgem a partir de novas técnicas e tecnologias, são fruto de processos experimentais, como por exemplo de *softwares*. No caso da arte computacional, uma das técnicas que começou por ser explorada foi o algoritmo. Também o *Vídeo Mapping* surgiu da necessidade de projetar em superfícies irregulares por *vídeo jokeys*, no entanto, passou rapidamente a ser uma ferramenta explorada por diversos artistas, alguns deles da área da Vídeo Arte, ou mesmo do Design.

Tal como deve acontecer com projetos de *Vídeo Mapping*, Womack considerava que os designers se deviam unir a profissionais de outras áreas, como programadores, fotógrafos ou produtores, sendo que, este trabalho em conjunto, permite não só a especialização de cada artista, numa determinada área, como permite um enriquecimento projetual, e claro, criativo.

A técnica do *Vídeo Mapping*, pode ser, segundo a leitura do capítulo presente, considerada uma ferramenta artística, como também publicitária. Nake considera que Arte Computacional, é toda aquela que não existiria sem a existência de um computador, como é o caso da arte interativa. No entanto, também a Publicidade, que tem como foco atual a *Web*, por esta possibilitar a inserção de áudio, vídeo e interação, também o *Vídeo Mapping* poderá, a longo prazo, ter uma função idêntica.

Neste sentido, podemos observar o que acontece hoje em dia com a internet: tudo se compra e vende, tudo comunica e interage. Se o computador, o tablet ou o smartphone, tem essa capacidade, também o *Vídeo Mapping* pode sair do imaginário dos designers e tornar-se um novo portal. Por exemplo, uma marca de roupa, a longo

prazo, poderá transformar a sua sala de estar, numa loja virtual, onde poderá visualizar as peças, sem perder o ambiente de uma loja.

Em suma, todas as inovações, tecnológicas ou não, alteram as sociedades e inserem-se naturalmente nas mesmas.

2.3 | Referências Bibliográficas

Fragoso, M 2012, Design gráfico em Portugal, Livros Horizonte, Lisboa.

Lieser, W 2010, Arte Digital – Novos caminhos na Arte, H.F.Ullmann, Alemanha.

Rush, M 2005, *New media in art*, 2nd ed., Thames & Hudson, London.

Capítulo

3

Imagem em Movimento

“A percepção realiza ao nível sensório o que no domínio do raciocínio se conhece como entendimento” (Arnheim 1994, p.39)

Outro fator importante à compreensão de peças de arte, design ou vídeo é a posição do observador em relação a ela mesma e o seu movimento, sendo que a sua percepção não será a mesma se este se mantiver imóvel ou em movimento. Exemplo disso é quando, o observador que se encontra sentado num banco, vê um cartaz na rua, ou aquele que passa pelo mesmo cartaz estando dentro de um carro em movimento (Arnheim 2007).

O termo animação, deriva do Latim, significando “estimulação”, baseia-se num conjunto de imagens sequenciais, que antigamente eram gravadas em película, onde a reprodução da sequência criava no observador a ideia de movimento. A estas imagens, dá-se o nome de frames (Lieser 2010).

Em 1967 foi criada uma das primeiras animações em computador, pelo artista americano Charles Csuri⁴¹, onde é retratado um colibri em voo. No mesmo ano o artista Tony Pritchett havia criado a animação cómica Flexipede, película que apenas foi exibida na exposição Cybernetic Serendipity, de 1969, já anteriormente abordada (Lieser 2010).

41 | Nascido em 1922, criou a sua primeira arte computadorizada em 1964. Para além da sua importante contribuição para a animação e arte digital, Csuri foi também jogador de futebol Americano e é veterano da Segunda Guerra Mundial, tendo servido de 1943 a 1946. Após o seu regresso tornou-se professor na The Ohio State University.

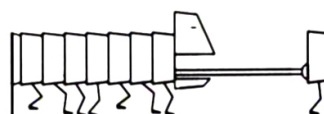
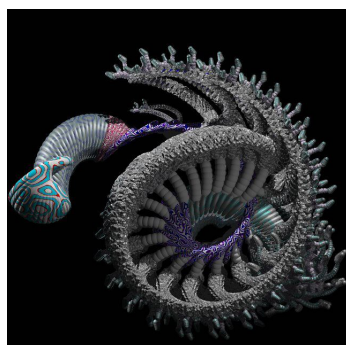


Imagem 23 - *The Flexipede*, Tony Pritchett, 1967, <http://www.csse.monash.edu.au/~cema/courses/CSE5910/lectureFiles/lecture10b.htm> [consultado a 20 de fevereiro de 2013]

42 | Artista japonês nascido em 1952, dedicado à arte computacional. Professor na Universidade de Tóquio, tornou-se reconhecido quando, em 1982, apresentou “Growth Model”, um sistema de computador que traduz algorítmicos em imagens e formas. Em 2013 o artista criou a banda de robots Z-Machines.

Influenciado pelo trabalho de Yoichiro Kawaguchi⁴², William Latham⁴³ desenvolve em 1989 os primeiros filmes de animação, Lieser (2010), considera que a evolução dos filmes de animação foi rápida e eficiente, sendo que nos dias de hoje, ao se abordar este tipo de filmes, estamos automaticamente a falar de filmes em três dimensões (em grande parte).



43 | Cientista britânico nascido em 1961, criou o programa Organic Art e desenvolveu uma série de estudos e publicações sobre animação computadorizada.

Imagem 24 - *Mutation X Raytraced*, William Latham, s.d., Lieser, W 2010, *Arte Digital – Novos caminhos na Arte*, H.F.Ullmann, Alemanha, p.78.

Em 1982, no entanto já havia sido experimentado vídeo real com animação, com o filme *Tron*⁴⁴, contudo é em 1995 com a primeira longa metragem inteiramente feita em computador *Toy Story*, que se marca uma viragem na animação concebida por computador, tornando este um dos mais referidos exemplos na história da animação (Lieser 2010).

44 | Filme de ficção científica escrito e dirigido por Steven Lisberger, com a participação de Jeff Bridges, 1982.

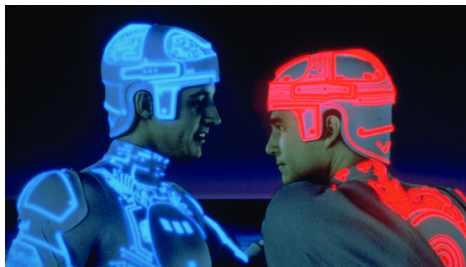


Imagem 25 - Imagem do filme *Tron*, 1982, <http://www.smallcinema.re-dock.org/projects/moston-projects/festival-moston/1601> [consultado a 20 de fevereiro de 2013]

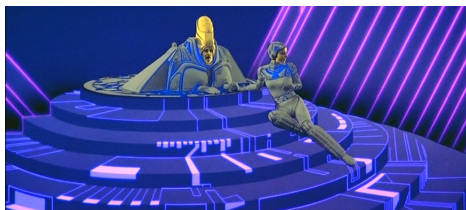


Imagem 26 - Imagem do filme *Tron*, 1982, <http://arpel.com.br/blog/tag/filme/> [consultado a 20 de fevereiro de 2013]

3.1 | Linguagem Audiovisual

“A linguagem audiovisual é sintética e integral. É perfeitamente sintética, visto que funde o áudio e o visual para dar uma nova comunicação. Não se trata de uma adição, de uma fusão do som e da imagem em movimento, que permite ao cérebro integrar simultaneamente as informações que percebe e aquelas que as memórias visuais e acústicas conservarão, as quais lhe dão todo o seu sentido [...] Destinada a ser percebida simultaneamente pelo olho e pelo ouvido, a linguagem audiovisual permite o empenho de todo o ser, o qual não precisa de recriar uma realidade parcelar. Este empenhamento desenvolve-se paralelamente com a sensorialidade que a linguagem audiovisual original.” (Cloutier 1975, p.71)⁴⁵

45 | Texto transcrito do livro “A era de EMEREC” de Jean Cloutier, Ministério da Educação e Investigação Científica - Instituto de Tecnologia Educativa, 1975. in: Video.grafias, accessed 22 jan 2012 <<http://www.univ.ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-327.htm>>.

Neste livro, Jean Cloutier traduz também o movimento como um fator essencial a este tipo de linguagem. É este estímulo que insere o plano temporal no vídeo, e sendo este visível no espaço, faz com que seja possível a sincronização com o áudio de modo a desenvolver uma narrativa mais completa. Ainda segundo o autor, esta linguagem permite o entendimento por parte do público da mensagem, tornando-se assim numa narrativa muitas vezes imersiva, pois os conteúdos interativos interagem com o público ao contarem uma história.

De modo a existir uma coerente linguagem audiovisual, é necessária a existência de narrativas para facilitar a compreensão da mensagem. Donald Norman⁴⁶ defende que a junção de objectos diferentes numa narrativa, ajuda à percepção da narrativa, e como tal, da mensagem (Cloutier 1975).

46 | Professor académico na área de ciência cognitiva e ciência da computação. Nascido em 1935, tem uma visão própria sobre os novos media e a falta de conteúdo de alguns, normalmente aborda temas como a usabilidade. Atualmente encontra-se a lecionar em North-Western e Stanford.



Imagem 27 - *The Origin of the world*, Miguel Chevalier, 2013, <http://mov-artist.com/chevalier> [consultado a 20 de fevereiro de 2013]

3.2 | Percepção Visual

A percepção visual passa também pelo entendimento da mensagem, e claro, dos elementos que a compõem.

Numa composição, os elementos respeitam as leis da gravidade, tendo cada composição o seu centro e sendo apenas um equilíbrio visual e que pode ser muitas vezes obtido apenas por meio de

experimentações. Sem se tratar de formas regulares, o equilíbrio é conseguido também através da intuição visual. A diferença entre o equilíbrio físico e o psicológico, passa pela relação das composições com o meio envolvente e com a sua própria estrutura, o autor dá como exemplo uma estátua, que necessita de uma armação para se manter na vertical e assim aparentar equilíbrio, mesmo esta estando na eminência de tombar (Arnheim 2007).

O autor afirma ainda que a configuração, a direção e a localização de uma composição são características necessárias ao equilíbrio. Se a composição não respeitar estes princípios básicos parecerá obra do acaso ou inacabada e dificultando a leitura da mensagem que se pretende transmitir.

A captação da informação é estudada desde cedo isto porque, é comum a percepção de algo pela análise de uma ínfima parte do mesmo, por exemplo “um rosto” que pode ser definido por dois pontos e uma reta, como acontece nos primeiros meses de vida de um bebé, deste modo, também uma peça de Design, a percepção da informação pode ser limitada à observação de uma ínfima parte ao invés de todo o conteúdo (Arnheim 2007).

Muitas vezes os objectos são alterados por influência da luz, sombra ou profundidade, estas deformações acontecem dependendo do espaço envolvente, da leitura pretendida do objeto e também da acuidade visual de cada sujeito.

Segundo Arnheim (2007), a observação de objectos cria um conjunto de fenómenos relacionados com a forma e tamanho dos mesmos, neste sentido, é notório que se observássemos os objectos tal como são projetados na retina do olho humano, estes seriam deformados sempre que a nossa posição relativamente ao objecto fosse alterada. Desta forma, cabe aos artistas perceber que fatores estarão na base da alteração da percepção da obra. No entanto, nas projeções de imagens estáticas como a de um cartaz, uma pintura ou uma fotografia, a percepção visual altera-se conforme a posição do observador, devido ao facto da projeção da retina ser obtida através de linhas retas aparentes que em conjunto com a perspetiva interferem na leitura da imagem.

O autor acima referido (2007) afirma ainda que a percepção do movimento deve-se a três tipos: físico, ótico e perceptivo, juntamente com a cinestesia. O movimento físico prende-se com o ato em si. Quando um automóvel se desloca, o seu movimento pode não corresponder ao que o olhar capta ou percebe, pois esta ação ótica, está relacionado com a rotação da retina em que são alteradas as

projeções dos objectos e de todo o campo visual, principalmente se o observador não se encontrar a acompanhar o movimento do objecto. Por outro lado, a percepção cinestética, está relacionada com o movimento dos olhos, da cabeça ou do corpo, em que o cérebro é informado de que a imagem é deformada pelo movimento do corpo mas que este simula o ambiente como estando imóvel. Num filme, o espectador apercebe-se que é o filme que tem movimento e não ele, pois o corpo se encontra repousado (Arnheim 2007).

Um dos fatores mais importantes da percepção, e claro do movimento, é a relação figura-fundo, ou seja, a capacidade que cada sujeito tem de distinguir o fundo da figura e deste modo, captar quais os objectos aparentemente estáticos e quais os que se encontram em movimento. Exemplo disso é quando um sujeito se encontra sobre uma ponte num rio, caso tenha a capacidade total no seu cérebro, de distinguir a ponte estática do rio que corre, contudo, se focar o seu olhar na ponte poderá definir que é o rio que se está estático e que é a ponte onde se encontra que se vai movento sobre esse mesmo rio (Arnheim 2007).

Dentro da percepção visual é importante ter em conta a acessibilidade da informação. Segundo o artigo presente no livro *Graphic Design: A user's manual* (2009)⁴⁷, a acessibilidade da informação, ou seja a percepção, é cada vez mais uma preocupação do Design de Comunicação. Por exemplo a WWW (World Wide Web) estabeleceu regras para a acessibilidade na web, esta importância surge pela existência relevante de pessoas com deficiência. O Departamento de Comércio dos EUA afirma existirem no país 54 milhões de pessoas portadoras de deficiência, questionando-se sobre a lógica de um designer criar para um público incapaz de ver, ouvir ou compreender o que é criado. Neste sentido, é pertinente o envolvimento de um designer pois, a informação é gerada para multiplataformas como por exemplo *smartphones*, *tablets*, computadores, entre outros (Shaughnessy 2009).

Os conselhos normais para um Design acessível, prendem-se com questões sobre o contraste cromático, a tipografia utilizada, o *layout* assim como as dimensões dos elementos formais. Em projetos de Design de Comunicação o verdadeiro desafio é criar conteúdos compreensíveis por qualquer sujeito, e simultaneamente ter sucesso. No caso do *Web Design*, o avanço da tecnologia permitiu a ativação de voz ou a conversão em *braille*, a possibilidade do utilizador ajustar o site às suas necessidades, como é o caso do tamanho da tipografia (Shaughnessy 2009).

47 | Shaughnessy, A 2009, *Graphic Design: A user's manual*, Laurence King, United Kingdom.

Segundo Rudolf Arnheim (2007), se numa composição se pretende distribuir os elementos formais de forma a obter um equilíbrio aparente entre os mesmos, é de ter em conta a maneira como se obtém este equilíbrio, sendo que este pode passar por um sentido de gosto mutável de sujeito para sujeito.

Segundo os autores acima citados, a percepção deve então ter em conta o público, a sua posição relativamente ao suporte e especificidades desse mesmo público, como por exemplo deficiências. Assim, é possível construir conteúdos perceptíveis a um maior número de sujeitos.

3.3 | Narrativas Interativas

A narrativa pressupõe uma ordem, um sistema para a percepção, contudo, segundo Donald A. Norman (2010), mesmo num ambiente caótico existe ordem no meio de toda a complexidade assim sendo, surge uma questão: Como conseguem as pessoas lidar com a desordem aparente? A resposta passa por um “estrutura adjacente”, entendida como um raciocínio pessoal relacionado com a sua aprendizagem e cultura. Um *cockpit* de um avião é aparentemente confuso, no entanto, a aprendizagem por parte do piloto, faz com que este saiba interpretar a informação.

“Um bom design pode ajudar a dominar a complexidade, não fazendo as coisas menos complexas pois a complexidade é necessária, mas através da gestão dessa complexidade.” (Norman 2010, p.4)⁴⁸

48 | Tradução livre de: “Good Design can help tame the complexity, not by making things less complex-for the complexity is required-but by managing the complexity.”

Existem dois fatores para a compreensão da complexidade, neste caso, da narrativa: A inteligibilidade e a compreensão. Por um lado a complexidade inerente ao objecto, por outro a capacidade pessoal de compreender o sistema, a ordem (Norman 2010).

É notório que o movimento corresponde a uma linha temporal, até mesmo uma estátua sofre alterações ao longo de um determinado espaço de tempo, mesmo esta não se movendo. Nas artes - defende Arnheim (2007) - um filme, uma sinfonia, ou qualquer instalação que contenha movimento, deve ser compreendida pelo público como fazendo parte de uma continuação temporal, em que

o movimento seguinte não apague o anterior, mesmo mantendo o mistério do momento que se seguirá. Neste sentido, surge o conceito de “memória” ligado ao fator temporal e de movimento numa peça.

O autor constata que se tem afirmado que a pintura ou a escultura são temporais, isto é, o observador percorre a obra com o olhar numa análise lógica e sequencial. Arnheim (2007) afirma que a sequência da observação é de extrema importância de modo a permitir ao observador compreender a obra num todo e as suas diferentes partes, seja a obra uma pintura, uma escultura, uma melodia ou um vídeo.

“Os museus têm estado na vanguarda da criação de narrativas interativas para a internet. Todos os museus têm uma obrigação de trazer as suas coleções e histórias à ribalta e educar o público. Na sua breve história, a internet evoluiu para um media cada vez mais abrangente e complexo. Os avanços da tecnologia tanto ao nível de Design e entrega estão a permitir aos museus contar histórias mais complexas e sofisticadas. Estas evoluções trazem cada vez mais talentos para a luz e ferramentas para utilizar. É agora possível contar histórias que são incrivelmente ricas, imersivas e, cada vez mais, interativas.” (Goldblum 2007)^{49e50}

49 | Tradução livre de: “Museums have long been on the forefront of creating interactive narratives for the web. Arguably all museums have a mandate bring their collections and history to life and to educate the public. In its brief history the web has evolved into a much broader and more complex medium. Advances in technology in both design and delivery are allowing museums to tell more complex and sophisticated stories. These advances bring more talent in to the fold and more tools to use. It is now possible to tell stories that are incredibly rich, immersive and increasingly interactive.”

50 | in: Goldblum, J et al. 2007, ‘Considerations and strategies for creating interactive narratives’, in: J Trant & D Bearman (eds.), Museums and the web 2007, Proceedings, Toronto, accessed 22 jan 2012, <www.museum-sandtheweb.com/mw2007/papers/goldblum/goldblum.html>.

Segundo o presente texto, o autor afirma que narrativa interativa é o controlo de uma história, sendo esta contada na Web, num museu ou mesmo num álbum, no entanto estas narrativas podem dar liberdade, ou não, de interação por parte do espectador.

3.4 | Síntese Conclusiva

Para o Design Gráfico e para a Multimédia (onde se insere o *Vídeo Mapping*), outro factor de máxima importância é o movimento, não só presente na peça mas também no observador e a posição que ocupa em relação à mesma.

Se o termo Animação deriva do Latim, Estimulação, é facilmente perceptível a razão desta ser a base para um trabalho de *Vijjing*, ou de *Vídeo Mapping*. A nível histórico, se o *Vídeo Mapping* derivou do trabalho dos *VJs*, que por sua vez derivou da vídeo arte e da animação, então, podemos considerar que os projectos de *Vídeo Mapping*, irão conter na sua maioria animações 2D e 3D de forma a estimular o público através do movimento.

A linguagem audiovisual, integra vídeo e audio, sendo esta junção, muitas vezes, essencial para o entendimento da mensagem, assim como pode ser essencial para tornar um projecto deste tipo imersivo para o público.

Tal como acontece no Design ou no vídeo, também nos projectos de *Vídeo Mapping* a mensagem deve ser transmitida através de uma narrativa, esta deve responder a códigos e costumes, conhecidos da cultura de um determinado público a que nos pretendemos dirigir, esta narrativa, e os elementos que constituem a mesma, devem ser consensuais no que diz respeito a princípios de percepção visual, como o equilíbrio e a legibilidade. Esta percepção depende não só da estrutura onde se projeta, mas também do meio que a envolve, tendo em atenção, por exemplo, a luminosidade do espaço.

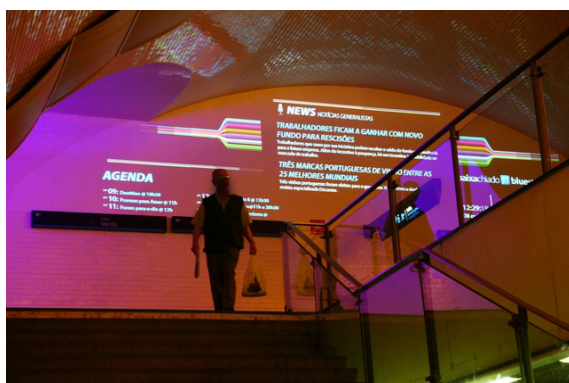


Imagem 28 - Painel Vídeo Mapping com informações, Pt Blue Station - Baixa-Chiado, Oskar&Gaspar, <http://bs20.wordpress.com/2011/09/11/uma-estacao-de-metro-com-fibra/> [consultado a 30 de março de 2013]

Esta narrativa, pode apresentar apenas elementos aleatórios e abstratos, sem necessariamente contar uma história. No entanto, analisando muitos dos projetos de *Vídeo Mapping* atuais, podemos observar que muitos são os que têm uma história, mesmo não tendo como finalidade transmitir uma informação, podendo apenas querer transmitir um conceito.

Um dos factores que torna os projectos de Vídeo Mapping estimulantes, é a ilusão de optica, que ocorre no decorrer da percepção dos objectos e do vídeo pela retina do olho humano. Esta ilusão advém, no *Vídeo Mapping*, da manipulação do efeito de figura-fundo, na fusão entre o vídeo projectado e o objecto físico.

Num projeto Vídeo Mapping pode-se ainda pensar formas de tornar acessível e de melhor percepção a informação, tendo em atenção o tamanho do texto, o acompanhamento áudio dessa mesma informação, ou no caso de pessoas invisuais, a instalação de um vídeo com linguagem gestual, de forma idêntica ao que é realizado em televisão.

3.5 | Referências Bibliográficas

Arnheim, R 1994, 'Arte & Percepção Visual: uma Psicologia da visão criadora' 8. ed. São Paulo: Pioneira, Brasil.

Arnheim, R 2007, 'Arte & Percepção Visual – Uma Psicologia da Visão Criadora', Thomson Learning, São Paulo.

Goldblum, J et al. 2007, '*Considerations and strategies for creating interactive narratives*', in: J Trant & D Bearman (eds.), *Museums and the web 2007*, Proceedings, Toronto, accessed 22 jan 2012, < www.museumsandtheweb.com/mw2007/papers/goldblum/goldblum.html>.

Lieser, W 2010, *Arte Digital – Novos caminhos na Arte*, H.F.Ullmann, Alemanha

Norman, DA 2010, *Living with Complexity*, MIT Press, Cambridge MA.

Shaughnessy, A 2009, *Graphic Design : A User's Manual*, Laurence King, United Kingdom.

Capítulo

4

Estéreoscopia

“Em compensação com outros meios de expressão artística, o computador tornou-se um instrumento que transformou a nossa sociedade e cultura como nenhum outro o fez nas últimas décadas.” (Lieser 2007, p.8)

A Estereoscopia é entendida como a exploração da imagem a três dimensões. Segundo Michael Noll (1965), o efeito tridimensional pode ser criado através de tecnologias que utilizam imagens com diferentes perspectivas que, separadas e traduzidas pela visão e pelo cérebro criam a ilusão de tridimensionalidade.

A representação da terceira dimensão é desde cedo explorada e traduzida numa busca do realismo. Na pintura, começou por ser representada por faixas horizontais de modo a separar os planos de ação, mais tarde foram criados três planos interligados com diferentes níveis de profundidade, numa fase posterior, a profundidade passou a simular-se numa continuidade indivisível e pela fusão de todos os planos num só (ARNHEIM 2007). Exemplo disso são, os quadros onde encontramos uma espacialidade intermédia, sendo mais ou menos próxima do real, isto devido à não representação do real conseguir substituir o mesmo. No caso de uma pintura do real num suporte bidimensional, não existe um método específico de representação, isto é, muitas vezes a representação do tridimensional numa projeção bidimensional pode deformar os objetos tornando-os irrealis, o que acaba por tornar-se numa representação do real sem regras nem limites, tirando partido da intuição visual de cada artista.



Imagem 29 -Vista de Boston num cartão estereoscópico, John Soule, 1860/90, <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Charles_Street_Mall,_Boston_Common,_by_Soule,_John_P.,_1827-1904_3.jpg> [Consultado a 30 de março de 2013].

No caso dos artistas expressionistas procuravam não se preocupar com a justificação da realidade, já os realistas haviam estilhaçado os objetos sobrepondo peças, no entanto, os modernistas não os



Imagem 30 - *The Starry Night*, Vincent van Gogh, 1889, <http://uk.phaidon.com/the-art-book/articles/2012/august/24/expressionism-explained/> [Consultado a 30 de março de 2013]

sobrepunham, deixando-os espalhados pelo espaço da composição (Arnheim2007).

No cinema, os primeiros filmes (cerca de 1890) iludiam o público com a própria realidade, o que nos dias de hoje jamais aconteceria



Imagem 31 - Cena do filme *Le Voyage dans la lune* (A viagem à lua), Georges Méliès, 1902, http://en.wikipedia.org/wiki/File:Le_Voyage_dans_la_lune.jpg [consultado a 2 de abril de 2013]

51 | Processo relativo a imagens bidimensionais que iludem o observador com uma tridimensionalidade aparente utilizando lasers ou projetores e espelhos, criando os conhecidos Hologramas.

4.1 | Espaço Virtual

Um dos temas mais abordados quando existe referencia ao início do trabalho em três dimensões é a vontade de recriar espaços, ou mesmo criar espaços inexistentes. O artista Gero Gries⁵², por exemplo, com as suas “pinturas” de objetos tridimensionais, faz com que os observadores imaginem um espaço inexistente, completamente concebidos por computador. O artista alemão Martin Dörbaum⁵³, com a mesma tipologia de trabalho, apresenta também a utilização de algumas inovações como “perspetivas extremas como um olho de peixe, impressões a preto e branco, gravuras laser sobre alumínio e objetos MDF⁵⁴” (Lieser 2010).

52 | Artista alemão nascido em 1961.

53 | Artista alemão nascido em 1971 que produz essencialmente imagens geradas por computador.

54 | Medium Density Fiberboard - Fibra de Média Densidade



Imagem 32 - *Nirvana*, Gero Gries, 2007, Lieser, W 2010, *Arte Digital – Novos caminhos na Arte*, H.F.Ullmann, Alemanha, p.91.

Incluídos no conceito de Espaço Virtual, é possível encontrarmos os conceitos de Espetáculo Multimédia e de Performance, estando os dois correlacionados, sendo relevante de que forma estes sistemas conseguem inserir o público na sua ação, imergi-lo.

“ Performance - seja a desempenhar um papel, a dançar, a cantar ou a executar uma peça musical - é impensável sem memória. Como é que alguém consegue desempenhar um papel sem ensaiar os gestos, a mímica, a dicção que encaixa no papel, tornado-o disponível à compreensão? Até a improvisação exige uma memorização da estrutura que a suporta. A performance liga a escrita ou pensamento à presença prática da experiência.” (Bal 2009, p.168)⁵⁵

55 | Tradução livre de: “Performance – playing a role, dancing, singing, executing a piece of music – is unthinkable without memory. How can one play a part, a role, without memorizing the part or score, without rehearsing the gestures, the mimic, and the diction that fit the role, make it available for understanding? Even improvisation requires memorization of the structure that sustains it. Performance connects the past of the writing or thinking to the present of the experience of the work.”

56 | Led – Tecnologia de lâmpadas económicas, de iluminação controlável, ajustável e inteligente. A sua vida útil é de cerca de 50.000 horas, sendo estas também mais eficientes que as lâmpadas tradicionais.

Muitas vezes os designers encontram formas de comunicar através de uma encenação, ou seja, extravasam o processo criativo para outro tipo de suportes e novos modos de conceção. Exemplo disso, é o cartaz de Teatro Internacional Barbican da agência britânica Whi Not Associates que criou, uma combinação de luzes néon e LED's⁵⁶ com as palavras pretendidas, assim como um conjunto de elementos tratados através de jogos de luz e transparências que ilustram uma narrativa abstrata que apesar da cor, torna o cenário do cartaz um tanto sombrio e vertiginoso, devido aos várias planos inclinados e sobrepostas (Twemlow 2007).



Imagem 33 - Cartaz do Barbican International Theater Event, de Why Not Associates, s.d. Twemlow, A 2007, 'Para que serve o Design Gráfico?' Gustavo Gil, Barcelona, Espanha,

O conceito de encenação, segundo Twemlow, deriva da prática teatral. Enquanto que no cinema está relacionada com todos os elementos da cena fílmica, no Design está ligado à utilização de objetos reais nos seus projetos, tornando-se esta numa alternativa à utilização do computador e uma exploração no âmbito dos materiais e das formas, muitas das vezes recorrendo a técnicas alternativas como as colagens, o desenho, a pintura ou a fotografia.

Para além da empresa *Why Not Associates*, também o artista Mattias Ernstberger⁵⁷ faz uso da dimensionalidade dos objetos, da dinâmica do vídeo, e do movimento no espaço. Stefan Sagmeister⁵⁸ no seu cartaz para o *Adobe Design Achievement Award* (2003), decidiu invocar o estilo de Ernstberger ilustrando um troféu com copos de café. Outro exemplo é a instalação de luz criada por Martin Woodtli⁵⁹, a peça era pouco mais do que um desenho tipográfico no espaço de uma estação de comboios, onde através de sombras, reflexos e transparências, comunicava o tema da exposição: A relação entre objetos e a luz (Twemlow 2007).

57 | Designer norte americano, reconhecido pelo *The New York Times* e por outras publicações da área como sendo um dos melhores designers da actualidade. Actualmente como Director Criativo na *Surface Magazine* abriu, em 2009, o seu estúdio de Design, *ME & Friends*. Trabalhou como Designer na *Sagmeister Inc.* e como Director de Arte na agência *Lipman*.

58 | Designer Gráfico austríaco nascido em 1962, considerado um dos mais influentes da actualidade. Em 1993 forma a *Sagmeister Inc.*, hoje *Sagmeister & Walsh Inc.* Para além de se dedicar ao mundo artístico e a causas sociais, grande parte da sua carreira é dedicada à indústria musical.

59 | Designer gráfico suíço, nascido em 1971. Trabalhou para *Stegan Sagmeister* e *David Carson*.



Imagem 34 - Cartaz de Stefan Sagmeister para o *Adobe Design Achievement Award*. Twemlow, A 2007, 'Para que serve o Design Gráfico?' Gustavo Gil, Barcelona, Espanha, p.127

Com o aparecimento mais assumido de Dj's e com o avanço do material multimédia (Projetores e computadores) nas décadas de 70 e 80, foi necessário intervir de modo a captar a audiência para este

60 | Prática concretizada através da manipulação e criação de imagens em tempo real para uma audiência, normalmente em concertos ou discotecas.

61 | Abreviatura para *video jockeys*, praticantes de *Vjing*.

62 | <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2009/01/27/38710-o-que-faz-exatamente-um-vj/>

novo estilo de música, a música eletrónica. Neste panorama surgem também novas formas de produção audiovisual como por exemplo o *Vijing*⁶⁰ e os seus executantes apelidados de *Vj's*⁶¹ (Twemlow 2007).

Segundo a redação do site *Virgula*⁶² de interesses para jovens, no artigo "O que faz exatamente um *Vj*?" explica de forma breve o conceito: O artigo começa por comparar os *Dj's*. Ao passo que uns misturam música, existem outros que misturam vídeos e imagens. É de notar que o trabalho de *Vj* atualmente não está mais confinado somente ao espaço das discotecas, passa por museus, por teatros, por lojas e outro tipo de estabelecimentos e infraestruturas. Nos dias de hoje, encontramos também o trabalho de *Vj* relacionado com a decoração de ambientes. Uma das características deste trabalho é, o facto de ser executado em tempo real e ao vivo, onde são aplicados efeitos, alteração de cores, distorção de imagens, sendo um meio ligado às artes plásticas está situado entre a multimédia e o improvisado.

Enquanto a nível de hardware as necessidades, para este tipo de trabalhos são um pouco exigentes, no que diz respeito ao software depende da prática e do objetivo de cada artista. Kinya Hanada (*Vj* Japonês) reside em Nova Iorque, executa excêntricas animações utilizando *software* simples como é o caso do Adobe® Flash ou do After Effects, para criar as suas misturas ou então, projeta uma câmara que filma um estirador onde vai desenhando ao vivo e conforme a música que está a passar.



63 | Banda de rock irlandesa formada em 1976.

64 | *United Visual Artists (UVA)* é uma colectiva britânica baseada em Londres, fundada em 2003. Combinando uma série de disciplinas, desde escultura, instalação, performance a arquitetura, este estúdio dedica-se a desenvolver peças que cruzam a manipulação de luz a diferentes fins.

Imagem 35 - Animação do *Vj* Kinya Hanada, 2009, <http://www.youtube.com/watch?v=NGfRyD-FB9TI#t=88> [consultado a 2 de abril de 2013]

Outra vertente do trabalho de *Vj* é o facto de muitos músicos e ou bandas utilizarem este tipo de comunicação para os seus espetáculos. Exemplo disso é o grupo *U2*⁶³, com os *United Visual Artists*⁶⁴ e o *Designer* de espetáculos *Willie Willims* que na "Vertigo Tour" (2005 e 2006) utilizaram no palco como fundo uma cortina de módulos de LED onde foram projetados grafismos e vídeos dos artistas que acompanhavam as melodias tocada (Twemlow 2007).



Imagem 36 - Ecrã LED do palco da tour dos U2 “Vertigo”, 2005, <http://sombraisearvoresaltas.blogspot.pt/2012/09/criando-o-palco-da-vertigo-tour.html> [consultado a 14 de março de 2013]

Ao deixar de ser vista apenas como um meio alternativo e tecnológico de arte, o Vijing passa atualmente a ser observado como um ferramenta para outras áreas da comunicação incluindo o Design, devido às suas possibilidades e características visuais e interativas de relevo.

4.2 | Sistemas Imersivos e Cibercultura

Segundo as autoras, Caroline Diel e Giovana Basso (2007), a cibercultura é a relação entre as tecnologias de comunicação, informação e a cultura, emergentes a partir da convergência, informatização/ telecomunicação que surgiram na década de 70.

Numa abordagem cinematográfica o sujeito não tem a mesma experiência através da imagem da câmara, do que se fosse o próprio a executar as ações. Muitas vezes, embora o espectador tenha a noção da distância real da ação, o vídeo tem a capacidade de o iludir e de intensificar o movimento através da como por exemplo, as ondas do mar, ou um objecto que desaparece da imagem como por magia (Arnheim 2007).

4.3 | Síntese Conclusiva

A representação tridimensional do real, em projetos de *Vídeo Mapping* é aumentada, isto porque, muitas vezes, é projetada uma imagem do objeto real, sobre esse mesmo objeto físico, auxiliando a criação de conteúdos para um efeito de profundidade e de ilusão de ótica.

Uma das características do *Vídeo Mapping*, é que este, à semelhança do que já havia sido feito pela pintura e por peças de arte computacional, tem a capacidade de representar espaços existentes ou não.

Neste contexto surge o conceito de encenação, que está relacionada com o espetáculo multimídia, e por consequência, com o *Vídeo Mapping*, este conceito passa pela utilização de objetos reais (ou representações), que fazem parte do imaginário do público, de forma a imergi-lo, ou de forma a tornar a experiência em causa memorável.

A imersão, e mais próximo do que são os projetos de *Vídeo Mapping*, advém do trabalho dos *VJs*, que através do acompanhamento feito aos *DJs* têm como função imergir o público, no ambiente frenético de uma discoteca. Este tipo de projetos surge na década de 70/80, e rapidamente se expande para a decoração de ambientes ou para o *Stage Design*, também já executado em *Vídeo Mapping*.

Neste sentido, e tendo em conta os conceitos de estereoscopia, espaço virtual, sistemas imersivos e cibercultura, podemos compreender a sua ligação com o *Vídeo Mapping*, sendo que este tem a capacidade de representar a realidade e a ilusão, imergir o público em espaços virtuais e criar a magia que para o observador, mesmo que por momentos, pode ser real.

4.4 | Referências Bibliográficas

Arnheim, R 2007, 'Arte & Percepção Visual – Uma Psicologia da Visão Criadora', Thomson Learning, São Paulo.

Bal, M 2009, '*Setting the stage: the subject mise en scène*', in: S Douglas & C Eamon (eds.), *Art of projection*, Hatje Cantz, Ostfildern, pp. 167-181.

Lieser, W 2010, *Arte Digital – Novos caminhos na Arte*, H.F.Ullmann, Alemanha

Twemlow, A 2007, 'Para que serve o Design Gráfico?' Gustavo Gil, Barcelona, Espanha.

Capítulo

5

Comunicação Interativa

“A tecnologia permite que diferentes indivíduos se expressem e colaborem com outros.” (Kotler 2010, p.5)

65 | Tradução livre de: “Technology allows individuals to express themselves and collaborate with others.”

“A comunicação interativa centrada nas necessidades do visitante mostra ter um papel fundamental para o sucesso dos websites, sejam eles comerciais, institucionais ou de puro entretenimento. Desenvolver interfaces baseadas nas exigências do seu nicho de mercado, mais a utilização de recursos científicos investigados por pesquisadores acadêmicos da área, parece ser hoje um guião para o desenvolvimento de produtos em linha eficientes.” (Borba 2007, p.10)

Neste seu texto, o autor Eduardo Zilles Borba (2007), integra a comunicação interativa como se tratasse de um conceito de comunicação imediata, aliada ao conceito de narrativa mas com uma base na informação, ou seja, não existe o objetivo de contar uma história mas sim de dar informações de uma forma direta.

Com o crescimento da publicidade na internet e o surgimento de *emails* publicitários, surgiu de igual forma o fenómeno *viral advertising*⁶⁶ (Fragoso 2012).

66 | Relacionado com o conceito de “marketing viral”, consiste numa estratégia para promover uma determinada mensagem ou produto que cresce com o “passa a palavra” e com a sua rápida difusão através de redes sociais e da Internet.

5.1 | Cognição

O conceito de cognição passa advém do conhecimento, percepção e raciocínio. Segundo Vignaux(1991) a cognição surge da organização da informação, esta organização depende da memória e do desenvolvimento da inteligência. Desta forma, a cognição estuda as diversas formas de aquisição de conhecimento e a memorização da mesma, estuda ainda, a relação entre os sujeitos e o meio envolvente. A cognição envolve ainda a ordem, a esquematização e as estruturas necessárias ao conhecimento, sendo assim relevante o seu estudo em interfaces de web, aplicações, *softwares* ou qualquer outro tipo de meio interativo.

Negroponete (s.d.) considera que a cognição é influenciada também pelas preferências pelo aspeto gráfico das peças, acabando por ser o utilizador a alterar o estilo, e a colocar “regras” à criação, como por exemplo a orientação dos elementos, ou a relação entre os mesmos, apelando ao raciocínio do utilizador, e à associação com outros temas, experiências próprias, objectos ou mesmo com a sua cultura.

“Oíço questões que começam em...”Porque e que as pessoas viram as suas atenções para”...“Será que as pessoas preferem na cor”...“Estão as pessoas menos impressionadas com”... Estes exemplos ilustram o meu ponto de argumentação: as pessoas (o quase plural de pessoa). “Userorientated” não e nem plural nem singular, mas de facto plural em espirito.. e ai se prende o nosso problema.” (Negroponte 1977, p.54)⁶⁷

67 | Tradução livre de: “I hear questions that begin with, “Why do people direct their attention to..., Do people prefer color in..., Are people less eyestrained with “ These examples illustrate my point of contention: people (the almost-plural of “person”). “User-oriented” is neither plural nor singular in fact, but plural in spirit, and that is our problem.”

5.2 | Interatividade e Experiência do Utilizador

“Algumas pessoas distinguem entre os termos usabilidade e experiência do utilizador. Usabilidade é normalmente considerada a forma como o utilizador lida com a interface/ objecto digital, com maior ou menor dificuldade para executar uma tarefa. A experiência de utilizador, por sua vez, tem um sentido mais amplo, olhando para todas as interações de um individuo com o objeto, tal como pensamentos, sentimentos e percepções que resultam dessa mesma interação.” (Tullis & Albert 2008, p.4)⁶⁸

68 | Tradução livre de: “Some people distinguish between the terms usability and user experience. Usability is usually considered the ability of the user to use the thing to carryout a task successfully, whereas user experience takes a broader view, looking at the individual's entire interaction with the thing, as well as the thoughts, feelings, and perceptions that result from that interaction.”

É importante analisar de que forma pode ser executada a interação entre a instalação e o utilizador, havendo atualmente diversas linguagens e tecnologias que permitem uma interação mais funcional e atenta à mensagem que se pretende transmitir, no entanto, muitos destes projetos dão ao utilizador a permissão de alterar a peça de comunicação seu gosto mas sob regras que visão o comportamento do público a que se dirige (Womack 2008).

De modo a transparecer a ideia de acessibilidade da companhia Jet Blue Airways e o método para encaminhar os passageiros ao porão de forma simplificada e facilitar o check-in, a companhia contactou a agência de Design interativo Antenna⁶⁹, que estudou o processo de como os passageiros executavam o check-in e de que forma conseguiam modernizar o processo. Neste novo balcão interativo, o passageiro pode imprimir o seu bilhete de embarque, escolher o lugar que pretende, conferir a bagagem, entre outras opções praticamente impensáveis até então (Twemlow 2007).

69 | <http://www.antennadesign.com/>



Imagem 37 - Postos de *chek-in* da Jet Blue Airways, desenhado pela agência Antenna, 2002, Twemlow, A 2007, 'Para que serve o Design Gráfico?' Gustavo Gil, Barcelona, Espanha, p.109.

70 | <http://www.landdesignstudio.co.uk/>

“Imagining the city”, uma instalação interativa criada pela Land Design Studio⁷⁰ para o museu da vida quotidiana URBIS em Manchester, mostra que a interatividade por vezes não é imediata, despertando alguma paciência na audiência para ver o que sucede. A instalação baseia-se num painel horizontal interativo onde o utilizador dispunha de 128 elementos, dispostos em quatro menus: “Cidade da Imaginação”; “Cidade das Emoções”, “Cidade dos Sentimentos”, “Cidade de Prazeres”. Estes elementos eram seleccionados para construir e modificar uma cidade do futuro, projetada em tempo real num plano panorâmico colocado em frente ao painel dos itens que era escolhidos ao longo do tempo pelos visitantes do museu (Twemlow 2007).

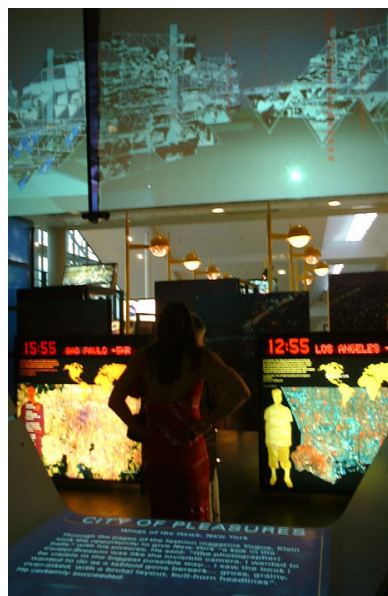


Imagem 38 e 39 - *Imagining the city*, Galerias Urbis Manchester, desenhado por Land Design Studio, 2003, <http://offenhuber.net/urbis/> [consultado a 14 de março de 2013]

Outro projeto interativo da empresa Antenna, chamado “Power-Flower” e destinado à montra da Bloomingdales em Manhattan, onde em pleno inverno, ao passar uma pessoa pelos sensores da

montra ativava o movimento de 32 flores em néon. As reações nas pessoas foram diferentes, enquanto umas corriam, outras andavam, outras aproximavam-se e afastavam-se de modo a observar a reação das luzes, necessitando cada pessoa, no entanto, de tempos diferentes para se aperceber e reagir à instalação, isto é, mesmo existindo 36 flores néon, apenas ao final de passarem pela terceira flor se apercebiam da reação das mesmas à sua passagem (Womack 2008).



Imagem 40 - *Flower Power*, iniciativa cultural da marca Häagen-Dazs para a Bloomingdale's, Manhattan, Antenna Design, 2002, <http://www.stylepark.com/en/news/average-joe-always-wins/301223> [consultado a 14 de março de 2013]

Uma das preocupações atuais dos designers de Interação é o desenho do interface, seja para um *website* ou para aplicações multimédia. Por exemplo, o site dos Arquivos de Design do Instituto Americano de Artes Gráficas (AIGA) criado pela *Second Story*⁷¹, tinha como objetivo a exibição de milhares de projetos vencedores de concursos de Design de AIGA, para tal a empresa desenvolveu um *interface* de pesquisa, que permite ao utilizador não só efetuar a pesquisa do designer pelo nome ou ano, mas também criar uma lista pessoal com os designers favoritos, e partilha-la com os outros utilizadores do site (Twemlow 2007).

Atualmente os designers têm sido solicitados a desenvolver websites em que a sua gestão não seja feita por demasiadas pessoas, tornando o processo quase automático. Este tipo de trabalho exige aos designers a criação de sistemas flexíveis onde a informação apresentada deve ser processada de forma fácil e dinâmica. Para isso Twemlow (2007) considera que os Designers precisam uma base de conhecimento sobre o funcionamento e conceção de aplicações media. A maioria destes sistemas interativos têm inclusive a função de tornar a informação complexa em algo mais simples de se apresentada tal como compreendida. No entanto, o designer Joshua Davis⁷², não segue esse raciocínio e prefere tornar o que é simples em complexo, como é o caso da sua floresta digital, em que em vez de simplesmente apresentar uma imagem, o designer dá a possibi-

71 | Centro pioneiro no desenvolvimento de experiências interativas, fundado em 1994 por Brad Johnson e Julie Beeler.

72 | Designer e artista americano, nascido em 1971. Dedicado essencialmente ao New Media, recorre geralmente ao Macromedia Flash e Processing como ferramentas para gerar as suas obras.

lidade ao utilizador de selecionar o tipo de árvores e os elementos que pretende colocar na sua floresta. Atualmente Davis encontra-se ligado ao desenvolvimento de sistemas inteligentes de criação e apreciação de imagens, que apelida de “Estética Genética”, sendo que através de algoritmos o próprio computador “aprende” quais as imagens mais agradáveis.

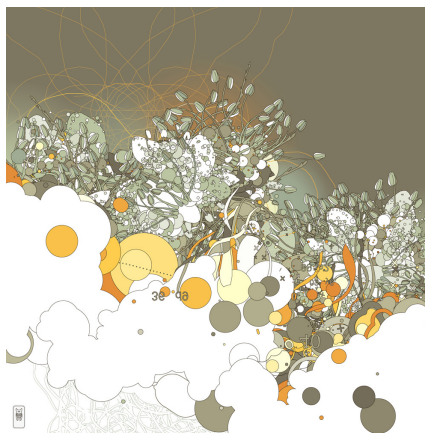


Imagem 41 - *Moss Pyrus*, da série *Tropisms*, Joshua Davis, 2007, <http://blog.smartpress.com/daily-inspiration-605-tropism> [consultado a 14 de março de 2013]

Uma das áreas do Design e da experiência do utilizador mais interativas tem sido o Design de jogos, o tratamento do ambiente do jogo, das personagens e da interação demonstram o avanço tecnológico necessário a este tipo de multimédia, assim como pela utilização de gráficos semelhantes ao da realidade. No mundo do Design de jogos, o utilizador é submerso por uma narrativa, que muitas vezes já conhece ou por se tratar de uma história popular ou simplesmente por estar relacionado com um filme exibido nos cinemas.

73 | Premiado cineasta e produtor de filmes, nascido em 1961. Reconhecido por ter dirigido a trilogia “O Senhor dos Anéis”, adaptada da obra homônima de J. R. R. Tolkien.

74 | Baseado no filme homónimo de 2005, foi uma colaboração entre o director Peter Jackson e o Game Designer Michel Ancel.



Imagem 42 - Imagem do jogo *King Kong*, Peter Jackson, 2005 <http://peter-jacksons-king-kong.softonic.com.br/> [consultado a 14 de março de 2013]

Twemlow afirma que uma das inovações ao nível dos videojogos é a possibilidade de existir uma rede de multijogadores integrados no mesmo jogo, potencializando a interação a grande escala e entre jogadores. Um exemplo de jogo multijogadores é o Superstar (Tóquio 2005), em que os mesmos têm como objetivo fotografar os stickers de outros jogadores, fotografias essas que eram partilhadas nas redes sociais.

Frank Lantz⁷⁵ e Kevin Slavin⁷⁶, criadores de jogos, têm como principal interesse a vertente social, admitindo que o jogo passa a ultrapassar o espaço virtual, intervindo também no espaço físico através da interação entre jogadores. “Conqwest”, por exemplo, criado por Slavin, baseava-se numa caça ao tesouro em variadas cidades dos Estados Unidos, em que a interação era feita através de telemóveis, sendo os jogadores obrigados a observar o espaço público. Esta tipologia de videojogos começa a ser utilizada como campanha para grandes marcas, tirando partido das redes sociais e do dinamismo inerente aos jogos. (Twemlow 2007)

Segundo os autores do livro “Becoming a digital designer”, Womack e Heller (2008) a revolução digital veio alterar a ideia de interatividade, ,assim como a escala a que esta pode ser executada.

75 | Director da New York University Game Center e autor de uma série de publicações sobre jogos, tecnologias e cultura.

76 | Pioneiro em meios digitais, Slavin tem vindo a revolucionar a conjugação de tecnologias e design, principalmente na criação de jogos.

5.3 | Síntese Conclusiva

Os novos canais de comunicação têm como objetivo prestar informações de forma direta, deste modo, tendo em conta o *Vídeo Mapping* como um suporte para o Design de Comunicação, também podemos ter em conta o mesmo, como um canal de informações.

Num projeto deste tipo, podemos ainda ter em conta a usabilidade e a experiência do utilizador, analisando novas formas de interagir através da projeção, e fornecendo códigos fáceis para a mesma. Atualmente os métodos de interação estão em expansão, através de sensores, câmaras ou interruptores.

A forma como estes projetos podem comunicar e interagir com o utilizador influencia a captação da mensagem, como por exemplo a comunicação de uma marca, ou informações sobre um determinado local. No entanto, esta interação pode ser elevada ao ponto de o utilizador, alterar a peça ao seu gosto e partilha-la em redes sociais, criando assim um efeito viral. Estas instalações podem ainda ser um veículo para a comunicação entre os sujeitos.

Os projetos de *Vídeo Mapping*, podem conter interação como entretenimento, mas também para acesso a informações, sendo que, neste caso, devem conter um interface, simplificando o acesso a essa mesma informação, seja através de níveis de importância, temas, etc.

Este suporte permite ainda interfaces multi-interativos, ou seja, que podem ser explorados por múltiplos utilizadores. Este nível de interatividade só é permitido devido à escala que estas instalações podem conter.

5.4 | Referências Bibliográficas

Borba, E Z 2007, 'Comunicação interactiva: reflexões sobre a interface web centrada no internauta', Universidade Fernando Pessoa, Porto, accessed 21 jan 2012, < www.ezb.com.br/artigo02.pdf>.

Fragoso, M 2012, *Design gráfico em portugal*, Livros Horizonte, Lisboa.

Kotler, P 2010, *Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc., Canada.

Negroponte, N 1977, *An Idiosyncratic Systems Approach to Interactive Graphics*, National Science Foundation, Massachusetts.

Tullis, T & Albert, B 2008, *Measuring the user experience: collecting, analyzing and presenting usability metrics*, Morgan Kaufmann, Massachusetts.

Twemlow, A 2007, 'Para que serve o Design Gráfico?' Gustavo Gil, Barcelona, Espanha.

Vignaux, G 1995, *As ciências Cognitivas – Uma introdução*, 1ªed. Lisboa, Instituto Piaget, Coleção Epistemologia e Sociedade.

Capítulo

6

Espaço Urbano e Arte Pública
Novas Abordagens Sensoriais

“No entanto, os impulsos verdadeiramente inovadores virão dos artistas (...) que enfrentem de forma crítica os meios e os seus efeitos na nossa sociedade, que desenvolvam visões de futuro e sejam capazes de interessar, despertar entusiasmo, encantar ou agitar consciências.” (Lieser 2007, p.250)

Segundo Miles (1997), o conceito de Arte Pública inclui diversos tipos de intervenção artística, desde os mais plásticos aos tecnológicos, chegando aos performativos, sendo este um conceito mutável e em constante modernização. O autor, define que o mesmo depende também da receptividade do público a que é exposta a obra de arte bem como o próprio espaço arquitetónico.

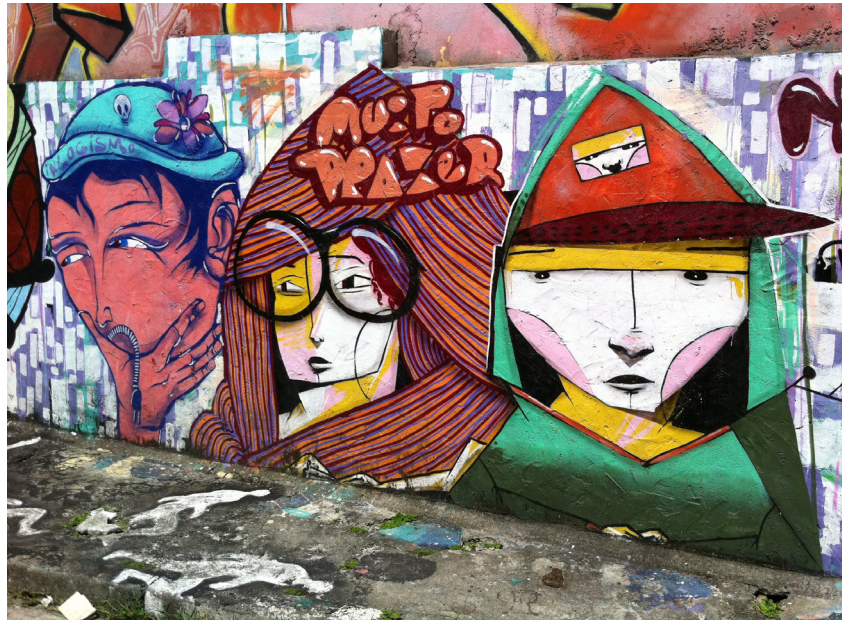


Imagem 43 - O Estado de S. Paulo de Caramico, T 2009, <http://owenonbrands.files.wordpress.com/2010/11/sao-paulo-034.jpg> [consultado a 14 de março de 2013]

“O mapa da arte pública é difícil de delinear e contestar, mas as suas polaridades podem ser declaradas como, por um lado [...] a prática que aceita convenções sociais e artísticas, as suas contradições disfarçadas pela relocalização para um espaço artístico fora da Galeria ou Museu [...] e uma prática emergente de arte enquanto forma de ativismo e relação.” (Miles 1997, p.84).⁷⁷

77 | Tradução livre de: “The map of public art is difficult to delineate, and contested, but its polarities could be stated as, on one hand [...] a practise which accepts social and artistic conventions, its contradictions concealed by relocation to an art space outside the gallery or museum; [...] and an emerging practise of art as activism and engagement.”

O autor alia ainda a arte pública à necessidade dos artistas passarem a produzir arte no exterior, sendo este um género de arte fora do comum, e conseguindo libertar muitos conceitos e processos criativos. No âmbito da arte pública conseguem-se incluir também as instalações, multimédia ou não, assim como as performances.

Um dos suportes mais utilizados para a técnica do *Video Mapping* é a arquitetura urbana, sendo deste modo importante, integrar a mesma numa relação com a multimédia e a exploração da imagem multimédia no espaço. O autor Lourival Costa Filho (2010) considera que o espaço urbano não se limita aos elementos formais mas

também a um contexto social baseado na relação que o utilizador tem com o espaço, assim sendo, a interpretação do espaço pode ser comprometida pela percepção e pelo estímulo causado aos utilizadores.

6.1 | Intervenções Artísticas como meio de Consciencialização e Intervenção Social

O conceito de cultura, segundo Fragoso (2012), é um conjunto de “sinais” que funcionam como identificadores e reconhecedores de uma determinada sociedade, ou seja, os seus valores, as memórias, as normas, as tradições, os mitos, os hábitos e os conhecimentos definem a cultura desse mesmo grupo, sendo que a língua e os meios artísticos são um ponto relevante à afirmação de uma cultura. No entanto, é de observar também, que em cada época histórica a cultura é definida pelo gosto e pela aceitação coletiva.

Segundo a autora do livro “Para que serve o design gráfico?”, Alice Twemlow (2007), apenas uma minoria dos Designers, tem a necessidade de estudar e retratar o público-alvo de determinado trabalho. O conhecimento deste público pode passar por conhecer a sua ciência e/ou as suas crenças. Kim Hiorthøy, apresenta uma ideia bastante diferente, a de que não necessita de conhecer o público a quem se destina, pois considera que existem pontos em comum entre si e os espectadores, e que se o trabalho lhe for perceptível, então também será para as outras pessoas.

“A ideia de que os recetores de tudo o que fazemos são todos parte de uma comunidade faz com que as coisas soem a limitadas e tendenciosas, de uma forma que eu não sei se desejo que seja assim” (Hiorthøy em Twemlow 2007, p.74)

Tal como observa a autora, o trabalho do Designer em questão destina-se a um pequeno nicho do mercado, específico, não correspondendo a um método de trabalho necessário a Designers com preocupações relativas ao mercado e à população em geral ou com necessidades específicas.

78 | Designer britânico premiado, nascido em 1964. Em 1989 junta-se à equipa da Pentagram tornando-se, uns anos mais tarde, no seu associado mais jovem. Em 1994 formou a sua consultora, Frost Design, e em 2003 o estúdio Frost.

79 | Designer gráfico e crítico americano. É, desde 1990, um dos sócios da Pentagram.

Num equilíbrio entre os dois métodos de trabalho, Vince Frost⁷⁸ aborda a importância da intuição inerente ao processo de criação, resultante da experiência como profissional, como pessoa, e do próprio conhecimento do projeto. O Designer afirma que essa intuição é o que lhe permite analisar se a visão do cliente se encontra correta, sendo para isso também importante a aceitação de estímulos externos, como críticas e ideias.



Imagem 44 - Actew AGL Oscillates, Vince Frost, Camberra, 2012, <http://frostdesign.com.au/case-studies/actew-agl-oscillates/> [consultado a 4 de abril de 2013]

Relacionado com o gosto, surge uma questão, a aceitação, isto é, a receptividade de um grupo social a determinada inovação artística. Seja qual for a forma tomada por determinada inovação, deve ser introduzida no “gosto coletivo” a partir de um processo de aceitação/rejeição, este dinamismo reflete-se nos valores e hábitos da sociedade em que se pretende incluir determinada inovação (Fragoso 2012).

Deste modo, e pelas alterações temporais do “gosto”, surgem as modas, consideradas fugazes. Estas são o reflexo da alteração de valores ao longo do tempo numa sociedade. Estes fatores são também relevantes na aceitação “do sujeito” em determinado grupo social, ou de determinada inovação, que se inclua ou não na moda em vigor. Neste sentido, os mecanismos de funcionamento de cada cultura não estão previamente estabelecidos e são alterados conforme as influências internas e externas, assim, é necessário que a cultura onde se pretende difundir determinada ideia/inovação se encontre disponível para a influência da mesma, fomentando uma nova forma de demonstrar essa mesma cultura (Fragoso 2012).

Diz Michael Beirut⁷⁹ que “é interessante quantos de nós vê a escolha entre satisfazer-nos a nós próprios e satisfazer o cliente”, ele afirma que o público, não presta, na realidade, atenção ao proce-

sso de criação do produto, no entanto Twemlow analisa de forma distinta, afirma que entre a “luta” Designer VS Cliente, é muitas vezes ignorada a audiência, ou seja, os designers concentram-se no produto, não dando oportunidade à participação da audiência ou a interpretações alternativas (Twemlow 2007).

A visão de que o designer é criador de conteúdos e significados surge de forma dispare da ideia de que o designer pode respeitar o significado e também enriquece-lo com a sua própria visão. Deste modo, existem designers que tendem a estudar o público a que se destina o seu design, mesmo que o projeto não passe do cliente para a audiência. Parte desta investigação pode passar pelo interesse “pós-criação”, por exemplo, um livro criado com base em determinadas necessidades de um público específico. O designer só saberá se respondeu às mesmas, analisando o volume de vendas desse mesmo livro.

“Eu lembro-me de ouvir Jost Hochuli dizer que quando faz o design de um livro, ele sempre, ‘Imagina o leitor a olhar para ele por cima do ombro’; uma sensação que me é simpática” (John Morgan em Twemlow 2007, p.77)

Por exemplo, quando Morgan desenhou a edição preliminar do livro *Daily Prayer*, juntamente com Derek Birdsall⁸⁰, foram desenvolvidos questionários preliminares sobre as necessidades de determinado público, estabelecendo assim um compromisso quanto a estas mesmas necessidades.

Segundo Roland Barthes⁸¹, em 1968 no ensaio “The Death Of The Author” (A Morte Do Autor), “uma unidade de texto não está na sua origem mas sim no seu destino”, o que sucedera nos inícios da década de 90, é que os designers colocaram o dever de decifrar o significado na audiência, compreendendo a objetividade como algo impossível, no entanto, e segundo o pensamento de Katherine McCoy, a comunicação só existe quando o significado é compreendido pelo público sendo que o próprio esforço do público em decifrar determinado significado o torna também participante no processo.

Dentro da questão da participação da audiência, existe ainda a possibilidade desta não entrar em ação apenas no produto final, mas sim no processo criativo e de conceção, como por exemplo num jogo eletrónico, num website, ou numa aplicação mobile, em que o próprio utilizador cria, completa e altera o que já havia sido criado.

80 | Designer gráfico britânico nascido em 1934. Reconhecido, produziu uma série de capas para a editora Penguin e calendários para a empresa Pirelli, entre muitos outros trabalhos.

81 | Escritor, sociólogo, crítico literário, semiólogo e filósofo francês (1915-1980). Desenvolveu inúmeras pesquisas sobre a Linguagem defendendo teorias estruturalistas e semiológicas, influenciado por Ferdinand de Saussure.

82 | Designer de formação, nasceu em 1971 na Coreia. Vive actualmente em Nova Iorque e trabalha na empresa do Facebook, como Designer de Comunicação.

Por exemplo Ji Lee⁸², no seu trabalho “Bubble” (2001), o artista interveio diretamente em publicidades de Manhattan, as quais o artista considerava desagradáveis ou sem nexo, o artista colava balões de discurso sobre as cabines telefónicas, paragens de autocarros, metro e nas próprias publicidades. Lee tinha o objetivo de que as pessoas identificassem os balões como um local para escreverem os seus comentários de modo a posteriormente fotografar os comentários feitos, desde declarações, opiniões, humor e difamações. O Artista ficou surpreso pela relevante interação do público, que acabou por servir-se dos seus balões como meio de comunicação, tornando assim os autocolantes como um meio ao “diálogo aberto”. Segundo Gunnar Swanson (citado em Twemlow 2007), se alguém disser que um grupo de interesse comprova algo, está errado, o Designer defende que por mais que um grupo de análise ou uma pesquisa de mercado sejam relevantes, não dão certeza absoluta, embora devam ser estudados. Por exemplo o Designer Ryan Nee, afirma que a credibilidade de um profissional depende também da investigação sobre as pessoa, retirando assim muita da subjetividade ao trabalho, e permitindo mostrar aos clientes que o trabalho não se limita a eles próprios mas sim a uma audiência a quem se pretendem dirigir.

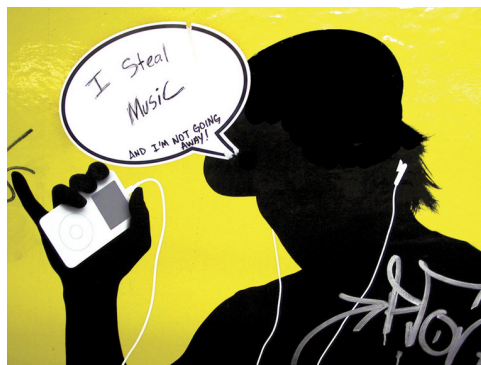


Imagem 45 e 46 - The Bubble Project, Ji Lee, 2001, 'Para que serve o Design Gráfico?' Gustavo Gil, Barcelona, Espanha, p.78.

A autora conclui que atualmente, os Designers e a audiência já não têm necessariamente a mesma cultura, fazendo com que o sucesso dos trabalhos possa depender do grau de conhecimento dos Designers da audiência que pretendem satisfazer, este interesse faz com que a investigação sobre a audiência se encontre como sendo um dos principais fatores de sucesso, definindo-se como design centrado no utilizador.

6.2 | Vídeo Arte

As primeiras animações tiveram início em 1966/67 apesar de anteriormente terem sido realizadas algumas experiências, muitas delas sendo já apoiadas por grandes marcas de computadores, como a IBM⁸³, esta apoiou a obra prima de John Whitney Senior⁸⁴ com o título *Arabesque*⁸⁵ (1975). A marca divulgara a arte digital, criando, em 1975 e 1978, dois folhetos – “Arte Digital em Paris” e “Arte Digital em Estugarda”, respetivamente (Lieser 2010).

83 | International Business Machines (IBM) é uma empresa americana dedicada à informática, fundada no século XIX. Com uma equipa que engloba desde cientistas a engenheiros, consultores e outros profissionais em mais de 150 países, dedica-se à investigação, fabricação e venda de hardware e software.

84 | Inventor, compositor e animador americano (1917-1995) considerado um dos pais da animação e computação gráfica.

85 | <http://www.youtube.com/watch?v=Hn1Qa74H7is>

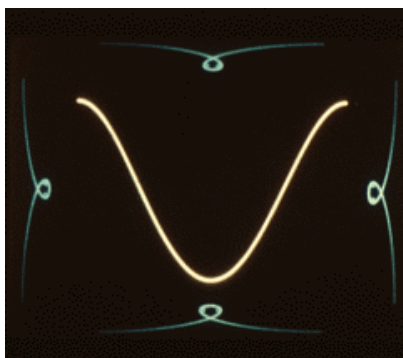
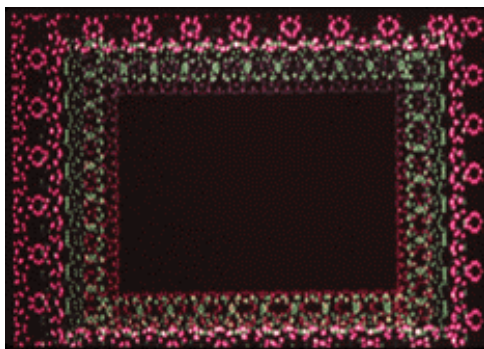


Imagem 47, 48 e 49 - Imagens da animação *Arabesque*, John Whitney Senior, 1975, <http://www.awn.com/mag/issue2.5/2.5pages/2.5collinssiggraph.html> [consultado a 4 de abril de 2013]

86 | in: Videarte, 'Video arte', accessed 22 jan 2012 <vide-arte.wordpress.com/video-arte/>.

De acordo com o artigo da enciclopédia da Itaú Cultural⁸⁶, a Video Arte surgiu na década de setenta com o objetivo por parte dos artistas, de encontrar uma forma de arte divergente da arte mais comercial. Alimentada pelo avanço tecnológico, este tipo surge como desafiadora da televisão e da sua linguagem, compreendendo o vídeo como uma forma de arte alternativa, orgânica, e desigual ao vídeo comercial. Esta arte passa pelo interesse dos artistas em relacionar de modo diferente a imagem e o espectador, como é o caso das múltiplas projeções, tendo como base não só o vídeo mas também o ambiente envolvente, este tipo de intervenções surge inserido em museus ou espaços públicos, apelando à experiência do utilizador, estimulando os sentidos e adotando mensagens e histórias algumas das vezes interpretadas de forma abstrata.

Em 2000 surgiram as primeiras galerias dedicadas exclusivamente à arte digital, como o Walker Art Center e o Whitney Museum os American Art, dedicados a divulgar estas novas tendências de vanguarda (Lieser 2010).

A passagem da arte digital para feiras de arte fez-se a partir das exposição alemã *Natürlickünstlich* (Vida Artificial), em 2001, que continha obras importantes de vídeo arte e animação tridimensional (Lieser 2010).

O conceito de Video Arte tem uma importância relevante, na definição de *vídeo mapping*, estando ambas as conceções em aproximação e sendo necessário perceber a diferença, tanto a nível de conteúdo como a nível de suporte e técnica utilizada.

6.3 | Vídeo Mapping

Desde sempre, um marco da técnica do *Vídeo Mapping* é a utilização que esta faz das fachadas de edifício. Segundo Lieser(2010) o meio mais eficaz de expor conteúdos em fachadas de edifícios é através de meios que possibilitem a criação de contrastes e sombras na estrutura, como fontes de luz, ou projector de imagem.

No contexto dos conteúdos expostos em fachadas, o autor define 3 métodos conceptuais: o método por conteúdo; o de ambiente visual e o interativo.

As primeiras expressões em fachadas de edifícios, foram rea-

lizadas com a utilização de focos de luz ou lâmpadas convencionais, como por exemplo a *Tower of Winds*, em Yokohama (Japão), do artista coreano Toyo Ito, em 1986. A utilização de luz, neste tipo de intervenções, passou actualmente a fazer-se por meio de luz LED⁸⁷-díodo emissor de luz (Lieser 2010).

87 | Descoberto pelo cientista Oleg Vladimirovich Loser, em 1927 na Rússia.

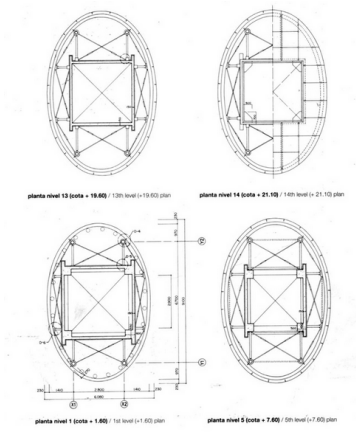


Imagem 50 e 51 - *Tower of Winds*, Toyo Ito, Japão, 1986, <http://www.archdaily.com/344664/ad-classics-tower-of-winds-toyo-ito/> [consultado a 4 de abril de 2013]

Uma das fachadas mais mediáticas, foi o projeto *Blinkenlights*, desenvolvido pelo Chaos Computer Club, entre setembro de 2001 e fevereiro de 2002, onde utilizando a fachada do edifício Haus des Lehrers, em Berlim, a instalação iluminava as 144 janelas do mesmo, criando imagens interactivas, jogos e passatempos.

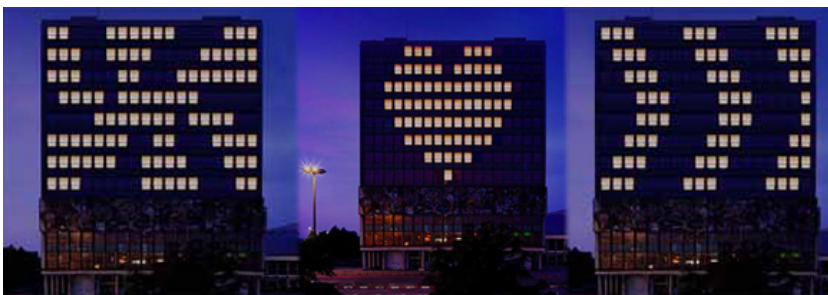


Imagem 52 - *Blinkenlights*, Chaos Computer Club, Berlim, 2001/2002, <http://alternativeberlin.com/blog/?p=1228> [consultado a 4 de abril de 2013]



Imagem 53 - Jogo no projeto *Blinkenlights*, Chaos Computer Club, Berlim, 2001/2002, http://www.gomarky.com/blogger/bloggerArchives/2005_02_01_index.html [consultado a 4 de abril de 2013]

Enquanto a Video Arte trabalha explora os suportes bidimensionais, o *Vídeo Mapping* trouxe consigo a possibilidade de explorar a tridimensionalidade do suporte. Para o trabalho sobre superfícies irregulares e objetos, acabou por tornar-se incontornável, não só a conceção de conteúdos criados exclusivamente para a estrutura onde se projeta, mas também a conceção de animações 3D.

O trabalho 3D surge nos computadores como um escape à colagem digital, e numa tentativa de representação do espaço físico, estas imagens fundem imagens reais (fotografias) com imagens virtuais (software 3D e de renderização). (Lieser 2010)

Segundo o autor, um dos primeiros artistas de animação 3D foi o japonês Yoichiro Kawaguchi, com animações influenciadas pela sua experiência de mergulho, apresentando uma paleta cromática variada e viva, os seus vídeos eram produzidos por softwares próprios, seguindo um algoritmo, sendo o artista o primeiro a referir-se a alta resolução, num processo capaz de demorar meses a conceber os seus filmes. Yoichiro esteve igualmente envolvido em processos de 3D induzido por imagens bidimensionais, e em instalações interativas (Lieser 2010).

Numa tentativa de identificar o início dos trabalhos de *Vídeo Mapping*, Marquez (2000), define que a técnica foi iniciada com a exposição de fotografias e vídeos no espaço público. Um dos primeiros artistas a utilizar o espaço público para a projecção de vídeo foi o polaco Krzysztof Wodiczko. O seu primeiro trabalho data de 1980, no metro de Toronto, interrompido pelas autoridades por falta de autorizações, considerado pela autora, como sendo o início da história do *Vídeo Mapping*.

Outras referências neste tipo de expressão, é o grupo ETC *Hight Power Projection Experts*, que explorou, a partir de 1994, as potencialidades da técnica, abrindo assim as portas ao surgimento de novos grupos que experienciavam a projecção e as capacidades da mesma (Marquez 2000).

Também a projecção de texto, com a interação do público através de SMS, foi uma novidade, a artista Jenny Holzer, a partir de 1996, começou a projectar textos no espaço urbano.



Imagem 54 - *New Corner*, Jenny Holzer, Coreia do Sul, 2011, <http://makingarthappen.com/2011/10/18/jenny-holzer/> [consultado a 5 de abril de 2013]

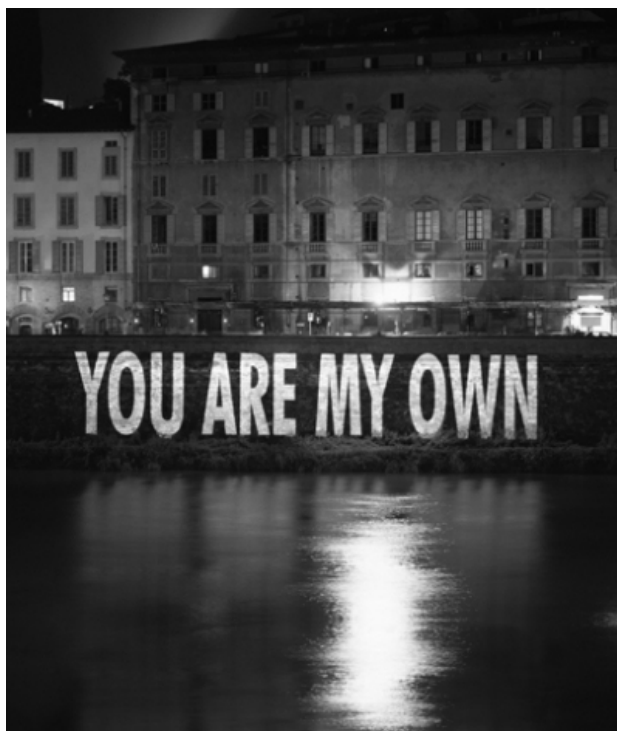


Imagem 55 - *You are my own*, Jenny Holzer, 2006, exibição na Galeria Kukje, Coreia do Sul, <http://makingarthappen.com/2011/10/18/jenny-holzer/> [consultado a 5 de abril de 2013]

A partir de 2005, surgem ainda festivais de VJs, que exploram o *Vídeo Mapping* e as técnicas adjacentes.

Segundo a autora, o *Vídeo Mapping* é a projeção em superfícies tridimensionais, a partir de uma fotografia que serve de ferramenta à identificação dos pontos principais da volumetria da estrutura. Este tipo de projeção, tem a característica, de extravasar os limites das telas convencionais, e explorar a tridimensionalidade do suporte (Marquez 2000).

6.4 | Síntese Conclusiva

A arte pública reflete o estado de uma cultura. Tendo em conta o princípio de arte pública de Miles, de que esta inclui processos artísticos tanto plásticos como tecnológicos, também a técnica do Vídeo Mapping ao ser aceite pela sociedade, pode ser enquadrado na chamada arte pública/urbana.

Um dos suportes mais utilizados para a técnica do *Vídeo Mapping* é a arquitetura urbana, sendo deste modo importante, integrar a mesma numa relação à multimédia e à exploração da imagem multimédia no espaço. Esta tipologia de projetos pode ser inserida, tanto no âmbito das instalações multimédia, como da *performance*, fazendo com que o espaço urbano não se limite aos elementos formais, mas também, à relação entre o público e o espaço no qual o projeto de *Vídeo Mapping* se insere.

O processo de criação pode ser apoiado na intuição, na cultura ou em estímulos externos. Deste modo também, o *Vídeo Mapping* deve ser inserido no gosto cultural, como um suporte à comunicação, no entanto, atualmente, consideramos que a técnica ainda poderá ser considerado uma moda, ainda pouco explorada, mas com um forte interesse do público pelo espetáculo que possibilita.

O processo de criação acima referido, pode passar não só pelo designer, pelo *VJ* ou pelo produtor, mas também, pensamos ser importante que o público tenha a possibilidade de intervir de forma ativa na peça: recriando-a, alterando-a e completando-a. Esta interação pode permitir ainda, um melhor entendimento da comunicação/mensagem.

O *Vídeo Mapping* deriva da Vídeo Arte, esta surgiu com o objetivo de encontrar um meio de arte menos comercial, no entanto, a técnica do *Vídeo Mapping* atualmente pode ser dividida em dois grupos: o artístico, e o comercial, ainda que este se apoie no primeiro de modo a tornar-se mais impactante. Comparando os dois tipos de “arte”, podemos considerar que o *Vídeo Mapping* é a projeção de Vídeo Arte, em estruturas irregulares e tridimensionais, mesmo que este se apoie em matérias como o *Branding* ou o *Marketing*.

6.5 | Referências Bibliográficas

Fragoso, M 2012, Design gráfico em Portugal, Livros Horizonte, Lisboa.

Lieser, W 2010, Arte Digital – Novos caminhos na Arte, H.F.Ullmann, Alemanha

Marquez, R. (2000) Cidades em instalação: Arte Contemporânea no espaço urbano, Escola de Arquitetura, UFMG, Belo Horizonte, Brasil.

Miles, M 1997, *Art, space and the city: public art and the urban futures*, Routledge, London.

Twemlow, A 2007, 'Para que serve o Design Gráfico?' Gustavo Gil, Barcelona, Espanha.

Capítulo



O Marketing como ferramenta de ação

“A contínua adaptação dos conceitos de Marketing para diferentes eras da vida humana é o que o mantém o interessante.” (Kotler 2010, p.25)

88 | Tradução livre de: The continuous adaptation of Marketing concepts to different eras of human lives is what keeps it exciting.”

É também pertinente, a análise do Design de Comunicação no contexto do *Marketing* e dos media, pelo que a sua utilização passa a ser considerada na publicidade, assim como se faz corresponder a uma percentagem dos planos de *Marketing*. Neste caso, ao se pretender a divulgação de uma marca ou serviço pode, muitas vezes existir uma ligação a estas duas áreas.

Segundo a Designer Margarida Fragoso(2012), a utilização de estímulos visuais ao consumo é já incontestável e de extrema importância para a economia de consumo, fazendo com que se tenham desenvolvido teorias e práticas na área do *Marketing* bastante diferentes e mais complexas do que à algumas décadas.

Ao analisar-se a imagem como um estímulo ao consumo de bens e serviços, esta nem sempre se centra nos objetos, mas sim no enquadramento social em que os bens se posicionam no mercado de consumo. Por exemplo, um automóvel de luxo enquadrado num cenário de uma festa de charme, ou uma bebida destinada ao público alvo inserida num cenário de um festival de música, ou um perfume inserido numa cena de sensualidade e contacto corporal entre sujeitos (Fragoso 2012).

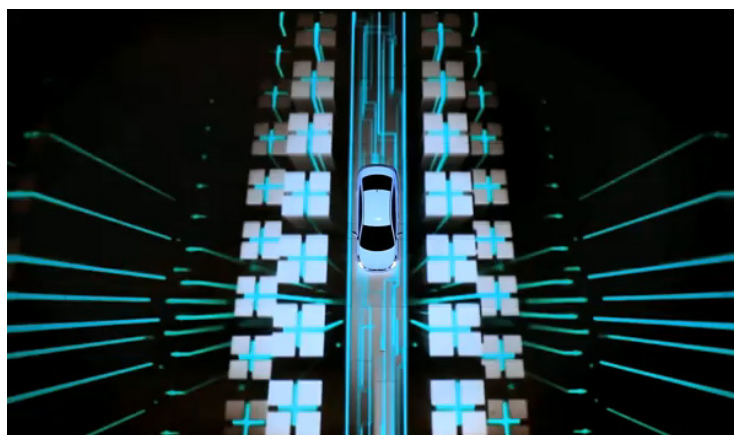


Imagem 56 - *Unveil* do carro Hyundai Accent, Malásia, Bread Communications e Flipevil, 2011, <http://letsbuzzit.com/blog/2011/04/hyundai-projection-3d-buzz/> [consultado a 28 de abril de 2013]

Este método de utilização da imagem não se prende apenas às técnicas utilizadas, mas principalmente ao estudo da psicologia do estímulo ao consumo, este estudo depende da análise de comportamentos do público e da sua receptividade aos produtos/serviços. O caso português acabou por fugir ao que já se passava nalguns países, sendo que este tipo de análises apareceu apenas com as agências publicitárias internacionais que já teriam por hábito esse estudo da audiência (Fragoso 2012).

89 | Jornalista, crítico e autor americano (1914-1996).

Segundo Margarida Fragoso (2012), Vance Packard⁸⁹, na década de 60, foi um dos primeiros a teorizar sobre as motivações ao consumo, o seu estudo passou pela análise das mensagens subliminares e nas técnicas de motivação e persuasão ao consumo.

Este meio de seduzir a audiência fá-la acreditar na mensagem, mas também transmite valores e propostas de alteração de atitudes. Neste sentido, a rádio e a televisão rematavam, nos finais da década de 70, as ideias que eram transmitidas pela publicidade impressa. Nesta mesma altura a publicidade tinha como objetivo, e fruto do aumento da sociedade de consumo, tornar os produtos que não era bens essenciais numa ideia de que seriam produtos indispensáveis a qualquer sujeito (Fragoso 2012).

As agências de publicidade por sua vez surgem como um meio mais seguro e completo de exercer o estudo do público a que determinado produto/serviço se destinam, seja ele essencial ou supérfluo. Este estudo levado pelas agências de publicidade englobava uma análise da economia das empresas e dos meios a que se destinavam os projetos, neste sentido, analisando as necessidades dos clientes e as suas limitações conseguia-se uma aliança entre a publicidade impressa e os meios audiovisuais. Atualmente a Designer Margarida Fragoso (2012), elucida que as agências publicitárias, nas campanhas que executam, tentam que a imagem seja uniforme e o mais expansiva possível, ocupando muitos dos suportes publicitário disponíveis e criando outros de forma inovadora.

Desta forma, os meios de comunicação visual tornam-se também importantes para as áreas económicas e comerciais, ou seja, para o marketing, em que se pretende, que esta comunicação envolva e seja memorizada pela audiência, no entanto torna-se discutível a veracidade da imagem, a sua demonstração da realidade de um produto ou serviço. Para Max Bruinska (2005) a publicidade deve comunicar aspetos culturais, ao invés de apenas apresentar marcas, como é o exemplo das campanhas da marca Benetton. Bruinska defende que o design de comunicação pode ser um veículo para a ligação e afirmação de culturas (Fragoso 2012).

7.1 | Síntese Conclusiva

Ao analisar o Design de Comunicação no âmbito do Marketing, podemos estar, cada vez mais, a referir-nos também à técnica do Vídeo Mapping como meio de divulgação de uma marca ou serviço.

Tratando-se o Vídeo Mapping de um estímulo visual, pode ser relevante inseri-lo em planos de Marketing, visando o estímulo ao consumo, tanto a grande ou pequena escala, com ou sem interação.

Atualmente as exposições realizadas com a técnica em causa, são um complemento das peças de comunicação impressas e dos canais digitais, podendo estas não conter informações, no entanto, a técnica pode ser pensada para instalações mais reduzidas, colocadas em pontos estratégicos, como foi feito pela marca PT Comunicações na estação de metro subterrâneo de Baixa-Chiado, agora chamada PT Blue Station. Nalguns casos, são já utilizados astags, que encaminham o público para o Twitter™ da marca, evento ou serviço.

O Vídeo Mapping pode complementar, como já foi referido, os meios de comunicação, por isso deve passar a ser visto como um “trunfo” das agências de Comunicação e Marketing, mas também, compreendido como uma mais valia por parte das marcas e serviços, às quais os artistas, designers e VJs, devem dar a conhecer a técnica, e o impacto que este tem no público que assiste a uma exposição do género.

7.2 | Referências Bibliográficas

Fragoso, M 2012, Design gráfico em portugal, Livros Horizonte, Lisboa.

Kotler, P 2010, *Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc., Canada

Capítulo



Entrevistas Exploratórias

Como caso de estudo considerámos relevante a análise por profissionais da área de *Vídeo Mapping*. Foram consideradas questões sobre o trabalho de cada empresa, o método de trabalho, um projeto específico que contivesse comunicação de marca e informações, e questões sobre a globalização da técnica, ou seja inserção da tecnologia no quotidiano do público.

Após um levantamento de artistas e empresas especializadas na técnica, optámos por comparar dois coletivos, a empresa Oskar&Gaspar e o grupo United VJs. Enquanto do primeiro caso de estudo obtivemos respostas mais direcionadas com a produção, do segundo caso de estudo obtivemos respostas relativas à técnica e à sua execução.

As entrevistas foram planeadas de modo a conter quatro partes, uma primeira onde questionámos a técnica, uma segunda onde abordámos a empresa em si e o método de trabalho, uma terceira onde tentámos explorar a inserção do Design de comunicação em peças de *Vídeo Mapping*, e uma última onde abordamos um projeto em específico.

Com um estudo aprofundado do portfólio de cada coletivo, foi selecionado um projeto de cada empresa que respondesse a uma comunicação através da técnica de *Vídeo Mapping*. Da empresa Oskar&Gaspar o projeto escolhido foi o de apresentação do site Login.Pt, do coletivo United VJs o projeto escolhido foi o *unveil* da bola do mundial de futebol 2014, no Brasil.

8.1 | Entrevista 1 - Oskar&Gaspar

Anexo 1



Francisco Leone - Produtor

Entrevista realizada a 5 de dezembro de 2013, Café Fábulas, Chiado - Lisboa

Na primeira parte da entrevista colocámos questões sobre a técnica, mesmo que, Francisco Leone se encontre mais ligado à produção dos projetos. Para o produtor explicar a técnica por

Imagem 57 - Francisco Leone
- Produtor Oskar&Gaspar

palavras não é simples, “pode-se dizer que é a projeção de vídeo 3d mapeada numa superfície, seja ela um objeto ou um edifício”, no entanto para este, é mais pertinente a exibição de uma imagem. Para a criação destes projetos defende que se deve criar um modelo 3D do objeto e projetá-lo (com os efeitos pretendidos) sobre o objeto real.

Colocada a problemática da inserção do Design de Comunicação neste tipo de trabalhos, Francisco Leone, explica que na empresa, quando um trabalho assim o exige, depende dos projetos, por um lado podem tentar inserir as informações em pormenores dos edifícios ou objetos; por outro, se se tratar de um edifício sem pormenores ou de uma tela limpa, então a ideia é trabalhada a nível do Design 2D e 3D.

A empresa, Oskar&Gaspar tem-se destacado na área do Vídeo Mapping com alguns trabalhos. Segundo o produtor, existem cinco trabalhos de destaque: um *Face Mapping* para o telemóvel Samsung Galaxy (primeiro Vídeo Mapping realizado em rosto humano no mundo); em seguida o *Face Mapping* para o vídeo clip da música “I can only imagine” de David Guetta; a abertura dos Globos de Ouro(2013); o palco do Boom Festival(2011 e 2012); e o Vídeo Mapping da fachada do hotel Ritz(2013).



Imagem 58 - *Face Mapping* Samsung, Oskar&Gaspar, 2012, <http://vjworkxcommunity.com/?p=55> [consultado a 7 de maio de 2013]

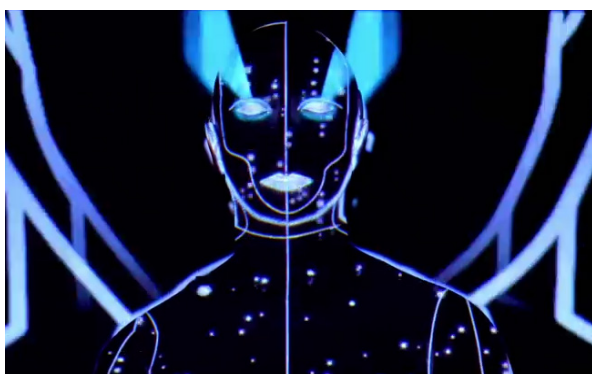


Imagem 59 - *Face Mapping* David Guetta, Oskar&Gaspar, 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=TSNerxNwWtU> [consultado a 7 de maio de 2013]

Referindo-se ao método de trabalho do coletivo, o produtor refere que sempre que é possível, todos os trabalhos são criados em conjunto com o cliente, ou pelo menos, que haja abertura para troca de ideias. Depois de se conceber a ideia base, definem cores e as regras para a produção, que são seguidas por todos os artistas que criam os conteúdos a projetar, tanto 2D como 3D, ou então, tanto em Lisboa como na China ou no Brasil. Nesta produção existe toda uma equipa formado por *VJs*, produção, comunicação, project manager, assim como a restante estrutura normal de qualquer empresa.

Para o produtor, sentir ao vivo o entusiasmo das pessoas com as apresentações, ou com os comentários, é muito gratificante, embora existam trabalhos onde essa medição da satisfação apenas pode ser quantificada por visualizações *online*, ou mesmo por partilhas de vídeos e fotografias do evento.

Ao questionar Francisco Leone sobre como previa uma inserção do *Vídeo Mapping* no contexto social, este deu como exemplo o trabalho de *Face Mapping* realizado pela empresa, e apresentou como ideia a inserção da técnica no contexto educacional, por exemplo em estudantes de medicina, em que conseguiriam observar o interior do corpo humano através de projeção.

Quanto ao projeto escolhido, o produtor explicou que a plataforma Login.pt combina os dados de empresas ligadas à inovação e à tecnologia, com o objetivo de criar um intercâmbio entre as mesmas, a nível mundial. O site foi apresentado em três cidades, Lisboa, São Paulo e Bruxelas, sendo em Lisboa apresentada uma versão mais simplificada do projeto.

Centrando as questões ao projeto em Bruxelas (outubro 2012), em que a apresentação foi executada num espaço desprovido de elementos para mapear, mas com grandes áreas de tela limpa (sem volumes), Leone comenta que o conceito passava por três fases durante o evento: uma primeira onde apenas se comunicaria o logo da plataforma e imagens de cidades, uma segunda onde existia uma comparação entre os animais e certas inovações tecnológicas: “(...) ex. os pombos influenciarem o GPS, os gatos os refletores das autoestradas, as baleias o radar.”, e uma última parte em que existiriam discursos, onde na parede se abria um laboratório de nave espacial, e onde passavam frases do discurso e filmes de apresentação da marca.

Para a comparação dos animais com as inovações tecnológicas, e para as frases do discurso, foi utilizada tipografia. Se no primeiro caso o texto não era para ser propriamente lido, mas sim servia para

acompanhar a imagem que ilustrava o que se pretendia comparar, com a utilização de vetor; no segundo caso pretendia-se acompanhar o discurso com frases marcantes para o conceito do site. Definindo o estilo do projeto, Leone considera-o como sendo um Design de computador, estilo “base militar, aquela onda de radar de submarino.”

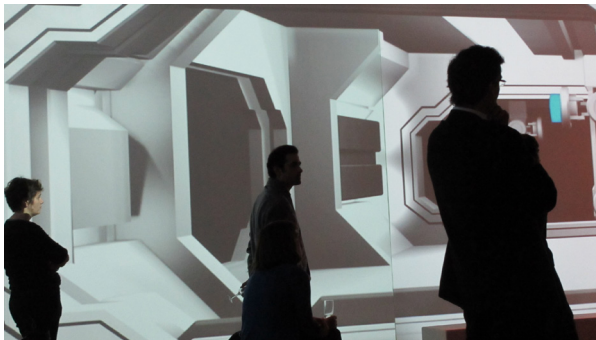


Imagem 60 e 61 - Apresentação da plataforma Login.pt, Vídeo Mapping, Oskar&Gaspar, 2012, fotografias cedidas pela empresa.

A reação do público ao projeto foi bastante positiva, porque todo o evento tinha uma dinâmica diferente e entusiasta, mas mais surpreendente foi a satisfação do cliente, onde mesmo os diretores que menos conseguiam visualizar aquilo que seria a execução no evento, ficaram surpresos, e isto deve-se ao facto de todo o projeto ter sido feito em conjunto com o cliente, o que dá a oportunidade de limar aspetos menos satisfatórios para o mesmo.

No final da entrevista, Francisco Leone refere, ainda, que a empresa conta com profissionais em todo o mundo, colaboradores no estrangeiro, que têm outras referências e diversas competências, assim como considera que um projeto de Vídeo Mapping nasce da união de pessoas no projeto, a união de referências, e da linha adotada pelo diretor criativo, onde depois cada criativo coloca o seu cunho pessoal.

8.2 | Entrevista 2 - United VJs

Anexo 2



Imagem 62 - Pedro Zaz,
Fundador dos United VJs

Pedro Zaz - Produtor United VJs

Entrevista realizada a 10 de dezembro de 2013, via Skype™

A entrevista com Pedro Zaz foi realizada via Skype™, a partir de São Paulo, onde reside. Do mesmo modo que a entrevista feita ao produtor Francisco Leone, na primeira parte da entrevista tentámos perceber a técnica. O artista (produtor e VJ) explicou-nos que o *Vídeo Mapping* consiste numa projeção em edifícios ou estruturas, e que esta projeção torna a estrutura do dia a dia num objeto mediático.

A forma de criar impacto no público, segundo Pedro Zaz, faz-se através de jogos de sombras, sombras digitais, com projetores muito potentes que conseguem projetar muito contraste. Para esta conceção de efeitos e ilusões de ótica é retirada uma fotografia do edifício/objeto, através da qual é feito um estudo fotográfico da estrutura e é feita uma comparação com a fachada ou desenho técnico. Após essa operação retira-se uma fotografia do local onde o público vai estar. O objetivo é fazer com que os ficheiros 3D e 2D feitos a partir da fachada, façam sentido para o público que vai estar no local.

Pedro Zaz divide o *Vídeo Mapping* em dois grupos, o corporativo e o não-corporativo. Para este, os projetos não-corporativos são todos aqueles que são comissionados por alguma entidade e é colocada a encomenda a um artista. Considerando que não existirá Design de Comunicação na peça, seria como pedir a um artista uma música, que contivesse a palavra “Coca-Cola®”. Por outro lado, e o mais comum ainda, são as agências de *Marketing* que fazem a ligação entre marcas e artistas, e estes acabam por “comercializar” o projeto do coletivo para a aplicação de marca, colocando a encomenda a artistas.

Quando se trata de um projeto com a inserção de informações e marcas, para o artista, é um assunto complicado; por norma os edifícios não são planos, havendo a necessidade de se planear com bastante rigor onde inserir os elementos. No entanto, em instalações

interiores, essa questão é facilitada, havendo uma estrutura mapeada que contenha uma zona plana para a passagem dessas informações. Muitas vezes o coletivo adota ferramentas como o Twitter™, em que se encaminha os espectadores para outros canais de comunicação para uma divulgação mais específica e menos artística.

A United VJs, surgiu da união de um grupo de *VJs, freelancers*, cada um com uma carreira independente. Porém, o coletivo visa os projetos em equipa. O fundador considera que o coletivo exerce arte pública. Para além de *VJs*, todos os artistas têm uma outra profissão, contribuindo esta também para os projetos e completando a estrutura da organização, com a contribuição de arquitetos, engenheiros, técnicos de telecomunicações, programadores, técnicos de som, moderadores 3D, e ilustradores 2D, *motion designers*. Conta com profissionais selecionados desde “Budapeste, Áustria, Alemanha, Inglaterra, Rússia, Estados Unidos, Latino América, desde a Colômbia, Perú, Chile e Brasil”.

Uma das peças do coletivo que destaca, *Envisions*, realizou-se em York, Inglaterra, com uma grande carga simbólica, realizada na altura do *Halloween*. Foi nessa altura que os United VJs foram chamados para executar a projeção numa fachada, executando 5 a 6 exibições por dia, e por onde passavam cerca de 7000 pessoas por dia, referindo ainda, que não foram apenas as pessoas que viram ao vivo a instalação que tiveram conhecimento, mas também muitos outros milhares, a partir da partilha de vídeos e fotos nas redes sociais.



Imagem 63 - *Envision*, York - UK, United VJs, 2011, <http://unitedvjs.org/> [consultado a 7 de maio de 2013]



Imagem 64 e 65 - *Envision*, York - UK, United VJs, 2011, <http://unitedvjs.org/> [consultado a 7 de maio de 2013]

Sobre o método de trabalho, para Pedro Zaz é sempre pertinente os membros do grupo selecionados para determinados projetos encontrarem-se numa das cidades e trabalharem em conjunto, no entanto, e por conhecer o trabalho de todos os intervenientes no coletivo, muitas vezes o mesmo é realizado à distância, via email. Este trabalho segundo a filosofia do coletivo, não passa por um horário das 9h às 17h, mas sim por uma carga horária descontraída que permite que o trabalho de equipa e a criatividade fluam no grupo.

“O enlightenment, que é a luz da cabeça a acender, acontece quando tu não tens rotinas. A rotina deita isso abaixo.”

Quanto ao projeto escolhido, a apresentação da Bola do Mundial 2014, no Brasil, baseou-se numa projeção com uma extensão de 12 projetores de 20000 *lumens*, com uma grande perspectiva da corporação, em que o coletivo teve, não só o papel, de anunciar como seria a bola do campeonato de futebol, como também de comunicar as marcas envolvidas. No evento, a peça fundamental foi o *Vídeo Mapping*, assistido apenas por cerca de 300/400 convidados *VIP*. Foi nos meios de comunicação que foi feito o *unveil* público. Pela primeira vez - destaca o artista - não foram os jogadores que tiveram destaque mas sim o *Vídeo Mapping*, era este que aparecia com uma foto nos jornais.

O evento não passou de uma campanha publicitária, em que o objetivo era tornar viral todas as gravações do evento, vídeo oficial, etc. Foi na instalação, e principalmente na bola projetada, que estavam todos os logotipos, ou seja que eram comunicados todos os patrocinadores do evento. No entanto, através de *astags*, foi feito o encaminhamento do público para os sites das marcas.

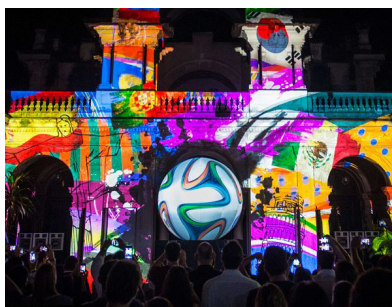
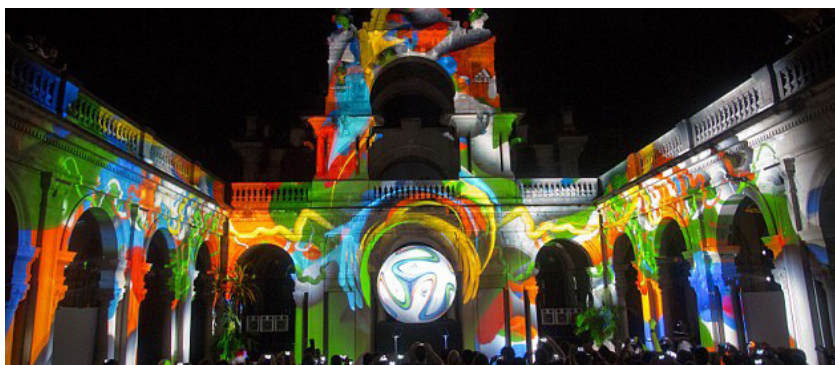


Imagem 66, 67 e 68 - *Unveil* da Bola do Mundial de Futebol 2014, United VJs, 2013, <http://news.adidas.com/br/Latest-News/adidas-presenta--Brazuca--el-bal-n-de-la-Copa-Mundial-FIFA-Brasil-2014/s/140a319e-d984-44f5-8bbe-8afab1c8791b> [consultado a 18 de junho de 2013]

O evento não passou de uma campanha publicitária, em que o objetivo era tornar viral todas as gravações do evento, vídeo oficial, etc. Foi na instalação, e principalmente na bola projetada, que estavam todos os logotipos, ou seja que eram comunicados todos os patrocinadores do evento. No entanto, através de *astags*, foi feito o encaminhamento do público para os sites das marcas.

Para Pedro Zaz, a globalização da técnica do *Vídeo Mapping* passa por as cidades terem capacidade de ter pontos de *Vídeo Mapping* permanentes, como já acontece no Québec, em que este tipo de instalações passam a fazer parte da paisagem urbana da noite das cidades. Numa escala mais reduzida, tornar o *Vídeo Mapping* útil do ponto de vista da educação ou da comunicação, segundo Zaz é possível. No entanto depende dos artistas e das ideias. É possível, também, que venha a ser uma ferramenta de comunicação, mas refere, que seja qual for a utilidade que se pretenda criar é impor-

tante que as pessoas entendam a técnica, para poderem entender o seu funcionamento. Para este, o que faz sentido é a utilização de uma técnica chamada *fulldome*, os planetários digitais, ou seja, uma tela imersível, que, é possível vulgarizar, tendo esses planetários em casa das pessoas, para criar ambiente, viajar ou ver um simples filme.



Imagem 69 - Fulldome, Audi A3 Experience, Madrid-Espanha, United VJs, 2013, <http://www.unitedvjs.com.br/archives/1805> [consultado a 18 de junho de 2013]



Imagem 70 - Fulldome, Atmosfera 360, Kiev-Ucrânia, 2012, <http://www.fulldome.pro/projects/atmosfera-360> [consultado a 18 de junho de 2013]

Capítulo



Projeto

Frequentado um workshop realizado na escola Restart com o *Project Manager* da empresa Oskar&Gaspar, Guillaume Alatak, nos dias 26 e 27 de outubro e 2 de novembro de 2013, conseguimos de forma prática, captar alguns ensinamentos da técnica, que embora possa não ter um nível de dificuldade grande, é uma técnica complexa, no entanto, dizem os profissionais, uma vez aprendida, não será difícil conceber um projeto deste tipo.

A técnica do *Video Mapping* surgiu à aproximadamente 10 anos, da necessidade dos *VJs* projetarem para superfícies irregulares.

O *Video Mapping*, ao contrário do que se pensa não é concebido com projetores para projetos especiais, embora na maioria dos projetos, sejam necessários projetores com mais luminosidade (ansilumens), no entanto, o ajuste da projeção para o objeto/edifício, é feito através de *software* profissional, que distorce a imagem projetada, de forma a ser encaixada no objeto, como podemos observar nas imagens abaixo.

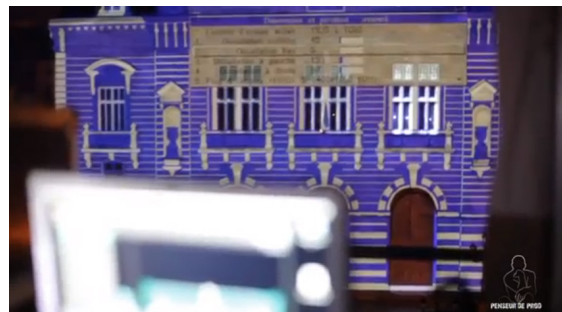


Imagem 71, 72 e 73 - Imagem do edifício, modelo 3D e mapeamento no edifício, *le Noël féérique des lumières*, de Penseur De Prod, Hôtel de Ville de Colombes, França, 2013, <http://www.youtube.com/watch?v=NEIMGbDu9bo> [consulta-do a 19 de junho de 2013]

Para a conceção de vídeo para uma determinada estrutura, é necessário obter um registo fotográfico fiel (retirado do local exato de onde o projetor irá transmitir), que permite ter uma base de trabalho para a criação de conteúdos. Ou seja, a essa estrutura é retirada uma fotografia, que é posteriormente trabalhada de forma a todas as linhas se encontrarem perpendiculares a 90°, esta fotografia auxilia na criação de um desenho do objeto ou rachado, ou então na criação de um modelo tridimensional, através dos quais são criados os conteúdos respeitando a estrutura.

A nível de equipamentos, existem algumas especificidades, um computador com uma boa capacidade de ler vídeo pode fazer a diferença (placa gráfica), no entanto é o projetor utilizado que vai fazer a diferença, sendo de máxima importância a luminosidade, a definição e o contraste. Para um projeto pequeno, de interior, um projetor deve ter no mínimo 5.600 *ansilumens* no entanto para uma extensão de projeção maior, ou a uma distância maior (por exemplo no exterior), 20.000 *ansilumens* será o ideal para obter uma imagem definida e clara, e como tal, com mais impacto. No entanto, o custo de um projetor de 20.000 *ansilumens* pode ser um problema, sendo que a compra do mesmo deverá rondar os 100.000 euros, ou em todo o caso, o aluguer, que deverá rondar os 5.000 euros por dia, é, sem dúvida um dos problemas maiores para a execução de um projeto de *Vídeo Mapping*.



Imagem 74 - Projector Christie Roadie HD+35K (35.000 lumens), <http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/10/20/christie-roadie-hd35k-el-proyector-mas-brillante-del-mundo/> [consultado a 19 de junho de 2013]

Após um levantamento de projetos de *Vídeo Mapping*, considerámos dividí-los em dois grupos, os comerciais, e os artísticos, no entanto, tanto um como o outro, são ainda bastante desprovidos de informações concretas, tipografia. No entanto, é considerado por nós, e como mote da presente dissertação, como um excelente suporte para peças de Design de Comunicação, ainda muito pouco explorado nesse sentido.

9.1 | Problemática e Conceção

Como meio de comprovar as capacidades da técnica do *Vídeo Mapping*, e de validar as mesmas, foi nossa opção a criação de um projeto que comunicasse serviços dentro de uma instituição, a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

A Faculdade de Arquitetura sempre apostou, como muitas instituições, numa comunicação eficaz, graficamente concebe cartazes e folhetos informativos, tem ainda um site atualizado, e participa em eventos de divulgação de instituições universitárias. Sendo esta faculdade uma referência para a Arquitetura e Design nacionais, pensámos que uma nova forma de a comunicar, de forma interessante e eficaz, seria então, o *Vídeo Mapping*.



Imagem 75 -Site da Faculdade de Arquitetura, <http://www.fa.utl.pt/> [consultado a 2 de outubro de 2013]

“Como destacar a faculdade em eventos, e como comunicar os cursos da mesma e as suas valências?”

Esta foi uma das principais questões levantadas para o projeto. Partindo da informação presente no site da faculdade, achamos pertinente comunicar desde os cursos, aos testemunhos de antigos alunos, como os eventos realizados pela instituição.

Sendo esta tecnologia ainda considerada inovadora e dinâmica, pretendeu-se desenvolver uma instalação, que chamasse a atenção dos jovens que pretendem frequentar a instituição no futuro, assim como dos pais, que podem ter acesso a informações reveladoras da qualidade de ensino da mesma.

Outra questão pertinente foi a mobilidade dessa mesma informação, ou seja, a conceção de uma instalação que pudesse ser inte-

grada em qualquer espaço, de fácil transporte, e com o menor custo possível.

Deste modo, surgiu a instalação FA (in)Forma, uma estrutura móvel, adaptável a qualquer espaço.

9.2 | Espaço Envolvente e Público-alvo

O espaço envolvente, num projeto de *Vídeo Mapping*, é bastante importante, tratando-se de uma técnica realizada através de luz, o mesmo deve estar desprovido de qualquer outra fonte de iluminação, isto permite, que a instalação consiga manter um alto contraste, e “camuflar” o objeto real, criando uma maior ilusão dos efeitos.

O local onde se insere a instalação pode, muitas vezes, definir o público-alvo a que se destina a comunicação. Neste caso, a instalação de vídeo FA (in)Forma, dirige-se a pessoas externas à Faculdade de Arquitectura, tendo a mesma como objetivo informar os jovens interessados em frequentar a instituição, para a realização do seu curso superior, geralmente uma faixa etária entre os 17 e os 19 anos.

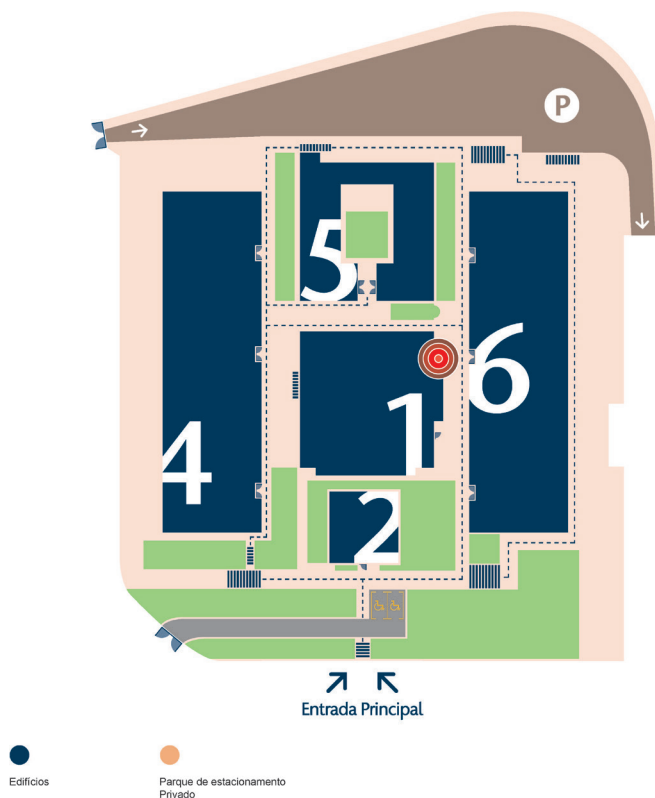


Imagem 75 - Planta da Faculdade de Arquitectura, <http://www.fa.utl.pt/> [consultado a 2 de outubro de 2013]

Na sessão de teste da instalação, a mesma foi colocada num sítio estratégico dentro da Faculdade de Arquitetura, onde era destacada e visível por uma boa percentagem de pessoas. Esta foi vista por pessoas que, claro está, já conhecem a instituição, professores e alunos, com conhecimentos na área do Design e da Arquitetura. A instalação foi assim colocada à porta do Pav.1(CIFA) de frente para uma das portas do Pav.6, de forma a ser obrigatória à passagem das pessoas que desejassem aceder ao mesmo.

9.3 | Instalação

Para a escolha da estrutura da instalação de vídeo FA (in)Forma, tivemos em conta diversos aspetos como: a complexidade da estrutura, a portabilidade e a reutilização. Observando alguns objetos presentes na faculdade, ou mesmo tentando criar novas estruturas, a ideia era reutilizar algum objeto, e ao mesmo tempo que esse pudesse fazer parte de uma instalação portátil, que pode ser exposta em qualquer parte.

De modo a obter uma estrutura móvel e que permitisse a inserção de texto, neste caso em linhas de texto, optámos por 5 paletes de transporte em madeira.



Imagem 77 - Paleta de transporte em madeira, <http://www.solostocks.pt/venda-produtos/packaging-empacotamento/outros-produtos-packaging/paletes-de-madeira-1227159> [consultado a 19 de junho de 2013]



Imagem 78 - Esquema da instalação, colocação das paletes, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

Desta forma, obtivemos uma instalação de 360cm x 160cm, ou seja, a uma altura idêntica ao ser humano.

9.4 | Informações

A instalação de vídeo FA (in)Forma, pretendia comunicar informações úteis que divulgassem o ensino da instituição e a qualidade do mesmo. Deste modo, e com base na informação do site da FA, atualizado pelo Gabinete Editorial e de Comunicação, selecionámos os seguintes separadores: Níveis de Ensino, Cursos Existentes, Serviços e Espaços, Mobilidade, Eventos, Honoris Causa, Citações e Contactos.

Conteúdo das informações (Quadros):

Níveis de Ensino e Cursos

- 1-Mestrados Integrados:** Arquitectura; Especialização em Urbanismo; Arquitectura de Interiores.
- 2-Licenciaturas:** Arquitectura; Design; Design de Moda; Cenografia.
- 3-Mestrados:** Design de Comunicação; Design de Produto; Design de Moda.
- 4-Doutoramentos:** Arquitectura; Urbanismo; Design.
- 5-Especialização em Arquitectura de Igrejas.**
- 6-Estudos Avançados:** Arquitectura Popular; Computação aplicada à Arquitectura, Urbanismo e Design ; Cultura urbana portuguesa; Conservação e Reabilitação Arquitectónica.

Eventos

- 17 Set | 12h00** - Lançamento do livro - “Daciano da Costa - Professor”, CUBO
- 23 a 27 Set e 30 Set a 4 Out | 2ª a 6ª** das 17h00 às 20h00 - Curso breve: “Representação e Modelação computacional para o projecto”
- 23 Set a 23 Out |** Exposição - Arquitectura Popular, Arquitecturas do Granito
- 27 Set | 9h30** - Conference - Climate Change Adaptation in Urbanised Estuaries Lisbon and the Tagus - CUBO
- 2 Out | 4ªs** das 14h30 às 18h30 - Workshop de Caligrafia - Duração 1 semestre
- 8 Out a 3 Dez | 11h00** - Ciclo de Palestras 2013/2014 - CUBO
- 10 Out a 6 Dez | 2º** Ciclo das Conversas sobre a Forma da Cidade

17 Out | 17h30 - Lançamento do Gabinete de ex-alunos e Atribuição de prémios académicos - CUBO

31 Out | 9h00 - Colóquio "Arquitectura Popular" - CUBO

Serviços e Espaços

- Centro de Congressos
- CIAUD
- Laboratório de Prototipagem Rápida
- Laboratório de Digitalização 3D
- Laboratório de Fotografia e Imagem de Síntese
- Laboratório de Projecto Sustentável
- Gabinete de Planeamento
- Gabinete de Relações Externas e Mobilidade
- Gabinete Editorial e de Comunicação
- Gabinete Técnico e Obras
- Biblioteca
- Centro Multimédia
- Centro de Reprografia
- Centro de Informática
- Centro Oficinal e Prototipagem
- Centro de Cartografia
- Centro Lab 3D
- ArquitectTuna

Mobilidade

- Almeida Garret - Nacional
- Erasmus - Europa
- Tempo - Europa de Leste ex-Soviética
- Smile - América Latina
- Ausmip - Japão

Citações

"A razão para fazer o Mestrado na Faculdade de Arquitectura deve-se principalmente à importancia de conhecer formas de pensar diferentes."

Mariana Antunes
Mestrado de Design de Comunicação 2010-2012

"Depois de 5 anos a frequentar a Faculdade de Arquitectura adquirir não só os conhecimentos para poder praticar Design."

Ana Sofia Felix
Mestrado de Design de Comunicação 2010-2012

“Encontrei nesta instituição um suporte ao meu percurso, quer através do contacto com profissionais quer pelos conteúdos programáticos.”

Arqº Sérgio Garcês Marques
Licenciado em 2007 pela Faculdade de Arquitectura.

“A minha entrada no mercado surgiu com o estágio da Licenciatura em Arquitectura “pré-bolonha”. Coloquei em prática os conhecimentos teórico-práticos adquiridos e que foram de encontro ao expectável.”

Arqª Vera João
Licenciada em 2006 pela Faculdade de Arquitectura.

Honoris Causa

1983

José de Azeredo Perdigão

2001

Frederico George

2004

Manuel Mendes Tainha
Daciano Monteiro da Costa

2005

Charles Mark Correa
Gonçano Nuno Pinheiro de Sousa Byrne

2009

Nuno Teotónio Pereira
Amâncio d’Apolim Guedes
Óscar Niemeyer

2010

Bill Mitchell
Álvaro Siza Vieira

2013

Arquitecto João Luís Carrilho da Graça
Professor Simón Marchan Fiz

Contactos

Rua Sá Nogueira, Polo Universitário, Alto da Ajuda, 1349-055 Lisboa

Tel: +351 213 615 000

Fax: +351 213 625 138

9.5 | Memória Descritiva

FA Informa ,FA Forma

A instalação FA (in)Forma, foi concebida com o intuito de divulgar a faculdade e servir de suporte a informações, deste modo, e com vista aos dois objetivos da mesma, o nome reflete um jogo de palavras que revelam isso mesmo, por um lado, a informação presente na instalação, por outro a qualidade da instituição.

Antes da concepção do estilo e dos conteúdos da instalação, foi efetuado um *brand storming* (anexo 3), onde foram considerados aspetos como o material da instalação (madeira, também utilizado em alguns stands de feiras pela faculdade), algumas especificidades e materiais dos cursos e o fator humano (escala da instalação).

Para o estilo da instalação haveria então três possibilidades, elementos 3D, elementos 2D, e o vídeo, próximo de instalações de vídeo arte. De modo a obter uma linguagem simples, apelativa, e com dinâmica, mas também tendo em conta algumas limitações técnicas e temporais, optámos pela concepção de vídeos reais, onde posteriormente, em pós produção, colocaríamos o texto e os efeitos selecionados. Deste modo, ao filmar pessoas, por exemplo, a andar, e devido à escala da instalação, estas fundir-se-iam com as pessoas que passariam pela instalação, despertando assim a atenção das mesmas, podendo esta ser também caracterizada como tendo um carácter humano, onde jovens acabam por fazer aparecer as informações.



Imagem 79 - Instalação, escala humana, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

Ao escolher as cores presentes na instalação, foram feitos testes com projeção na estrutura, de modo a testar a legibilidade permitida por cores coloridas, com o intuito de cada cor corresponder a um quadro de informações, por exemplo. No entanto a variedade de cores nada tinha que correspondesse aos valores que pretendíamos transmitir. Posta esta situação, escolhemos uma cor principal, o azul utilizado pela faculdade e o branco e preto de modo a criar máximo contraste no texto sobre os vídeo gravados.



Imagem 80 - Teste de cor (ecrã e projeção), desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

Para a escolha da tipografia a utilizar, foram feitos testes, a 28 tipos de letra, não serifados, na própria instalação, onde se avaliaram aspetos como: a legibilidade das fontes, o *kerning*, a fonte emperspetiva, em movimento e com opacidade. Foram também assinalados os que continham disponíveis algarismos, itálico, serifa, acentos, cedilhas, caixa alta, e caixa baixa (anexo 4).



Imagem 81 - Testes Tipográficos, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

Após os referidos testes, selecionámos a fonte Flama, da autoria do designer português Mário Feliciano. O tipo de letra foi concebido inicialmente para sinalização, o que compreende a fácil adequação ao objetivo da instalação. A fonte criada em 2002, dispõe de 10 espessuras, com itálicos. Para além das questões técnicas, esta é uma fonte nacional, e é também a fonte utilizada na maioria dos materiais da Faculdade de Arquitetura.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890.,~'-'&?!^

Imagem 82 - Tipo de letra Flama, Mário Feliciano, 2002, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

Tendo escolhido o estilo, as cores, o tipo de letra, foram pensados efeitos, que gravados tendo como base a instalação das paletes de madeira, poderiam criar efeitos de tridimensionalidade sugerida, e também acompanhar o aparecimento do texto. Deste modo pensou-se em efeitos com diversos materiais utilizados pelos alunos, como o papel(desenho) ou caixas de *K-line*(arquitetura), assim como botões(design de moda), pincéis e *post-its*, assim como também a inserção de pessoas a andar(sugerindo o espaço da faculdade) ou mãos a escrever num quadro de ardósia(professores). Pensados os elementos, e fazendo-os corresponder a um dos quadros de informação, foi criado um *story board*(anexo 5), de modo a idealizar as animações e o que seria necessário gravar em vídeo (estúdio).

Os vídeos foram gravados numa técnica chamada *chromakey*, consiste em gravar pessoas e objetos sobre um fundo de cor fluorescente, uma cor que essas pessoas ou objetos não contenham, sendo por isso o mais utilizado o verde ou o azul forte. Esta técnica permite que a cor de fundo seja retirada, e assim montado um fundo "falso", por exemplo um estúdio virtual, ou a montagem desse elemento num local onde na realidade, nunca esteve.

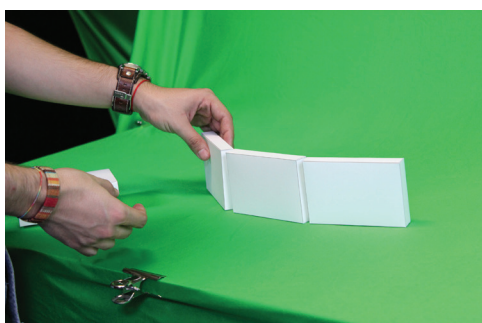


Imagem 83 - Estúdio *ChromaKey*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.



Imagem 84 - Gravação exterior (quadro dos cursos), desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.



Imagem 85 - Gravação em estúdio (quadro dos serviços e espaços), desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

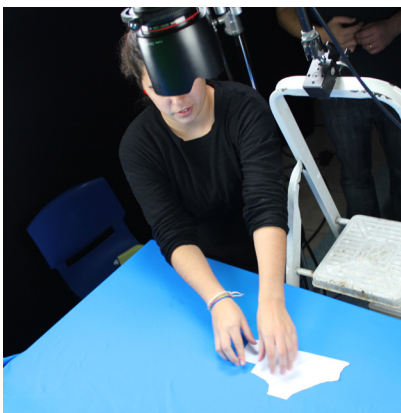


Imagem 86 - Gravação em estúdio (quadro do título), desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.



Imagem 87 - Gravação em estúdio (quadro dos serviços e espaços), desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

Numa fase final da criação de conteúdos, os vídeo filmados foram tratados, compilados e foi inserido o texto, tendo em atenção o contraste e a luminosidade, assim como a temática de cada quadro. Foi ainda feita a inserção de áudio, que acompanhava, de algum modo os efeitos criados. O som utilizado faz parte de um álbum de música experimental de Podington Bear.

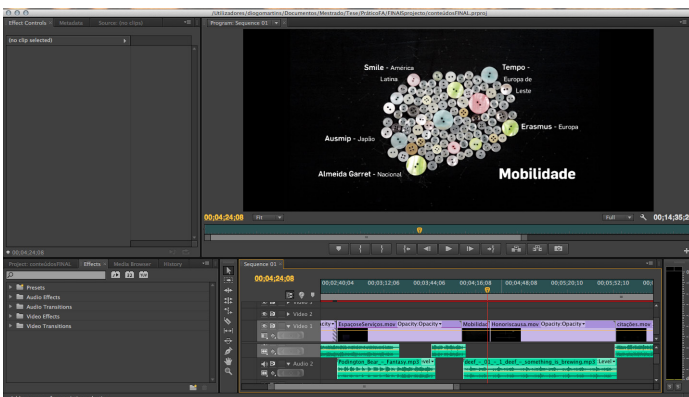


Imagem 88 - Screenshot do software de montagem vídeo, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

9.6 | Conteúdos Finais

9.6.1 | Título

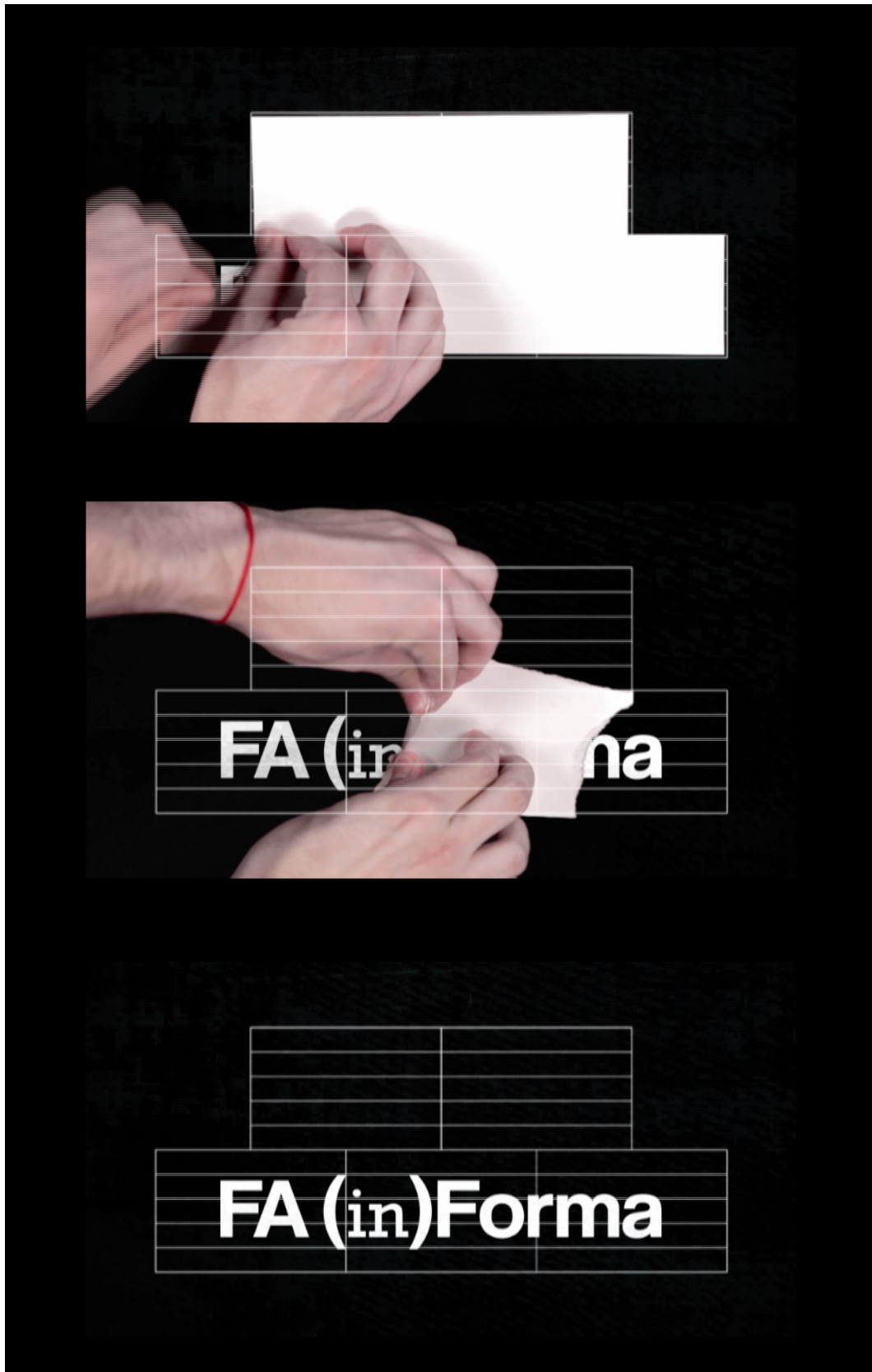


Imagem 89 - Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Título*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

9.6.2 | Níveis de Ensino

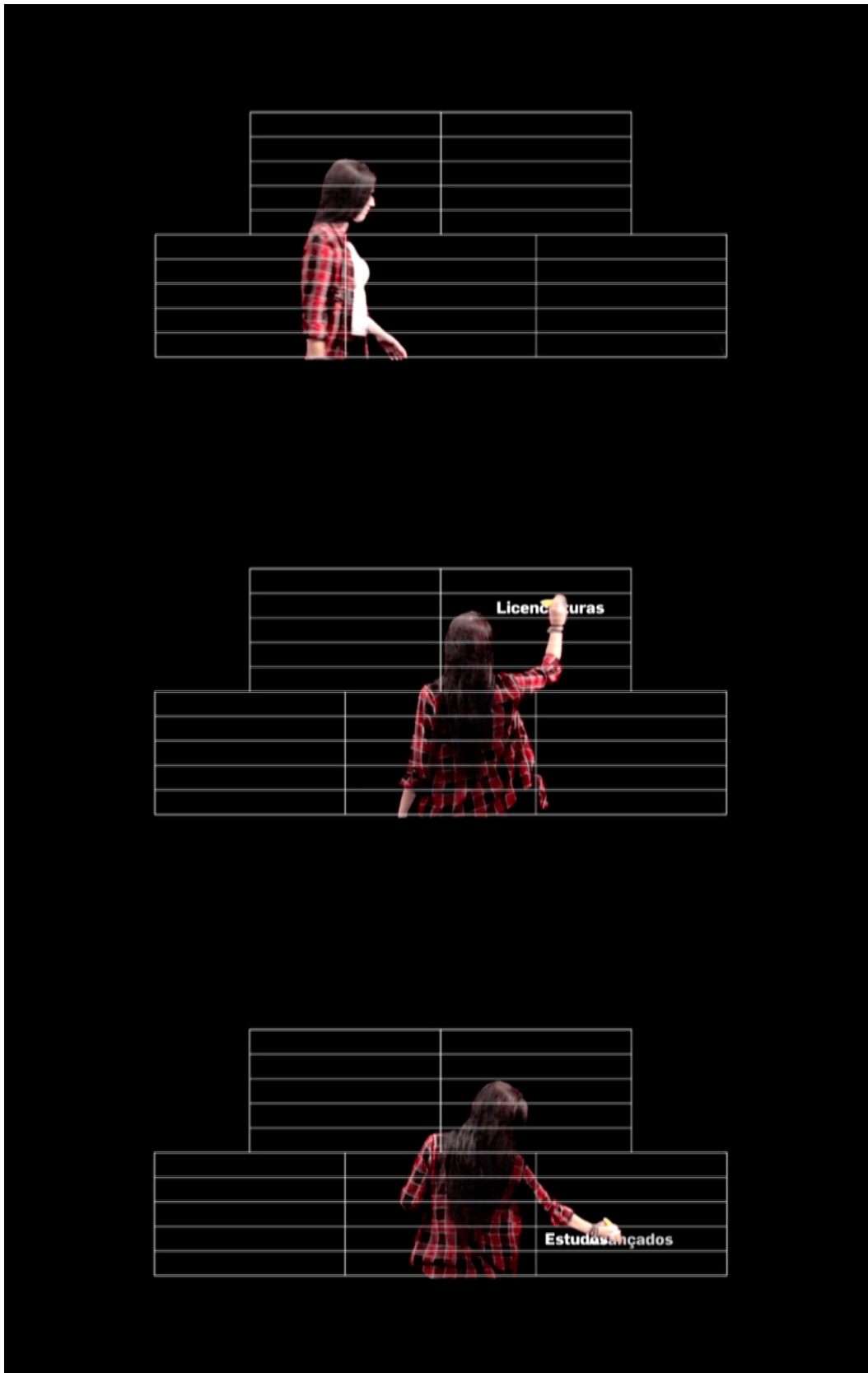


Imagem 90 - Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Níveis de Ensino*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

9.6.3 | Cursos

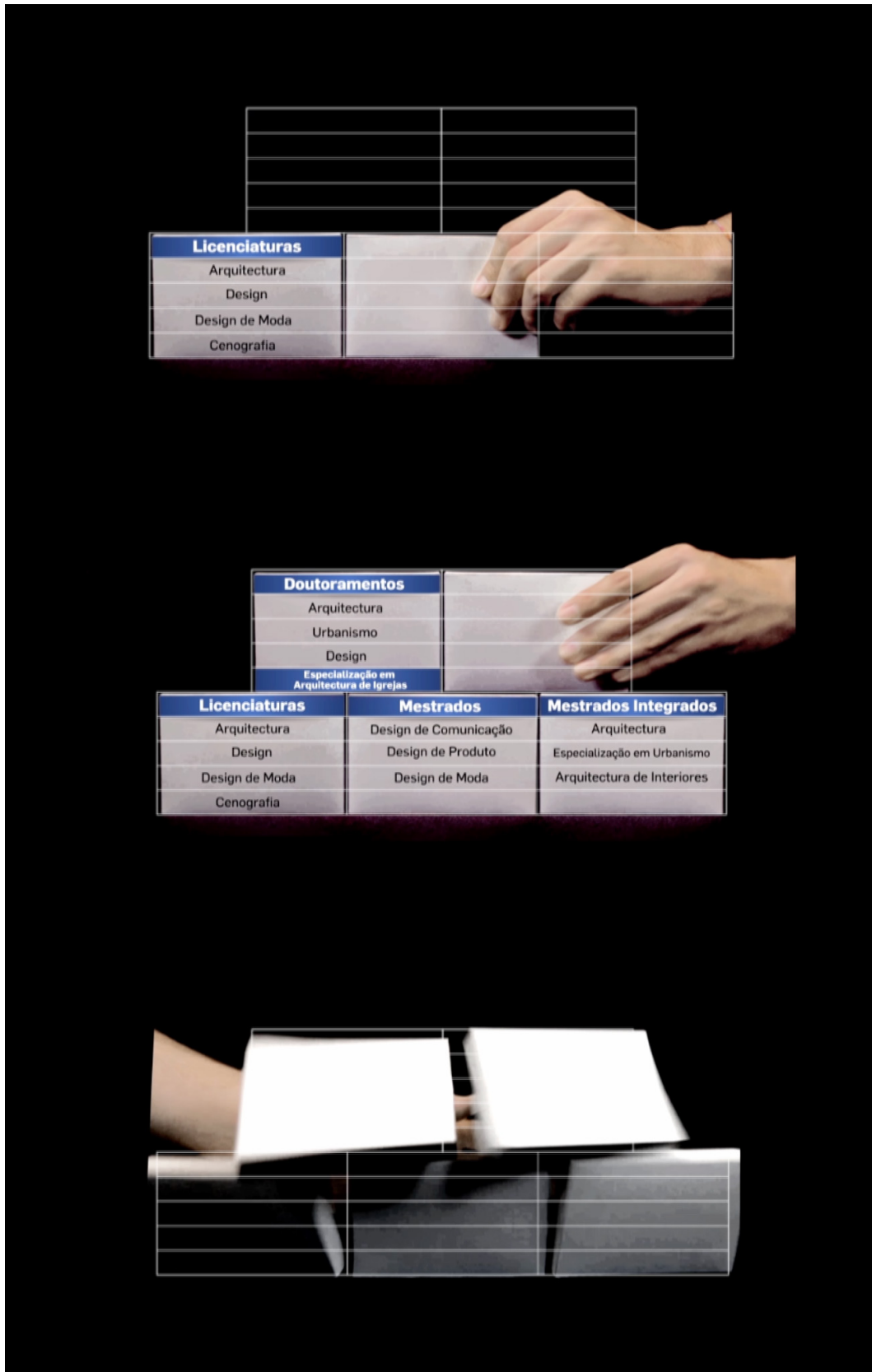


Imagem 91 - Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Cursos*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

9.6.4 | Eventos

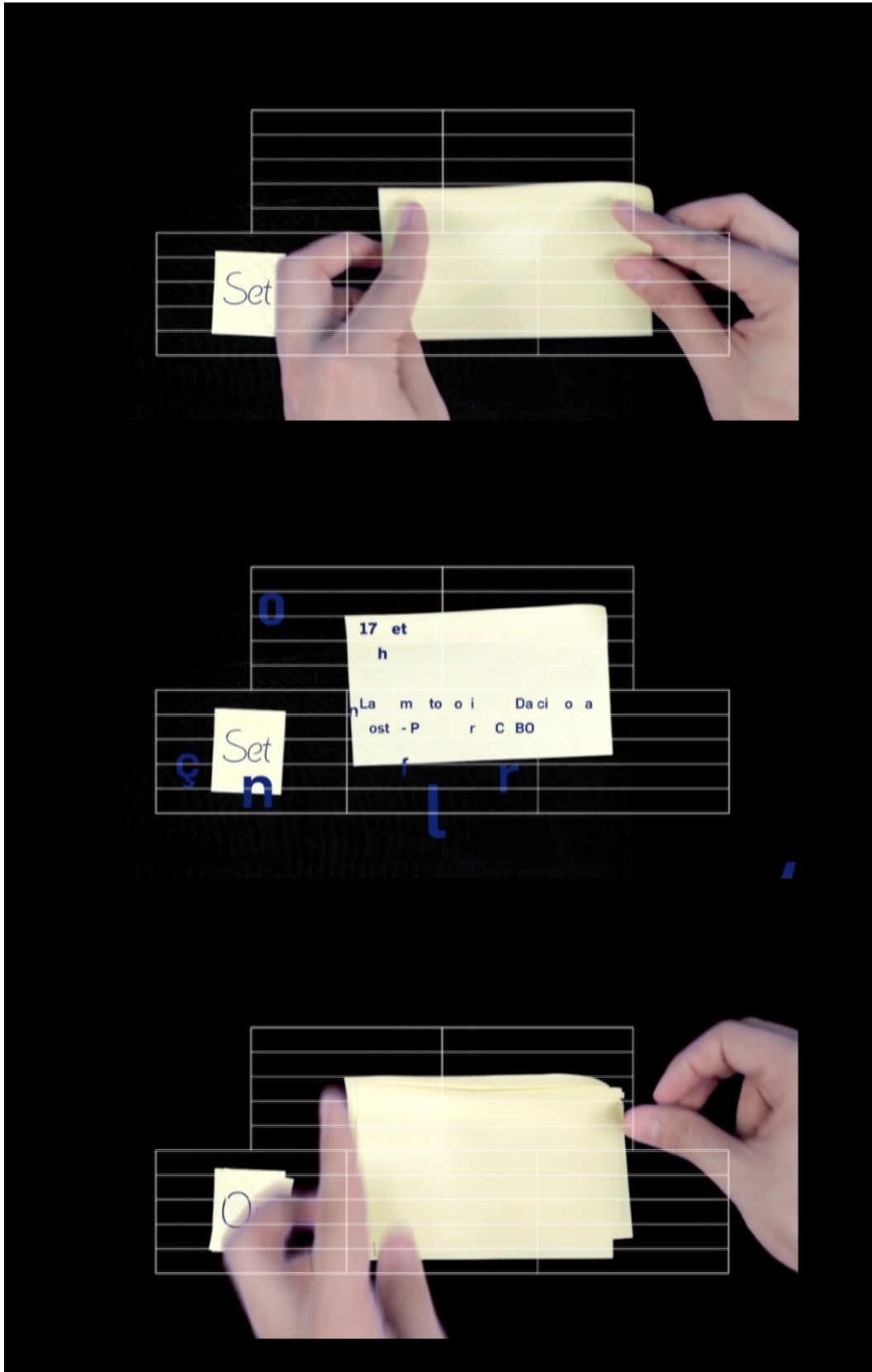


Imagem 92 - Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Eventos*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

9.6.5 | Serviços e Espaços

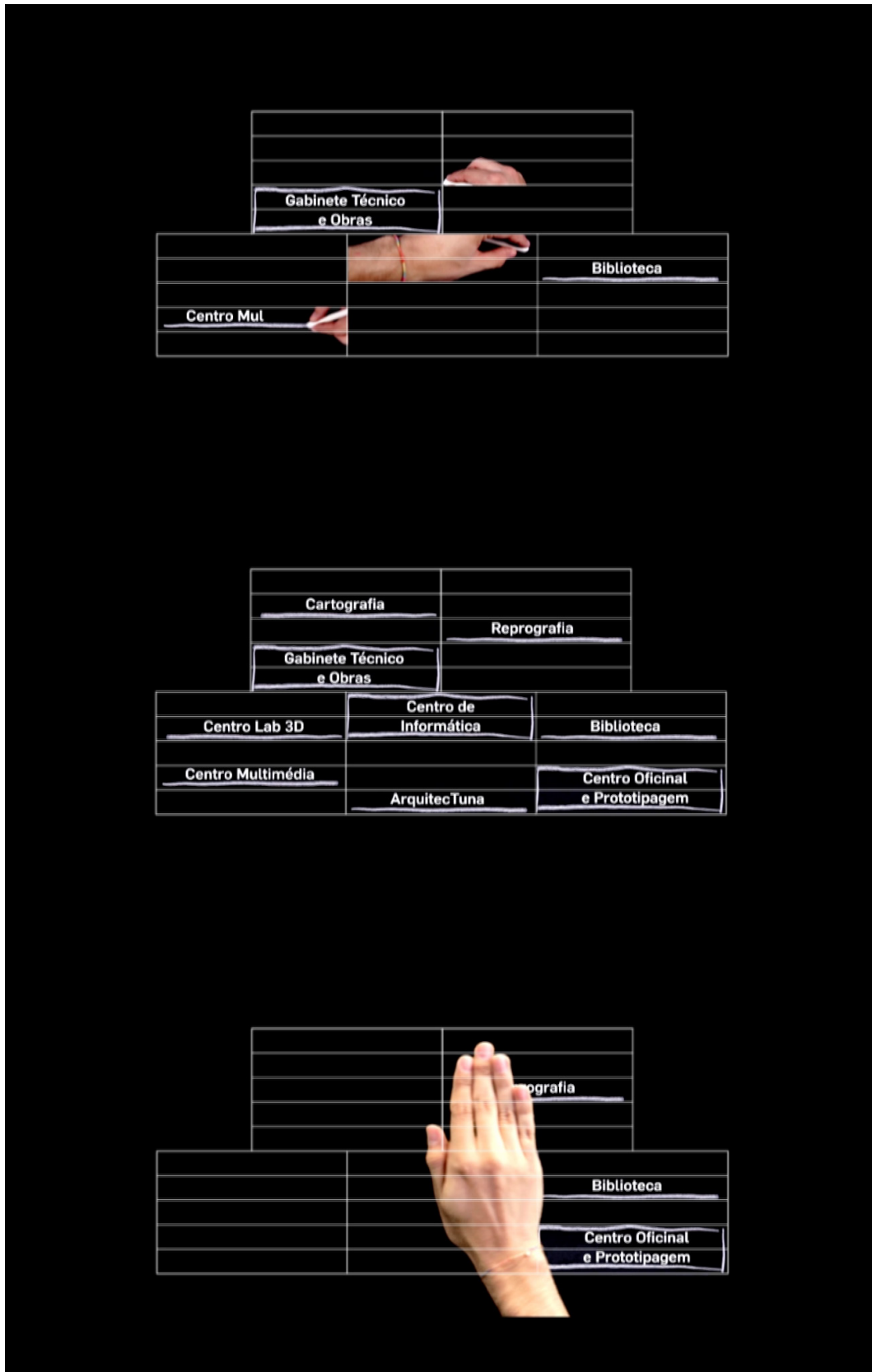


Imagem 93 - Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Serviços e Espaços*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

9.6.6 | Mobilidade

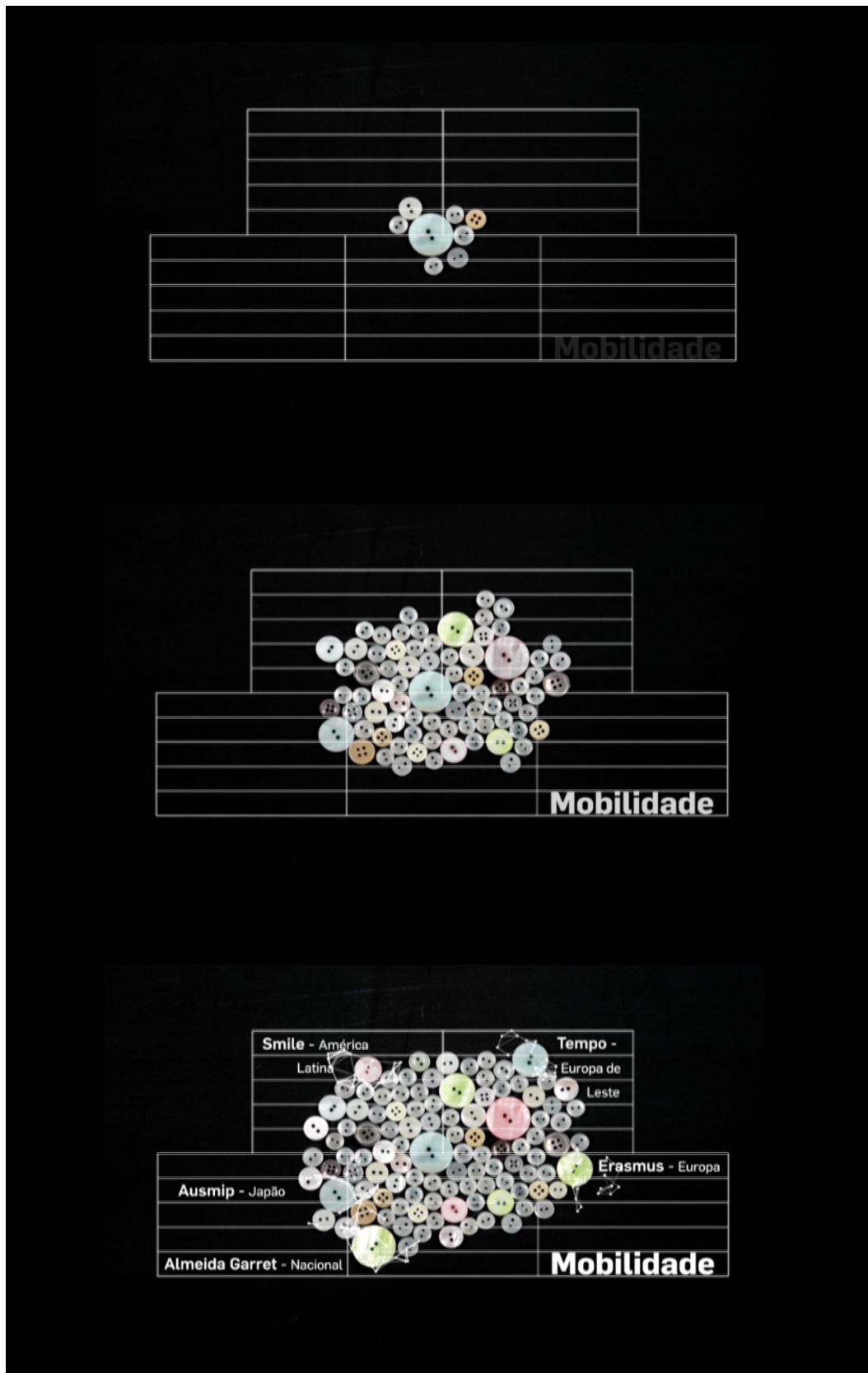


Imagem 94 - Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Mobilidade*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

9.6.7 | Honoris Causa

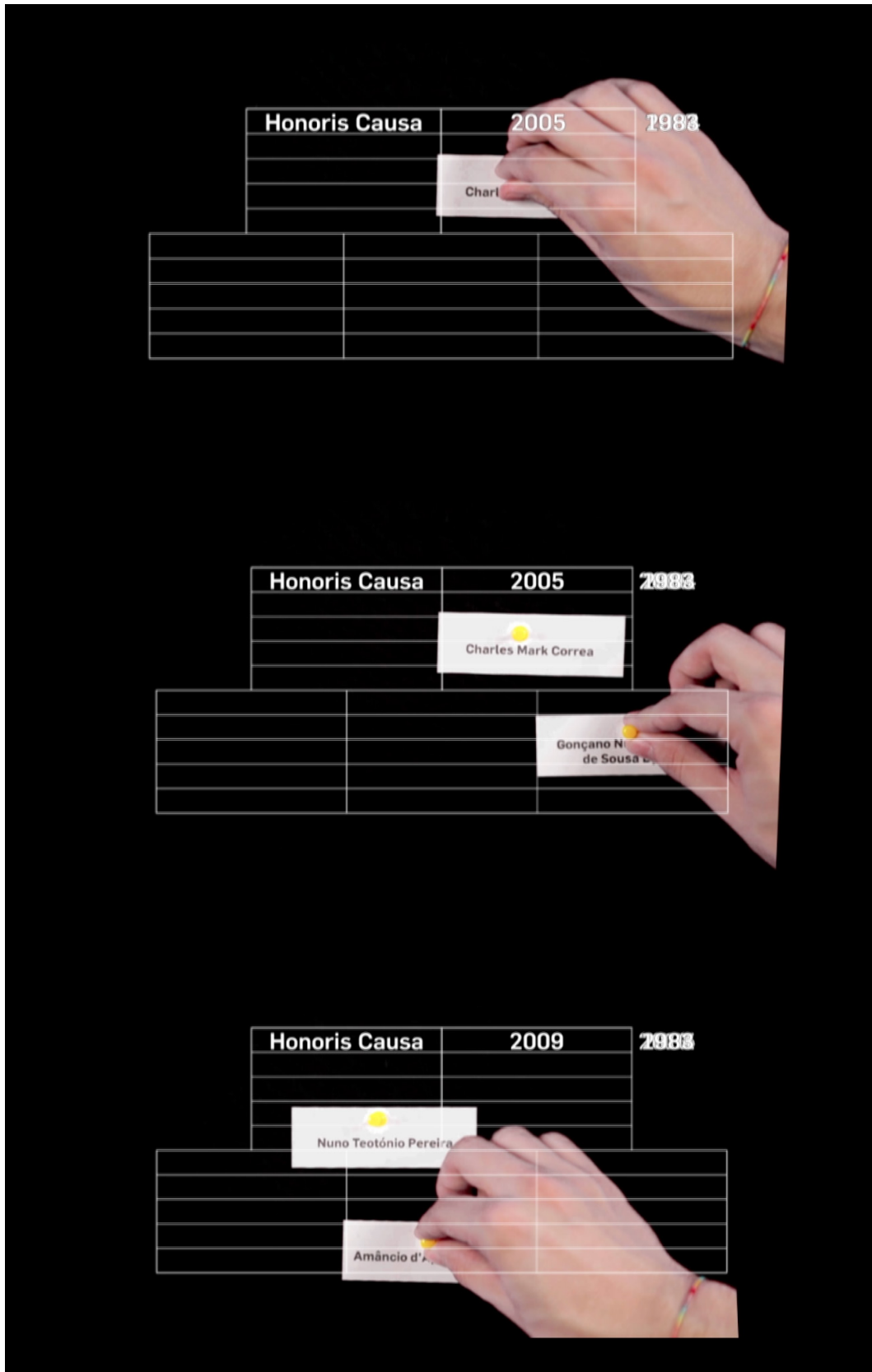


Imagem 95 - Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Honoris Causa*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

9.6.8 | Citações

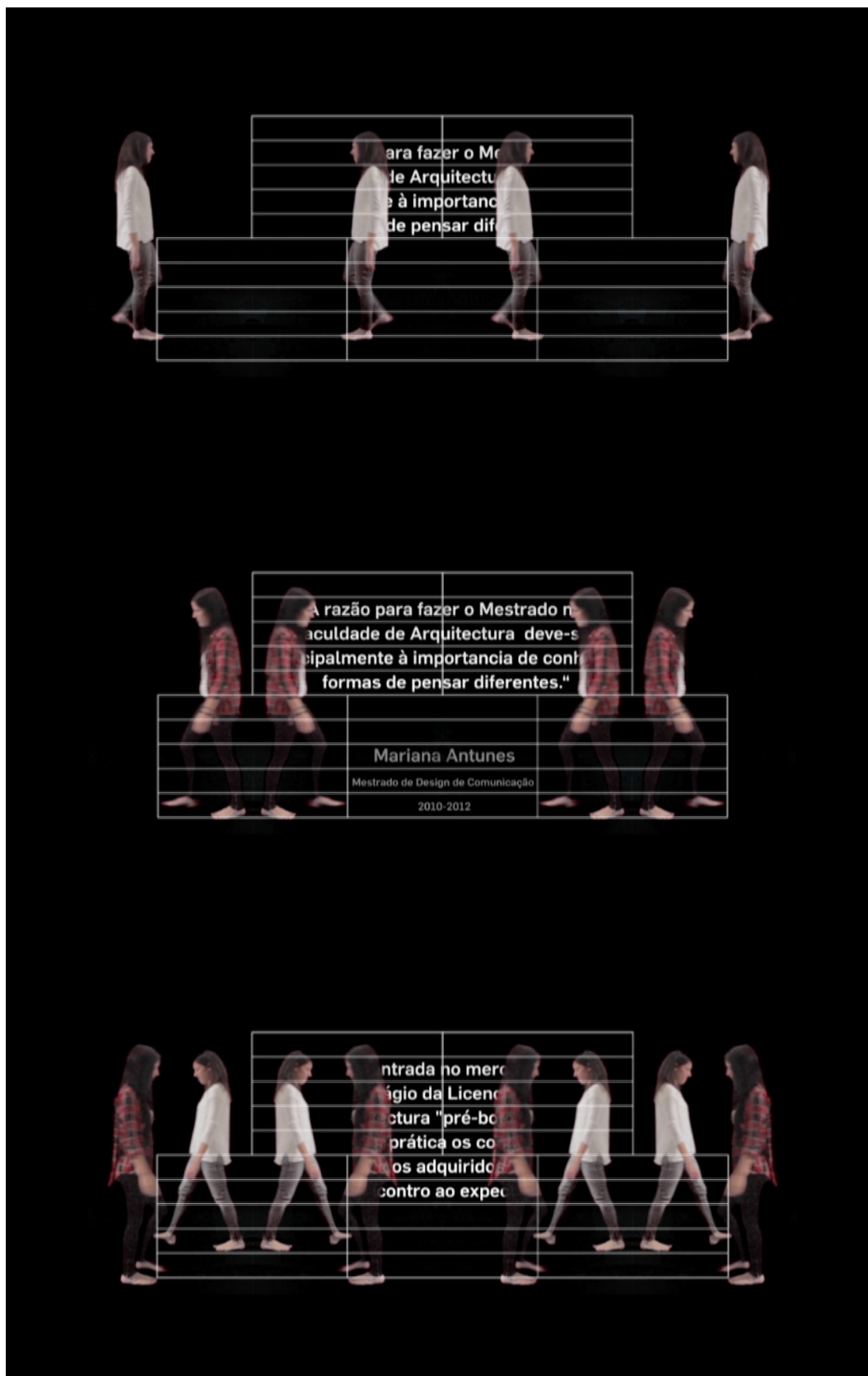


Imagem 96 - Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Citações*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

9.6.9 | Contactos

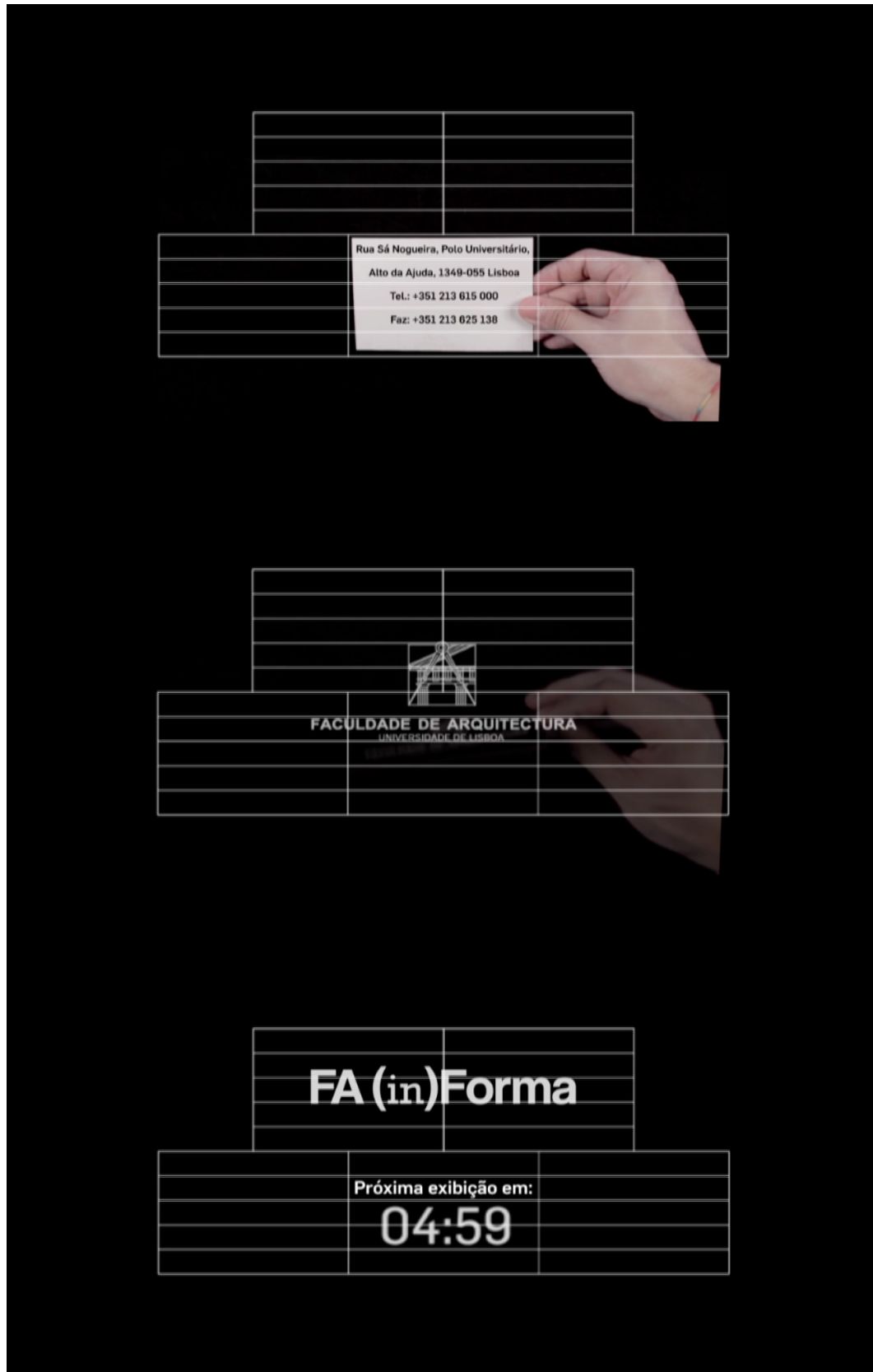


Imagem 97 - Sequência de imagens dos conteúdos do quadro *Contactos*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

9.7 | Conteúdos Projectados

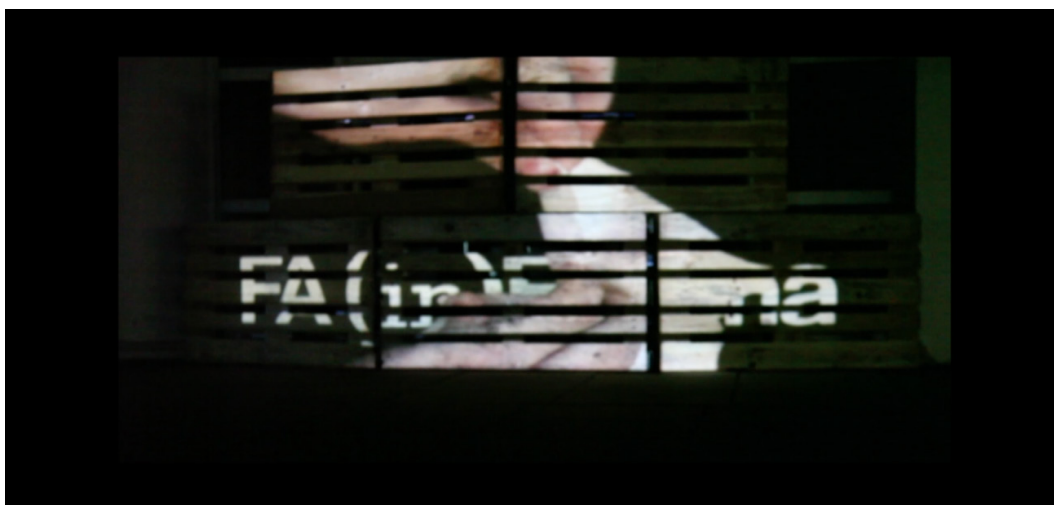


Imagem 98 - Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Contactos*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

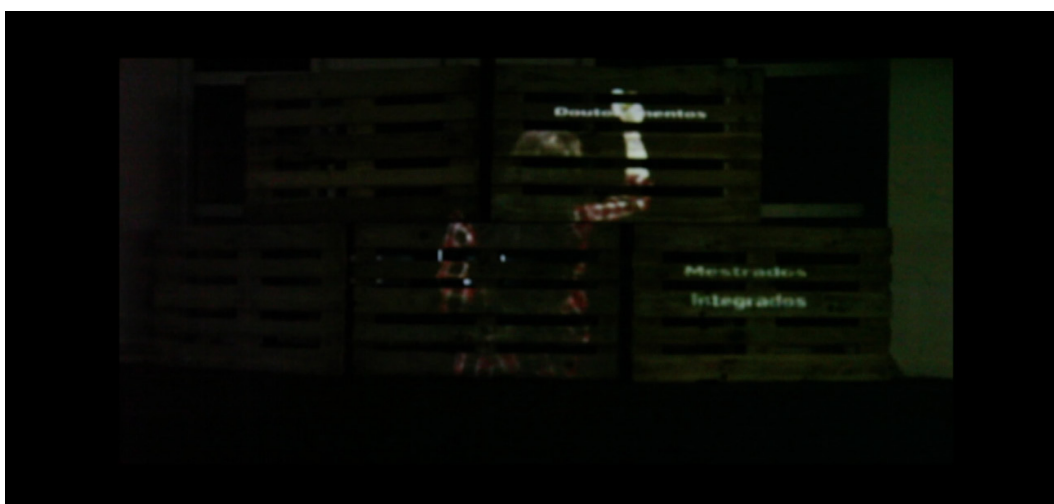


Imagem 99 - Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Níveis de Ensino*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.



Imagem 100 - Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Cursos*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.



Imagem 101 - Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Eventos*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

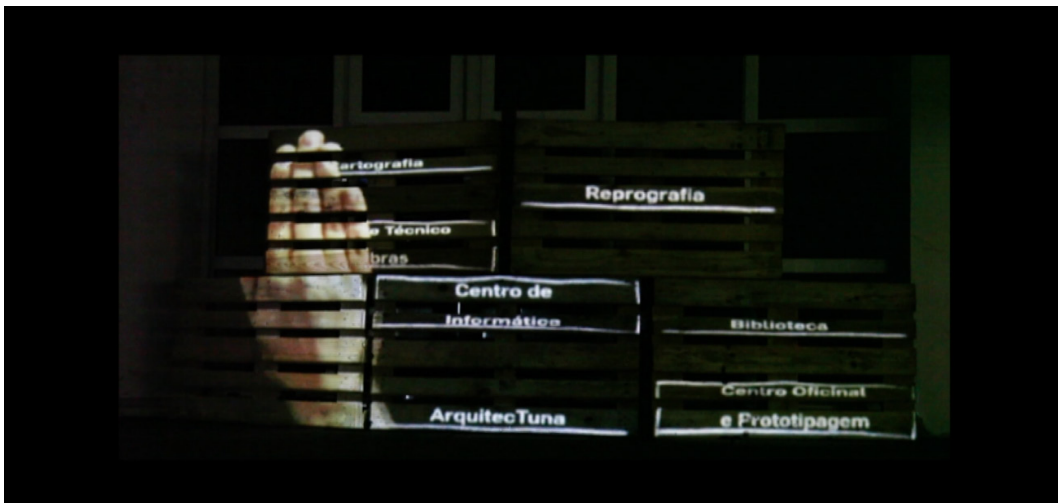


Imagem 102 - Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Serviços e Espaços*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.



Imagem 103 - Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Mobilidade*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

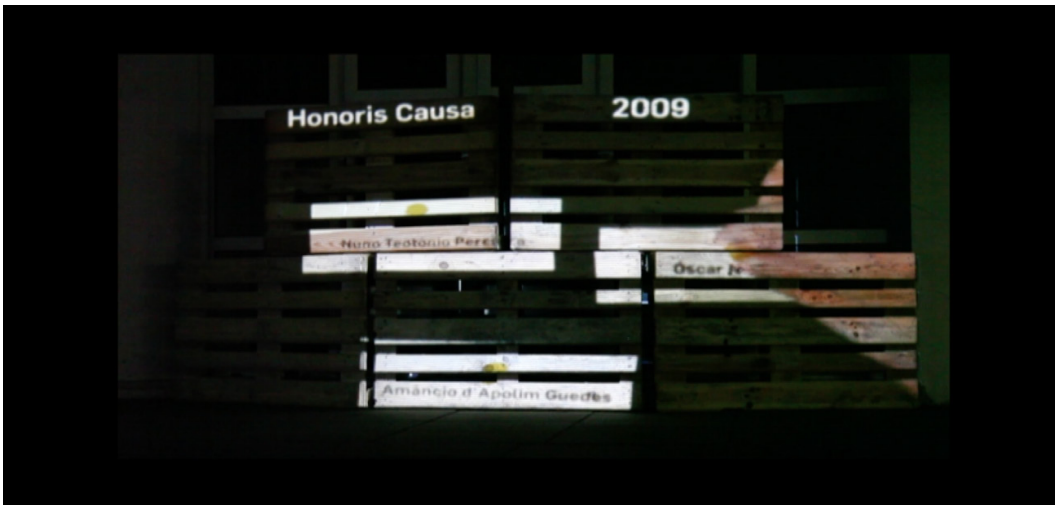


Imagem 104 - Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Honoris Causa*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.



Imagem 105 - Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Citações*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.



Imagem 106 - Fotografia da instalação FA (in)Forma, quadro *Contactos*, desenvolvido pelo proponente. Arquivo pessoal.

9.8 | Validação

As apresentações de validação do projeto FA (in)Forma, ocorreram entre os dias 18 e 20 de novembro, das 18h às 22h (de noite), com intervalos de 5 minutos entre das apresentações (7 minutos). No intervalo eram distribuídos questionários de forma a validar o projeto (anexo 10). Os questionários tiveram os seguintes objetivos:

- Caracterização dos espectadores da instalação vídeo;
- Validar o projeto (questões relativas à instalação apresentada);
- Compreender a assistência dos espectadores a outros projectos de vídeo mapping;
- Compreender o grau de avaliação estética da instalação;
- Verificar a compreensão e pertinência da informação;
- Avaliar a reação do público a eventos desta natureza;
- Avaliação total da instalação, a nível estético, informativo e inovação, e percepção das potencialidades da técnica.

Objetivos	Variáveis	Questões
Caraterização dos espetadores da instalação vídeo	- Género - Idade - Profissão	- Género - Idade - Profissão
Validar o questionário (questões relativas à instalação apresentada)	- Assistência da totalidade da instalação - 7 min	1
Compreender a assistência dos espetadores a outros projetos de <i>Vídeo Mapping</i>	- Visionamento de outros projetos vídeo mapping - Compreender o conteúdo desses outros projetos	2 e 3
Compreender o grau de avaliação estética da instalação	- Avaliação estética - Geral - Avaliação estética dos diferentes quadros (8)	5, 7 e 15
Compreender a compreensão e pertinência da informação	- Perceber a pertinência das informações apresentadas - Avaliar a insuficiência da informação	8, 9, 10, 11
Avaliar a reação do público eventos desta natureza	- Compreender o impacto visual dos eventos - Perceber as potencialidades e versatilidade das formas de registo e divulgação	6, 12, 13 e 14

Avaliação total da instalação, a nível estético, informativo e inovação, e perceção das potencialidades da técnica	<ul style="list-style-type: none"> - Avaliar de forma global a instalação - Receber sugestões de melhorias para futuras apresentações da mesma - Providenciar o pensamento da técnica a outras aplicações no quotidiano 	15, 16, 17 e 18
--	--	-----------------

Quadro 0 - Objetivos dos questionários, investigação ativa.

9.8.1 | Tratamento de dados

Responderam ao nosso questionário 38 indivíduos. Os respondentes foram questionados após a visualização do projeto de *Video Mapping*, sem que tenha sido feita qualquer seleção dos mesmos.

Os dados recolhidos foram tratados utilizando as ferramentas do programa Excel, da Microsoft, sendo, de seguida, apresentados e comentados.

9.8.1.1 | Características individuais dos respondentes

Através de uma série de questões, procurámos, em primeiro lugar, identificar as características dos respondentes.

9.8.1.1.1 | Género

Através do quadro e do gráfico que se seguem, verificámos que a distribuição dos respondentes por género é equivalente.

Género	Frequências	
Masculino	19	50,00%
Feminino	19	50,00%
Total	38	100%

Quadro 1 - Distribuição dos respondentes por género

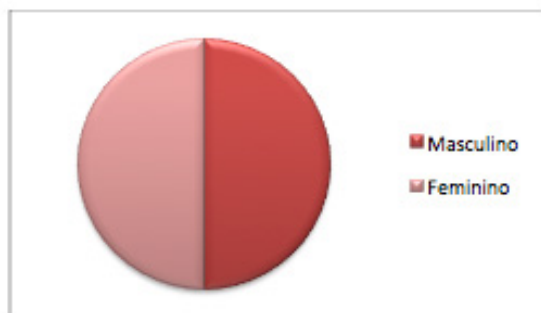


Imagem 107 - Gráfico I - Distribuição dos respondentes por género

9.7.1.1.2 | Idade

Nos quadros (II e III) e gráfico (II) podem ser observadas as idades dos respondentes e a sua distribuição pelos grupos etários, constituídos de forma a facilitar a análise de dados (19-29, 30-49, 50-73 anos).

A idade dos respondentes varia entre os 19 e os 73 anos, sendo que a moda corresponde aos 24 anos, a média de idades situa-se nos 28,8 anos e a mediana nos 24 anos.

Idade	Frequências	
19	1	2,63%
20	2	5,26%
21	5	13,16%
23	4	10,53%
24	8	21,05%
25	2	5,26%
26	2	5,26%
27	5	13,16%
32	2	5,26%
34	1	2,63%
35	1	2,63%
39	1	2,63%
49	1	2,63%
58	1	2,63%
59	1	2,63%
73	1	2,63%
Total	38	100,00%

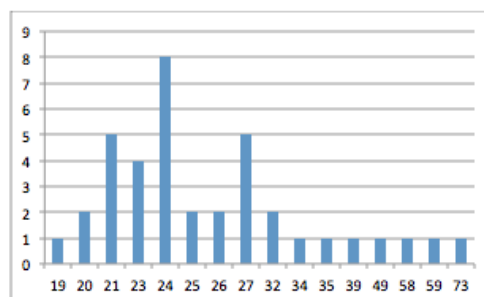


Imagem 108 - Gráfico II - Distribuição dos respondentes por idade

Média - 28,8

Moda - 24 (número que surge com maior frequência)

Mediana - 24 (valor central do conjunto)

Quadro II - Distribuição dos respondentes por idade

Idade	Frequências	
19-29	29	76,32%
30-49	6	15,78%
50-73	3	7,89%
Total	38	100,00%

Quadro III – Distribuição dos respondentes por grupos etários

9.7.1.1.3 | Profissão

No quadro IV é apresentada a distribuição dos respondentes por grupo profissional, não sendo de estranhar a preponderância do grupo dos estudantes (50%), uma vez que a apresentação e o questionário foram realizados nas instalações da Faculdade de Arquitetura (ver quadro IV).

Profissão	Frequências	
Professor	4	10,53%
Designer	5	13,16%
Arquiteto	3	7,89%
Estudante	19	50,00%
Outros	6	15,79%
N.R.	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro IV – Distribuição dos respondentes por profissão

9.7.1.2 | Apreciação do projeto de Vídeo Mapping

Na segunda parte do questionário, quisemos saber a opinião dos respondentes sobre a apresentação do projeto de *Video Mapping*.

Apenas por uma questão de monitorização dos resultados, procurámos saber se os respondentes tinham assistido à apresentação completa ou apenas a parte da mesma. Através dos resultados apresentados no quadro V, verificámos que apenas um dos respon-

dentos afirmou não ter assistido à totalidade da apresentação (ver quadro V).

Assistiu a tudo	Frequências	
Sim	37	97,37%
Não	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro V – Duração da visualização do projeto

Tendo presente o mesmo objetivo da questão anterior, procurámos saber se os respondentes já tinham visualizado anteriormente projetos de *Video Mapping*, sendo que 71% dos inquiridos referiram já o ter feito (ver quadro VI).

Já tinha assistido	Frequências	
Sim	27	71,05%
Não	11	28,95%
Total	38	100,00%

Quadro VI – Experiências anteriores de visualização de projetos de Video Mapping

Procurámos, também, perceber de que forma os respondentes tinham percecionado as experiências anteriores de visualização de projetos de *Video Mapping*, focalizando mais o estilo visual e/ou informativo. Desta feita, os respondentes, que tinham afirmado já ter anteriormente visualizado projetos de *Video Mapping*, referiram, em maior número (44,7%), que estas se focalizavam num estilo visual, e apenas 5%, dos mesmos, referiu que os projetos anteriores incidiam igualmente num estilo visual e informativo (ver quadro VII).

Estilo Visual/informativo	Frequências	
Visual	17	44,74%
Informativo	9	23,68%
Ambos	2	5,26%
N.R.	10	26,32%
Total	38	100,00%

Quadro VII – Apreciação do estilo das experiências anteriores de visualização de projetos de Video Mapping

De seguida, os respondentes eram convidados a avaliar a instalação vídeo FA (in)forma.

Assim, na questão 5 do questionário, os respondentes avaliaram esteticamente a nossa instalação. Da análise do quadro VIII podemos verificar que a maioria dos respondentes avalia esteticamente a instalação entre o Bom (44,7%) e o Excelente (34,2%), totalizando 78,9% das respostas obtidas.

Avaliação estética	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	0	0%
Médio	8	21,05%
Bom	17	44,74%
Excelente	13	34,21%
Total	38	100,00%

Quadro VIII – Avaliação estética dos quadros da instalação

Na questão seguinte, os respondentes avaliaram o impacto visual da instalação. Também a este nível a maioria dos respondentes avaliou a instalação entre o Bom (29%) e o Excelente (39,5%), totalizando 68,4% das respostas obtidas (ver quadro IX).

Avaliação impacto visual	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	2	5,26%
Médio	10	26,32%
Bom	11	28,95%
Excelente	15	39,47%
Total	38	100,00%

Quadro IX – Avaliação do impacto visual dos quadros da instalação

Na questão 7 do questionário, os respondentes avaliaram os 8 quadros da instalação, em relação ao nível da informação e percepção da mesma.

O primeiro dos quadros referia-se aos Níveis de Ensino que a

Faculdade de Arquitetura abrange e, em relação ao nível da informação e percepção, a maioria dos respondentes considerou-o Bom (52,6%) e Excelente (29%), totalizando estas respostas 81,5% (ver quadro X).

Inform. Níveis de Ensino	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	0	0%
Médio	6	15,79%
Bom	20	52,63%
Excelente	11	28,95%
N.R.	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro X - Avaliação do nível de informação e percepção dos quadros da instalação em relação aos Níveis de Ensino

O segundo quadro da instalação referia-se aos Cursos Existentes na FA e, em relação ao nível da informação e percepção, a maioria dos respondentes situou-se entre o Bom (39,5%) e o Excelente (39,5%), totalizando estas respostas 79% (ver quadro XI).

Inform. Cursos Existentes	Frequências	
Mto Fraco	0	5,00%
Fraco	0	5,00%
Médio	7	18,42%
Bom	15	39,47%
Excelente	15	39,47%
N.R.	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro XI - Avaliação do nível de informação e percepção dos quadros da instalação em relação aos Cursos Existentes

O quadro seguinte da instalação era sobre os Serviços e os Espaços da FA e, em relação ao nível da informação e percepção, a maioria dos respondentes considerou-o Bom (52,6%) e Médio (21%), totalizando estas respostas 73,6% (ver quadro XII).

Inform. Serviços/ Espaços	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	2	5,26%
Médio	8	21,05%
Bom	20	52,63%
Excelente	7	18,42%
N.R.	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro XII – Avaliação do nível de informação e percepção dos quadros da instalação em relação aos Serviços e Espaços

O quadro relativo à Mobilidade na FA obteve uma avaliação, em relação ao nível da informação e percepção, mais dípare que os anteriores, sendo que em maior número os respondentes o avaliaram como Médio (26,3%) e Excelente (18,4%) (ver quadro XIII).

Inform. Mobilidade	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	1	2,63%
Médio	10	26,32%
Bom	19	50%
Excelente	7	18,42%
N.R.	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro XIII – Avaliação do nível de informação e percepção dos quadros da instalação em relação à Mobilidade

O quinto quadro da instalação referia-se aos Eventos promovidos na FA e, em relação ao nível da informação e percepção, 50% dos respondentes considerou-o Bom, enquanto 21% dos respondentes o considerou Médio e, em igual número, Excelente (ver quadro XIV).

Inform. Eventos	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	2	5,26%
Médio	8	21,05%
Bom	19	50,00%
Excelente	8	21,05%
N.R.	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro XIV – Avaliação do nível de informação e percepção dos quadros da instalação em relação a Eventos

No sexto quadro da instalação foram apresentadas as individualidades distinguidas com Honoris Causa pela FA e, em relação ao nível da informação e percepção, a maioria dos respondentes considerou-o Bom (39,5%) e Excelente (29%), totalizando estas respostas 68,4% (ver quadro XV).

Inform. Honoris Causa	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	2	5,26%
Médio	9	23,68%
Bom	15	39,47%
Excelente	11	28,95%
N.R.	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro XV – Avaliação do nível de informação e percepção dos quadros da instalação em relação a Honoris Causa

No penúltimo quadro da instalação foram apresentadas citações de ex-alunos sobre a faculdade e a qualidade do seu ensino. Em relação ao nível da informação e percepção, a maioria dos respondentes considerou este quadro Bom (52,6%) e 23,7% considerou-o, mesmo, Excelente, totalizando estas respostas 76,3% (ver quadro XVI).

Inform. Citações	Frequências	
Mto Fraco	1	2,63%
Fraco	1	2,63%
Médio	5	13,16%
Bom	20	52,63%
Excelente	9	23,68%
N.R.	2	5,26%
Total	38	100,00%

Quadro XVI – Avaliação do nível de informação e percepção dos quadros da instalação em relação a Citações

Por fim, no último quadro eram apresentados os contactos da FA e, em relação ao nível da informação e percepção, a maioria dos respondentes considerou-o entre o Bom (36,8%) e o Excelente (39,5%), totalizando estas respostas 76,3% (ver quadro XVII).

Inform. Contactos	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	1	2,63%
Médio	7	18,42%
Bom	14	36,84%
Excelente	15	39,47%
N.R.	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro XVII – Avaliação do nível de informação e percepção dos quadros da instalação em relação a Contactos

Na questão 8 do questionário, os respondentes avaliaram os 8 quadros da instalação, em relação ao seu nível da pertinência.

Em relação ao nível da pertinência dos quadros da instalação em relação aos Níveis de Ensino, a maioria dos respondentes considerou-o Bom (55,3%) e Excelente (39,5%), totalizando estas respostas 94,8% (ver quadro XVIII).

Pertinência níveis ensino	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	1	2,63%
Médio	1	2,63%
Bom	21	55,26%
Excelente	15	39,47%
Total	38	100,00%

Quadro XVIII – Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação aos Níveis de Ensino

Em relação à pertinência do segundo quadro da instalação, a maioria dos respondentes (84,2%) considerou-o Bom (42,1%) ou Excelente (42,1%) (ver quadro XIX).

Pertinência Cursos Existentes	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	1	2,63%
Médio	5	13,16%
Bom	16	42,11%
Excelente	16	42,11%
Total	38	100,00%

Quadro XIX – Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação aos Cursos Existentes

O nível de pertinência do quadro seguinte, referente à apresentação dos Serviços e Espaços, foi, igualmente considerado pela maioria dos respondentes (84,2%) como Bom (50%) ou Excelente (34,2%) (ver quadro XX).

Pertinência Serviços/ Espaços	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	2	5,26%
Médio	4	10,53%
Bom	19	50,00%
Excelente	13	34,21%
Total	38	100,00%

Quadro XX – Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação aos Serviços e Espaços

A mesma situação foi assinalada pelos respondentes em relação ao nível de pertinência do quadro sobre a Mobilidade na FA, sendo que 44,7% dos respondentes o considerou Bom e 34,2% o considerou Excelente (ver quadro XXI).

Pertinência Mobilidade	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	2	5,26%
Médio	6	15,79%
Bom	17	44,74%
Excelente	13	34,21%
Total	38	100,00%

Quadro XXI – Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação à Mobilidade

Sobre o nível de pertinência do quadro relativo aos Eventos na FA, repetiu-se a tendência anterior, tendo a maioria dos respondentes (84,2%) considerado este como Bom (52,6%) ou Excelente (31,6%) (ver quadro XXII).

Pertinência Eventos	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	0	0%
Médio	5	13,16%
Bom	20	52,63%
Excelente	12	31,58%
N.R.	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro XXII – Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação a Eventos

O quadro relativo à atribuição de títulos Honoris Causa pela FA foi considerado de menor importância ao nível da sua pertinência, sendo considerado Bom por 36,8% dos respondentes e Médio por 29% (ver quadro XXIII).

Pertinência Honoris Causa	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	5	13,16%
Médio	11	28,95%
Bom	14	36,84%
Excelente	8	21,05%
Total	38	100,00%

Quadro XXIII – Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação a Honoris Causa

O quadro seguinte, relativo à apresentação de citações sobre a FA, foi considerado Bom, ao nível da pertinência, por 47,4% dos respondentes e Excelente por 26,3% dos mesmos, num total de 73,7% das respostas (ver quadro XXIV).

Pertinência Citações	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	2	5,26%
Médio	8	21,05%
Bom	18	47,37%
Excelente	10	26,32%
Total	38	100,00%

Quadro XXIV – Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação a Citações

Por fim, o quadro relativo aos contactos da FA, foi o considerado mais pertinente pelos respondentes, sendo avaliado como Excelente pela maioria dos mesmos (52,6%) e Bom por 34,8% (ver quadro XXV).

Pertinência Contactos	Frequências	
Mto Fraco	0	0%
Fraco	2	5,26%
Médio	2	5,26%
Bom	14	34,84%
Excelente	20	52,63%
Total	38	100,00%

Quadro XXV – Avaliação do nível da pertinência dos quadros da instalação em relação a Contactos

De seguida os respondentes foram convidados a avaliar a novidade da informação apresentada nos quadros da instalação e, a este nível, 50% dos respondentes afirmaram que existiam algumas informações que não eram do seu conhecimento e 47% afirmaram que já conheciam todas as informações (ver quadro XXVI).

Novidade das informações	Frequências	
Sim	19	50,00%
Não	18	47,37%
N.R.	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro XXVI – Avaliação da novidade da informação apresentada nos quadros da instalação

Quando questionados sobre qual ou quais as informações que não eram do seu conhecimento os respondentes indicaram, em primeiro lugar as atribuições de títulos Honoris Causa (30%), seguindo-se os eventos (15%) (ver quadro XXVII).

Informações desconhecidas	Frequências	
Honoris Causa	12	30,00%
Eventos	6	15,00%
Espaços	1	2,50%
N.R.	21	52,50%
Total	40	100,00%

Quadro XXVII - Informações apresentadas nos quadros da instalação não conhecidas pelos respondentes

Já em relação à da importância da informação apresentada nos quadros da instalação para a futura frequência/matrícula na FA, a maioria dos respondentes (71%) considerou que tinham sido apresentadas as informações necessárias, contra os 26% dos respondentes que afirmou o contrário (ver quadro XXVIII).

Inform. necessárias p/ matrícula	Frequências	
Sim	27	71,05%
Não	10	26,32%
N.R.	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro XXVIII - Avaliação da importância da informação apresentada nos quadros da instalação para a frequência/matrícula na FA

Quisemos saber se os respondentes tinham realizado algum registo fotográfico ou vídeo da apresentação e, apesar de tal não lhes ter sido antecipadamente proposto, 29% respondeu que o tinha realizado e 71% afirmou não o ter feito (ver quadro XXIX). Quando questionados sobre que tipo de registo tinham realizado, apenas 2,6% referiram ter registado em fotografia e 7,9% referiram ter registado em vídeo (ver quadro XXX).

Registro Fotográfico ou vídeo	Frequências	
Sim	11	28,95%
Não	27	71,05%
Total	38	100,00%

Quadro XXIX – Registro fotográfico ou vídeo da apresentação

Registro	Frequências	
Fotográfico	1	2,63%
Vídeo	3	7,89%
N.R.	34	89,47%
Total	38	100,00%

Quadro XXX – Registro fotográfico ou vídeo

Inquiridos sobre se tinham compartilhado o registro fotográfico ou vídeo nas redes sociais apenas 7,9% dos respondentes afirmou tê-lo feito (ver quadro XXXI)

Partilha do registro	Frequências	
Sim	3	7,89%
Não	18	47,37%
N.R.	17	44,74%
Total	38	100,00%

Quadro XXXI – Partilha do registro nas redes sociais

Apesar do pouco interesse demonstrado pelo registro da instalação e partilha do mesmo, ou pela indisponibilidade de o realizar no momento, a grande maioria dos respondentes (84,2%) afirmou que este tipo de registros têm grande potencialidade para serem divulgados nas redes sociais (ver quadro XXXII).

Potencialidade de divul. nas Redes sociais	Frequências	
Sim	32	84,21%
Não	5	13,16%
N.R.	1	2,63%
Total	38	100,00%

Quadro XXXII – Avaliação da potencialidade de divulgação em massa, destes registros, nas redes sociais

Na penúltima questão do nosso questionário solicitámos que os respondentes avaliassem a legibilidade das informações facultadas na instalação. Esta foi considerada Boa por 36,8% dos respondentes e Média por 34,2% dos mesmos (ver quadro XXXIII).

Legibilidade das inform	Frequências	
Mto Fraco	0	0,00%
Fraco	4	10,53%
Médio	13	34,21%
Bom	14	36,84%
Excelente	7	18,42%
Total	38	100,00%

Quadro XXXIII – Avaliação da legibilidade das informações

Por último, solicitámos aos respondentes uma avaliação global do projeto e esta foi manifestamente positiva. A grande maioria dos respondentes (92,1%) considerou o projeto Bom (52,6%) ou Excelente (34,5%), sendo de salientar a ausência de avaliações ao nível do Fraco ou Muito Fraco (ver quadro XXXIV).

Avaliação global do projeto	Frequências	
Mto Fraco	0	0,00%
Fraco	0	0,00%
Médio	3	7,89%
Bom	20	52,63%
Excelente	15	39,47%
Total	38	100,00%

Quadro XXXIV – Avaliação global do projeto

a) Análise das perguntas abertas (questões 11, 17 e 18)

Com vista a não condicionar totalmente as respostas dos espectadores inquiridos e a permitir que estes expressassem a sua opinião de uma forma crítica e criativa, foram realizadas, no questionário, três perguntas de resposta aberta. Na análise destas perguntas, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Para melhor compreensão dos dados, foram selecionados os registos mais frequentes nas respostas aos questionários (unidades de registo), os quais tinham sido previa-

mente numerados, de forma aleatória. Os dados obtidos deram forma aos quadros e aos comentários que a seguir apresentamos.

Na pergunta 11, aos respondentes foi pedido que indicassem que outras informações gostariam de ter visto apresentadas na instalação. Apesar da maioria dos respondentes não ter indicado nenhuma sugestão, foram apresentadas algumas contribuições que são expostas no quadro XXXV.

Questão 11	Unidades de registo	Nº dos Questionários
Propostas de outras informações a inserir na apresentação	Imagens do edifício/espacos	10; 15; 26; 29; 37; 38
	Trabalhos dos alunos	1; 6; 14; 27; 28
	Diagrama dos cursos	10; 31; 32; 37
	Projetos de investigação em curso	5
	Laboratórios de cor	8
	Saídas profissionais	27
	Média de entrada nos cursos	33
	Associação de Estudantes	36
	N.R.	2; 3; 4; 7; 9; 11; 12; 13; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 30; 34; 35

Quadro XXXV – Propostas de outras informações a inserir na apresentação

Na pergunta 17, solicitámos que os respondentes apresentassem recomendações sobre melhorias a realizar no projeto, sendo que a que foi indicada em maior número se referia à melhoria da legibilidade gráfica da informação, fator que está relacionado, entre outras razões, com as outras recomendações apresentadas em maior número: a alteração do local da apresentação, devido à escassez do espaço e à luminosidade presente, e à necessidade de ter um suporte de projeção de melhor qualidade. Outra das recomendações, que foi referida por dois dos respondentes, foi a de introduzir um maior dinamismo na apresentação, principalmente durante as transições entre quadros (ver quadro XXXVI).

Questão 17	Unidades de registo	Nº dos Questionários
Recomendações de melhorias a fazer no projeto	Melhor legibilidade gráfica da informação	3; 10; 14; 16; 18; 30; 32; 36
	Local da Instalação (maior e com menor luminosidade)	5; 26; 29
	Suporte de projeção de maior qualidade	2; 35
	Maior dinamismo nas transições	9; 17
	Aumento da área e quantidade de informação	6
	Apresentação de trabalhos dos alunos	1
	N.R.	4; 7; 8; 11; 12; 15; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 27; 28; 31; 33; 34

Quadro XXXVI – Recomendações de melhorias a fazer no projeto

Na última questão convidámos os respondentes a apresentarem ideias sobre a inserção/utilização do *Vídeo Mapping* no quotidiano. A maioria dos respondentes indicou a utilização do *Vídeo Mapping* na sua forma de mais conhecida, ou seja, na apresentação de projeções artísticas e informativas em edifícios e locais públicos. Para além desta proposta, foram apresentadas outras ideias que aparecem assinaladas no quadro XXXVII.

Questão 18	Unidades de registo	Nº dos Questionários
Ideias sobre a inserção do Vídeo Mapping no quotidiano	Projeções artísticas e informativas em edifícios e locais públicos	2; 5; 6; 7; 10; 15; 16; 17; 30; 31; 35; 37
	Publicidade a marcas e empresas	9; 37; 38
	Animação noturna de espaços	14; 35
	Ferramentas educativas	32; 37
	Jogos para grupos	1
	Simulações de intervenções em edifícios	10
	Promover a interação entre desconhecidos, em espaços públicos	10
	Comandos/controlos remotos virtuais	18
	Óculos individuais	26
	Apresentação em sites da internet	29
	Apresentação em exposições	32
	Apresentação em televisão e jornais	36
	N.R.	3; 4; 8; 11; 12; 13; 19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 27; 28; 33; 34

Quadro XXXVII – Ideias sobre a inserção do Vídeo Mapping no quotidiano

Capítulo

10

Conclusões

10.1 | Conclusões

O Design de Comunicação surgiu pela exteriorização deste como sendo um meio de comunicação, ou seja, este passou a ser, desde o séc. XIX uma ferramenta para a crítica social, para a divulgação partidária, assim como começa a ser utilizada para a comunicação de produtos. Foi na época, um dos âmbitos da Arte que ainda não havia sido explorado, e por isso, uma oportunidade destes explorarem novas técnicas na comunicação.

O Design de Comunicação é uma disciplina interessada em analisar novos suportes e meios de comunicar, tenha ela como foco uma grande comunidade ou um reduzido grupo de foco. Este interesse de explorar novas ferramenta, está também dependente do conceito de Cultura Visual, em que esta, passa por uma globalização do gosto, das técnicas e tecnologias, e como tal, também a sua aplicação prática no quotidiano da sociedade. Exemplo disso são os estilos artísticos que surgiram ao longo da História de Arte, e a sua inserção nas comunidades. Neste sentido podemos ainda, ter em conta a Estética e o Gosto, que tal como a Cultura Visual influencia o modo de vida das sociedades.

A cultura *New Media* está influenciada com a inserção de novos meios de comunicação na sociedade, e com a capacidade de estes alterarem pensamentos e hábitos na sociedade. Estando atualmente esta, e permanentemente, a assistir a diversas evoluções tecnológicas, é pertinente que diversas disciplinas estudem a aplicação de determinadas inovações. Se tivermos em conta o computador que surgiu como uma necessidade do trabalho dos cientistas, ou a internet, que começou a ser utilizada na comunicação entre militares, podemos observar de forma clara, a sua globalização, e como esta se inseriu e adaptou à sociedade.

Estas inovações tecnológicas, influenciaram desde sempre a concepção da Arte, por exemplo o computador, permitiu a exploração de algoritmos, mas também de ferramentas antes utilizadas na fotografia e no cinema, em que, a utilização fotomontagem digital e a utilização do vídeo, tornam ainda mais entusiasmante a concepção artística.

A Arte Nova foi influenciada pela exploração da eletricidade, o que, no mundo das artes, fez surgir o cinema, e como tal a exploração do movimento e da percepção. Se por exemplo, Marcel Duchamp inseria materiais do quotidiano nas suas peças, também o vídeo

começa a ser inserido em peças de arte, ou então, também este visto como material artístico.

Explorando as novas descobertas do séc. XIX e XX, foi também possível a inserção da internet na sociedade, permitindo uma grande expansão da mesma na sociedade, e uma influência direta no mundo artístico, tanto pela rápida comunicação entre sujeitos como pela partilha de imagens, sendo que tanto uma como a outra poderiam ser realizadas com pessoas do outro lado do Mundo.

Segundo Frieder Nake, que considera que a arte digital, é toda aquela que não existiria sem o emprego de um computador, podemos afirmar que também aqui se pode inserir o *Vídeo Mapping* como ferramenta artística, no entanto pode também ser entendida como uma ferramenta de publicidade e como tal, de comunicação.

Se o primeiro filme, criado e dirigido pelos irmãos Lumière data de 1895, 70 anos depois surgem as primeiras animações, apoiadas por grandes empresas da área da computação. Como uma fuga à Arte comercial, a Vídeo Arte vem desafiar a televisão e a sua comunicação, apresentando um novo estímulo à imagem e um desafio à concepção de Arte Digital.

Segundo Womack, a Arte Digital, compreende também uma alteração ao método de trabalho, ou seja, uma maior especialização dos artistas em áreas distintas, e a sua integração em grupos criativos, dando assim um contributo bastante relevante a cada obra. Esta especialização, é também a demonstração da evolução técnica e tecnológica, e da sua receptividade por áreas como a Arte, o Design e o *Marketing*.

Diretamente relacionado com o estudo do movimento, encontramos o conceito de percepção visual, sendo esta influenciada tanto pelo movimento do observador como pelo movimento presente na peça de Arte/comunicativa, como por exemplo um filme ou um spot publicitário. Os conceitos de Linguagem Audiovisual e de Narrativa Interativa, estão diretamente ligados ao conceito de Percepção Visual, isto porque, o movimento e a percepção do mesmo, depende de cada sujeito, dependendo das suas capacidades cognitivas, fisiológicas, influências culturais, ou conhecimentos. Cabe aos Artistas e Designer perceber de que forma determinada peça vai ser entendida e visualizada pelo grupo de observadores a que a mesma se destina, é neste sentido que é importante ter em conta a acessibilidade da informação, tendo em conta, por exemplo, pessoas portadoras de deficiência, influenciando esta, aspectos como o tamanho, a cor e a forma dos elementos inseridos.

A Narrativa Interativa encontra-se relacionada com a leitura que é feita da mensagem, isto é, a compreensão de códigos e ordem, inseridos nas peças de comunicação, estes códigos devem ser pensados segundo a cultura e os hábitos do grupo a quem o Designer se dirige. Esta compreensão, advém também do conceito de cognição, ou seja, da ordem ou esquematização da informação que se pretende transmitir, mas também da leitura natural que o observador executa, por exemplo, uma leitura realizada da esquerda para a direita e de forma descendente vai organizando a informação ao observador. Estas questões prendem-se com a interação realizada com determinadas peças, e da possibilidade desta interação transmitir e organizar informações. Esta interação permite ainda, atualmente, a comunicação e a partilha entre sujeitos.

Desde cedo a representação do tridimensional acabou por ser um foco relevante para a prática artística, a evolução de técnicas que transmitissem volumetria e perspectiva foi notória ao longo da história de arte, assim como da fotografia, e mais recentemente do vídeo. Esta exploração da tridimensionalidade, passa pela junção e sobreposição de imagens, no entanto, e como podemos observar com o cinema, também a modelação 3D dá um importante contributo para esta área, fazendo evoluir técnicas ilusórias da tridimensionalidade. Em projetos de *Vídeo Mapping*, esta exploração é realizada não só através da representação 3D dos objetos como a sua projeção no objecto real, utilizando técnicas de contraste para iludir o público quanto à volumetria observada.

A necessidade da representação tridimensional advém da exploração da imersividade, ou seja, técnicas que fazem o observador acreditar que se encontra inserido no cenário criado, seja num vídeo, numa pintura, num cartaz ou noutro tipo de suporte. Também o conceito de performance, influencia a Arte e o Design visando a questão da imersividade, através do emprego de materiais reais, ou a utilização de diversos planos, os artistas têm a capacidade de iludir o observador, de modo a este sentir-se parte da ação.

A Arte Pública surge da necessidade dos artistas de expor no exterior, começando esta arte a ser realizada no espaço urbano, como é o caso do *graffiti*. Estando diretamente relacionadas com o espaço urbano, as instalações de *Vídeo Mapping* podem também ser consideradas como Arte Urbana, interligando o espaço arquitectónico com a multimédia e a interação (performance).

O Design e a Multimédia podem, para além de uma vertente comercial, ser meios de consciencialização social. Este tipo de intervenções artísticas, têm a possibilidade de inserir a comunidade no

processo criativo, criando interatividade, e possibilitando a crítica e o diálogo, assim como alerta-la para problemas sociais.

O *Vídeo Mapping* surge no contexto da Arte Urbana, como sendo um meio eficiente para a exposição de conteúdos em exterior, embora com limitações que se prendem com a luminosidade do espaço. Este surgiu da necessidade dos *Video Jockeys* projetarem em superfícies irregulares, e de adaptarem o vídeo à estrutura, no entanto, o trabalho feito através da utilização de luz já havia sido realizado, tanto como intervenção artística como publicitária. Este tipo de trabalhos, executados em fachadas de prédios, passou a permitir a interação com o público através de telemóveis e sensores.

O primeiro artista a utilizar a projeção de vídeo no espaço público foi Krzysztof Wodiczko, em 1980, já a artista Jenny Holzer, em 1996, começou a projectar texto no espaço urbano, sendo estes, dois artistas de referência para a questão levantada com a presente dissertação, um pela utilização que faz do exterior para a projeção de vídeo, outro pela projeção de texto.

Ao longo dos anos o *Marketing* faz uso de diversos canais de comunicação, com o objetivo de estimular o consumo. Segundo a autora Margarida Fragoso (2012), a imagem deve centrar-se no enquadramento que o objecto ou serviço que se pretende comunicar ocupa numa determinada cultura. Neste sentido, o *Vídeo Mapping*, virado para o consumo, surgiu como meio de comunicar empresas centradas na tecnologia, como por exemplo operadoras de telemóveis, ou marcas de carros, no entanto é de notar a versatilidade da técnica ao pretender comunicar um produto ou serviço, não só pela inserção de grafismos estimulantes mas também pela inserção de texto. Tendo em conta as primeiras teorias de *Marketing*, também o *Vídeo Mapping* tem a capacidade de transmitir mensagens subliminares, como técnica de motivação e persuasão ao consumo, transmitindo valores inerentes ao produto que se comunica.

Atualmente, os meios digitais, ocupam também um papel importante no que diz respeito à ligação com os meios impressos, ou seja, através de um anúncio de televisão, um filme, ou neste caso um projeto de *Vídeo Mapping*, o público é encaminhado para outro meio, nalguns casos onde a mensagem se encontra mais direta e discriminada.

Como Estudo de Casos da dissertação em causa, achámos pertinente o foco em empresas e coletivos especializados na área, de modo a que estas não só nos cedessem informações sobre a técnica, mas também sobre o método de trabalho e a inserção do Design

de Comunicação no mesmo. Através das entrevistas realizadas e apresentadas no documento (cap.8), concluímos que a inserção de texto em projetos de *Vídeo Mapping* depende natureza e objetivo do projeto, da estrutura onde se pretende projetar e da escala e da ligação que a instalação tem com o público. Na maioria dos casos, a ligação entre os projetos e as marcas que se estão a transmitir é feita através de hashtags que encaminham o público para outras plataformas. No entanto, alguns projetos são realizados não só de forma a proporcionar um espetáculo multimédia, mas também com o objectivo de tornar esse evento viral em redes sociais e outros meios de comunicação.

Ainda com base nas entrevistas realizadas, é importante referir que o trabalho de *Vídeo Mapping* depende de profissionais de diversas áreas, como o vídeo, a modelação 3D, a produção, entre outros. O impacto visual, depende da sinergia entre diversos aspectos, como a ilusão de ótica, a mensagem a transmitir, a tridimensionalidade e a envolvimento do público na instalação.

De forma a responder ao desafio colocado com a execução desta dissertação, levou-se a cabo um projeto de Vídeo Mapping que teve como foco a comunicação de um serviço, a Faculdade de Arquitetura Urbanismo e Design da Universidade de Lisboa. O projeto FA (in) Forma teve como objectivo a comunicação dos cursos, dos serviços, dos eventos e da qualidade de ensino da instituição. A conceção de uma estrutura móvel, que fosse construída através da reutilização de materiais, foi apresentada como uma hipótese para a execução do projeto, no entanto compreendemos que muitas outras hipóteses poderiam ser consideradas.

O projeto foi levado a cabo com base nas informações disponíveis no site da instituição. No entanto, o estilo foi definido com a experiência do proponente como aluno da mesma, assim como alguns objetos utilizados na prática de cada curso.

Ao final dos três dias de exibição da instalação, e através da análise de dados recolhidos em inquérito aos 38 membros do grupo de foco, pudemos observar que a instalação realizou um dos objectivos deste tipo de projetos, o estímulo. Após os grafismos e as informações chamarem a atenção do público, os observadores apreciavam atentamente os quadros de informações, no entanto, o contexto da apresentação do projeto, foi idealizado para os sujeitos externos à comunidade académica, visando a comunicação da instituição.

De forma conclusiva, pretendemos defender o princípio de que a técnica do *Vídeo Mapping* é ainda um suporte pouco explorado

na área do Design de Comunicação, no entanto esta transparece inúmeras possibilidades de comunicação, interação e estímulo ao consumo, que no nosso entendimento cumpre a comunicação de qualquer produto ou serviço. Esta utilização da técnica para a transmissão de mensagens pode desempenhar um papel relevante para o Design de Comunicação, conseguindo estimular o público e facilitar a memorização do conteúdo exposto. Esta técnica exige diversos conhecimentos, de diversas áreas, como o Design, o Motion Graphics, técnicas de mapeamento, e Marketing.

10.2 | Recomendações

O *Vídeo Mapping* pode ser entendido como um suporte para o Design de Comunicação, com a realização do projeto FA (in)Forma, foram exploradas hipóteses para a sua realização. No anexo 10 pode ser vista uma experiência de projeção no edifício da FAUD UL (projetor de 2.800 ansilumens), no entanto, e sendo que os conteúdos projetados num projeto de *Vídeo Mapping* são concebidos tendo em conta a estrutura que se pretende mapear, tal como aconteceu no projeto referido, fica em aberto a possibilidade de um futuro projeto que tenha como suporte um edifício para a comunicação de um produto ou serviço.

Dada a atualidade da temática e a sua constante inovação, compreendemos que este é um estudo inicial para a temática, um ponto de partida para futuros estudos e projetos com a temática defendida no documento. Consideramos ainda que muitos são os temas que podem ser desenvolvidos visando o tema, sendo a presente dissertação um ponto de partida para novas considerações e explorações da técnica.

Bibliografia

- Arnheim, R 1994, 'Arte & Percepção Visual: uma Psicologia da visão criadora' 8. ed. São Paulo: Pioneira, Brasil.
- Arnheim, R 2007, 'Arte & Percepção Visual – Uma Psicologia da Visão Criadora', Thomson Learning, São Paulo.
- Bal, M 2009, 'Setting the stage: the subject mise en scène', in: S Douglas & C Eamon (eds.), Art of projection, Hatje Cantz, Ostfildern, pp. 167-181.
- Buxton, B 2007, Sketching User Experiences - Getting the design right and the right design, Morgan Kaufmann, San Francisco.
- Dijk, JV 2006, The network society, 2nd ed., SAGE, London.
- Fiske, J 2001, Introdução ao estudo da comunicação, 6th ed., Edições ASA, Porto.
- Fragoso, M 2012, Design gráfico em portugal, Livros Horizonte, Lisboa.
- Friedberg, A 2008, The Virtual Window. From Alberti to Microsoft, The MIT Press, Massachusetts.
- Garrett, J 2003, The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web, New Readers, New York, pp. 21-36.
- Grau, O 2002, Virtual Art. From Illusion to Immersion, The MIT Press, Massachusetts.
- Jana, R & Tribe, M 2009, New Media Art, Taschen.
- Jiménez, J 1996, Narrativa Audiovisual, Catedra, Barcelona.
- Johnson-Laird, PN 1990, 'O que é a comunicação?', in: DH Mellor (org.), Formas de comunicação, Editora Teorema, Lisboa, pp.5-.
- Joubert, R 2006 Typography and Graphic Design, Flammarion, França.
- Kotler, P 2010, Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & Sons, Inc., Canada
- Lieser, W 2010, Arte Digital – Novos caminhos na Arte, H.F.Ullmann, Alemanha
- Marquez, R 2000, Cidades em instalação: Arte Contemporânea no espaço urbano, Escola de Arquitetura, UFMG, Belo Horizonte, Brasil.
- Martin, S 2006, 'Video Art', Tashen, Bona.
- Miles, M 1997, Art, space and the city: public art and the urban futures, Routledge, London.
- Mirzoeff, N 1999, An introduction to visual culture, Routledge, London.

- Moggridge, B 2007, *Designing interactions*, , The Mit Press, Cambridge MA.
- Munari, B 2009, *Design as art*, Penguin modern classics, London.
- Munari, B 2009, *Design e comunicação visual*, Edições 70, Lisboa.
- Negroponte, N 1977, *An Idiosyncratic Systems Approach to Interactive Graphics*, National Science Foundation, Massachusetts.
- Norman, DA 1998, *The Design of everyday things*, Basic Books, New York.
- Norman, DA 2007, *The Design of Future Things*, Basic Books, New York.
- Norman, DA 2010, *Living with Complexity*, MIT Press, Cambridge MA.
- Paul, C 2008, *Digital art*, 2nd ed., Thames & Hudson, London.
- Ribeiro, N 2004, *Multimédia e tecnologias interactivas*, FCA, Lisboa.
- Rieser, M 2004, *New Screen Media. Cinema/Art/Narrative*, British Film Institute, Scotland.
- Roden, T 2010, *Building the real time user experience*, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, pp. 2-4, 176-178.
- Rush, M 2005, *New media in art*, 2nd ed., Thames & Hudson, London.
- Saffer, D 2007, *Designing for interaction: Creating smart applications and clever devices*, New Riders & Aiga, Berkeley CA
- Shannon, CE & Weaver, W 1949, *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press, Urbana.
- Shaughnessy, A 2009, *Graphic Design : A User's Manual*, Laurence King, United Kingdom.
- Shneiderman, B 1998, *Designing the user interface: Strategies for effective Human-Computer Interaction*, 5th ed., Addison-Wesley Reading, Massachusetts, pp. 15-41, 261-264, 328-329.
- Spielmann, Y 2008, *Video: The Reflexive Medium*, The MT Press, Massachusetts.
- Tullis, T & Albert, B 2008, *Measuring the user experience: collecting, analyzing and presenting usability metrics*, Morgan Kaufmann, Massachusetts.
- Twemlow, A 2007, 'Para que serve o Design Gráfico?' Gustavo Gil, Barcelona, Espanha.
- Womack & Heller, S 2008, *Become a Digital Designer*, John Wiley & Sons, Inc., Canada.
- Vesna, V 2008, *Database Aesthetics - Art in the Age of Information Overflow*, University of Minnesota.

Vignaux, G 1995, *As ciências Cognitivas – Uma introdução*, 1ªed., Instituto Piaget, Coleção Epistemologia e Sociedade, Lisboa.

Vilas Boas, A 2010, *O que é a cultura visual*, AVB, Porto.

Bibliografia Da Web

Borba, E Z 2007, 'Comunicação interactiva: reflexões sobre a interface web centrada no internauta', Universidade Fernando Pessoa, Porto, accessed 21 jan 2012, < www.ezb.com.br/artigo02.pdf>.

Burns, P 2010, *The history of discovery of cinematography*, accessed 20 jan 2012, < www.precinemahistory.net/1800.htm#TOP>.

Diel, C & Basso, G 2007, 'O que é cibercultura?', in: *Comunicação, cultura e tecnologias*, accessed 21 jan 2012, < discutindocomunicacao.wordpress.com/2007/10/03/o-que-e-cibercultura>.

Dodson, B & Dodson, M 2012, *Video Mapping Blog*, accessed 20 jan 2012 < videomapping.tumblr.com>.

Glodblum, J et al. 2007, 'Considerations and strategies for creating interactive narratives', in: J Trant & D Bearman (eds.), *Museums and the web 2007, Proceedings*, Toronto, accessed 22 jan 2012, < www.museumsandtheweb.com/mw2007/papers/goldblum/goldblum.html>.

Krekovic, S n.d., *New Media Culture: Internet as a Tool of Cultural Transformation in Central and Eastern Europe*. Retrieved from <http://www.iwm.at/publ-jvc/jc-14-06.pdf>

Portal São Francisco, *História do cinema*, accessed 20 jan 2012, < www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-cinema/historia-do-cinema-1.php>.

Glossário

Ansi lumens

Unidade de medida do fluxo luminoso.

Arte Nova

Movimento iniciado no séc. XIX artístico caracterizado por um estilo decorativo e pelo uso de estruturas e formas orgânicas.

Avant-Garde

Termo que caracteriza algo que rompe com o seu precedente, que questiona as normas tradicionais. As vanguardas e movimentos artísticos surgidos ao longo do século XX questionaram sucessivamente convenções pictóricas.

Branding

Processo de construção e gestão de uma marca.

Estéreoscopia

Técnica usada para observação do espaço tridimensional, que simula o mecanismo biológico humano de visão: através da conjugação de duas imagens obtidas em pontos diferentes é possível perceber a distância e profundidade dos objectos.

Face Mapping

Tipologia de projetos Vídeo Mapping realizados em rostos humanos.

Holografia

Processo relativo a imagens bidimensionais que iludem o observador com uma tridimensionalidade aparente utilizando lasers ou projetores e espelhos, criando os conhecidos Hologramas.

Modernismo

Corrente artística que define as transformações nas abordagens da

arte e cultura europeia e internacional dos finais do século XIX e inícios do século XX.

Semiótica

Teoria sobre a lógica e representação dos signos que teve como principais ideólogos Ferdinand de Saussure e C. S. Peirce.

Vídeo Mapping

Técnica de projeção em objectos tridimensionais.

Vijing

Prática concretizada através da manipulação e criação de imagens em tempo real para uma audiência, normalmente em concertos ou discotecas.

Viral Advertising

Relacionado com o conceito de “marketing viral”, consiste numa estratégia para promover uma determinada mensagem ou produto que cresce com o “passa a palavra” e com a sua rápida difusão através de redes sociais e da Internet.



Entrevista a Francisco Leone, produtor da Oskar & Gaspar

realizada a 5 de Dezembro de 2013, Café Fábulas, Chiado-Lisboa

Como explicaria o Vídeo Mapping a uma pessoa que não tem qualquer conhecimento da técnica?

Não é muito fácil explicar por palavras, é bem mais fácil mostrar uma imagem, mas é uma projeção de vídeo 3D mapeada numa superfície que pode ser um objeto, um edifício ou pode até ser um rosto, que cria um efeito muito próximo da ilusão ótica.

De que forma ela é criada, visando o impacto visual para o espectador?

A técnica está em reproduzir a superfície onde se vai projetar, recriá-la em 3D, perfeita, trabalhando depois o 3D sobre essa matriz; em seguida, projeta o 3D em cima do objeto físico.

Tendo em conta o design de comunicação, quando vocês recebem um projeto, com uma vertente mais comunicativa, como é que a conseguem inserir no projeto?

O cliente passa-nos todas as informações em briefing: o que quer transmitir e como. Claro que nós damos as nossas ideias e temos outro tipo de conhecimento da técnica. Temos duas possibilidades: quando a nossa tela é um objeto ou edifício específico, podemos tentar encaixar algumas das informações em pormenores; quando temos uma tela branca, é a informação que manda - a ideia é trabalhada ao nível do design, pelo 3D ou 2D.

Como é que surgiu a Oskar & Gaspar?

Foram os gémeos Óscar e Gaspar que começaram a trabalhar a técnica e formaram a empresa, depois veio toda a gente que está agora na empresa e com o desenvolvimento do trabalho a estrutura foi crescendo.

Que trabalhos destacaria de tudo o que já foi feito pela empresa?

O primeiro tem de ser o face mapping para a Samsung, para o lançamento do Galaxy, por ter sido super desafiante, o primeiro face mapping feito no mundo tem de ser destacado pelo bom resultado que conseguimos. Claro que sabíamos que conseguíamos fazer, mas funcionou muito bem e temos de estar orgulhosos dele. Em seguida, pela projeção que nos deu, o face mapping para o vídeo clip do David Guetta (música "I can only imagine"); os globos de ouro por ter sido o primeiro video mapping

na televisão nacional; o palco do Boom Festival também foi um momento marcante mas os outros três são os maiores. O da fachada no Ritz foi também muito interessante.

Que tipo de profissionais são integrados neste tipo de projeto de onde surgem?

Os criadores da 3D e 2D são parte fundamental do processo; os técnicos especializados em Video Mapping, porque há toda uma técnica na afinação da imagem por cima do suporte; temos vj's, temos produção, pessoas ligadas à comunicação, o project manager, que dirige todos os projetos artisticamente e toda a estrutura de uma empresa normal.

De que forma é que caracterizarias o método de trabalho da empresa?

É difícil caracterizá-lo numa palavra, mas "criativo" talvez seja a palavra, porque o trabalho anda sempre todo à volta da criatividade. O que acontece a maior parte das vezes são clientes que vêm ter connosco para comunicarem alguma coisa ou marcar uma ocasião especial. Reunimos, sugerimos ideias; há clientes que já têm uma ideia muito concreta, mas pode acabar por sair uma coisa completamente diferente, pelas nossas sugestões. Deixamos que o cliente acompanhe bastante o trabalho para nos ir dando feedback do que quer. Depois de chegarmos à ideia base, definimos as paletas de cores, as regras básicas para distribuímos o trabalho pelos vários artistas e, dada a linha de orientação, eles trabalham, a produção acompanha, recebemos os ficheiros e mandamos um ficheiro final para ser exibido.

A nível físico, depois de terem o projeto realizado, como é que o fazem chegar à superfície?

Vai num disco externo que será ligado a um computador, havendo vários softwares para fazer Video Mapping; há vários, uns muito específicos. Alinhas, afinas, tens especificidades de projetores, podes precisar de mais lumens ou menos, mexer com os graus, mas isso já me ultrapassa e ainda bem.

Como tem sido a resposta do público aos vossos projetos?

Há trabalhos que são puramente digitais e aí nós não sentimos a vibração do público (o feedback são os views ou as pessoas que falam connosco), e como a gente lhe quiser chamar. Aí dão-te a opinião e depois as pessoas mais chegadas que falam connosco sobre o projeto. Em espetáculo, é diferente: por exemplo, no Coliseu, nos globos de ouro, numa ilha em Aruba (num trabalho de telecomunicações) onde as pessoas estavam loucas, porque lá há menos informação e houve uma festa gigante e isso é muito giro. No Ritz também sentimos que gostaram. Esse é o feedback mais imediato. As visualizações online, também, cada vez contam mais e é uma forma imediata de medir o sucesso do trabalho. Muitas vezes alguém diz que gostou do nosso trabalho e pede igual e isso é uma garantia que damos em cada projeto: cada conteúdo é criado de raiz e nunca repetimos.

Separando os projetos em aqueles que são concebidos para serem visualizados apenas online e os outros em que há espetáculo, já aconteceu algum dos

espetáculos ao vivo tornar-se viral ou pelo menos um exemplo nesta área?

Na verdade, a técnica de Video Mapping é muito nova ainda e portanto toda a gente conhece o trabalho de toda a gente. Ainda há muito para explorar. Todos vamos vendo o que cada um vai fazendo e há a um cuidado muito grande em não repetir coisas, se bem que tens o clássico que é a derrocada do edifício e muitas vezes não consegues fugir a isso porque tem muito impacto. Nós não fomos uma referência para ninguém, nesses projetos ao vivo e nem vice-versa. Há sempre coisas diferentes a comunicar e que podes fazer. E como trabalhas sobre a arquitetura de edifícios, cada edifício tem as suas especificidades e portanto cada trabalho é uma tela nova. Há muita variedade nas telas, logo há muita variedade de conteúdos a serem criados.

A nível do espetador, já aconteceu verem vídeos dessas exposições partilhados?

Sim, muitas vezes, no youtube. Nós vemos porque em régie de vídeo estamos atrás e vemos as pessoas a tirarem fotos e a fazerem vídeos com os telemóveis.

A nível pessoal, como vês o video mapping a inserir-se no contexto social?

Ao nível educacional... Aquilo que nós fizemos com o Face Mapping... imagina que quando tivermos dinheiro, tens uma aula com estudantes de medicina em que vão estudar alguma coisa e à tua frente estás a projetar o vídeo e consegues ver tudo... A maior parte dos Vídeo Mapping estão ligados ao entretenimento, como aconteceu no Terreiro do Paço recentemente. Podes aliar o entretenimento à cultura mas também tens a parte educacional.

Falando do projeto da Login, gostaria que o contextualizasse.

A login.pt é uma plataforma que junta empresas portuguesas e cuja ideia é criar uma base de dados dos serviços das empresas ligadas à inovação e à tecnologia, conseguindo, tal como em S. Paulo e Bruxelas, juntar empresários e apresentar no estrangeiro as empresas. Eles vieram ter connosco (a Login) e em Lisboa houve três momentos distintos neste trabalho. Em Lisboa, funcionou como um ensaio para as apresentações em SP e Bruxelas e serviu para lhes apresentar o trabalho que seria depois mostrado lá fora e marcou o arranque do projeto. Cá, a apresentação foi feita com pouco tempo, ainda não estava tudo definido; houve então necessidade de reestruturá-la para SP e Bruxelas até porque havia mais coisas a apresentar lá fora. Eles tinham a info muito bem definida e à produção deu particular prazer fazer. Só não sabiam como comunicar e isso deu espaço para as nossas sugestões, que eles acataram, não só ao nível do vídeo, mas ao nível do evento em si. Quase conseguimos fazer um trabalho em conjunto e isso é mais desafiante e motivante. Eles davam o aval, reuníamos, fazíamos acertos até à última, e as pessoas não percebem que o 3D demora e havia sempre mais qualquer coisa que queriam pôr até à última da hora, desde que fosse possível.

Fale-me um pouco do conceito do projeto em Bruxelas.

Havia 3 momentos na Login: entrada do público, só com o logotipo e duas ou três animações à volta; depois, numa das paredes, haviam imagens de cidades, mais

urbanas; na outra parede, sim, tínhamos uma animação em que fazíamos um paralelo com características de animais e inovações tecnológicas: ex. os pombos influenciarem o GPS, os gatos os refletores das autoestradas, as baleias o radar. Noutra dos momentos, acabava a receção do publico havia discursos, em que nós criámos um cenário e a parede onde estava a ser projetado o vídeo aparecia como um porta que se abria e víamos um cenário do que seria um laboratório de nave espacial, isto porque durante a apresentação tinham de ser mostrados dois vídeos: trailer da Login e frases resumo do que ele dizia; então, nesse cenário, havia braços de robot que, quando se mostravam os vídeos, era o robot que abria os ecrãs e dentro do ecrã existia mais um vídeo. E depois, na terceira parte, depois da apresentação, entravamos, outra vez, na onda mais vjing, com imagens na parede e de novo os logos.

A nível das informações, vocês inseriram letering e ilustraram-no com grafismos. Como é que chegaram a essas ilustrações ou ao tipo de texto?

Essas letras nem eram para ser lidas (nos animais). Em conversa com o cliente, reunimos com a equipa criativa. Às vezes é quase encomenda mas nesta foi depois em reunião criativa em que começámos a pensar maneiras de podermos passar a info. Dar um Design mais de computador, base militar, aquela onda de radar de submarino.

Usaram muito o vetor...

A nível de evento, como foi a reacção do público e como é que foi a receção por parte do próprio cliente?

Foi tudo incrível, o cliente ficou muito satisfeito mesmo porque nós fomos sempre criando tudo em parceria e aquilo de que eles não gostavam tanto nós fomos acompanhando. Os diretores que não conseguiam visualizar tão bem (nós conseguimos) e estavam com dúvidas, embora nunca tenham dito, e na altura ficaram super agradados porque aquilo funcionou muito bem naquele espaço. O publico também estava super entusiasmado, estávamos em Bruxelas onde a maior parte das apresentações são entediantes e não captam a atenção. E de repente tinhas uma atmosfera criada propositadamente para aquele evento e as pessoas comentavam satisfeitas.

Um dos aspetos interessantes é o facto de vocês terem um trabalho na Índia e só irem lá na altura da exibição. Só veem o prédio fisicamente sem o ter visto.

Tens a foto, vais ao google maps e consegues ter a visão à volta, o envolvimento, a onda, que distância do público para o sítio onde projetamos. É o maravilhoso mundo moderno.

Estamos a falar de projetos virados para uma área muito comercial. Vocês estando aqui (Portugal) trabalham para a Índia, para Bruxelas e ao mesmo tempo com pessoas que estão em todo o mundo.

Isso são as maravilhas do mundo moderno, da net, do nosso tempo. Ainda há pouco estávamos no Lux (fizemos para lá um trabalho) a falar com o Manuel Reis (Diretor do espaço) e ele dizia-nos que aquilo ainda não foi totalmente visto, que

ainda não se esgotou embora esteja lá há algum tempo, mesmo para ele que está lá sempre ainda não se esgotou. E falávamos com ele sobre a globalização do nosso trabalho. Quanto à globalização do nosso trabalho, é simples e complicado: é muito bom contares com quem não está fisicamente perto de ti. Há gente muito boa em 3D fora de Portugal. Conseguimos ir buscar qualquer pessoa que queira trabalhar connosco embora a base seja de criadores que estão cá em Portugal, embora não no escritório fisicamente. Temos gente a trabalhar em Singapura, em Los Angeles, e isso é muito bom porque podes ir buscar trabalho de pessoas que têm outras referências. Em L.A., no vídeo clip do Guetta, contrataram-nos uma semana antes, íamos recusar mas aceitámos e quando chegámos lá... os ficheiros são pesados e precisas duma boa rede de net; e queríamos sair daqui com o ficheiro final... quando tens dez dias, tínhamos de perder dias de viagem e fomos para uma internet tenebrosa, dormíamos duas horas por noite. Tens um fuso horário singapura-lx-l.a. com muitas horas de diferença e nós estávamos sempre em comunicação a receber ficheiros e a retificar, tudo ao mesmo tempo, 24 horas acordados, com net lenta. Foi caótico, foi super giro mas foi pesado. Foi bom podermos contar com os inputs de pessoas que estão fora.

Alguma coisa que ache relevante acrescentar?

Não, só queria reforçar isto: o processo criativo para um Video Mapping e dou-te a minha experiência (formação em teatro com dez anos de espetáculos): o processo criativo é da união das pessoas que estão no projeto, não há um processo criativo específico para o Vídeo Mapping, tens de passar pelos pontos específicos e técnicas para conseguires aquele resultado, de resto, tem muito a ver com o que o cliente te pede ou quer, como um encenador, e depois tens toda a equipa a trabalhar. Alguns pontos de referência, como as referências Estéticas, como nós quase sempre temos na criação dos vídeos, e depois nasce da linha que o diretor criativo quer seguir mas mesmo aí há os inputs de toda a equipa que põe o seu cunho pessoal.

Anexo 2

Entrevista a Pedro Zaz, fundador dos United VJs

realizada a 10 de Dezembro de 2013, via Skype

Então Bom Dia, aqui desde São Paulo. Estamos em dezembro de 2013, eu sou o Pedro Zaz, fundador dos United VJs com o VJ Spetto, aqui em SP. Eu sou obviamente português, com sotaque, sou da Guarda, viajo no mundo desde 96 e vim parar a esta cidade incrível.

Daqui fizemos os United VJs que é um grupo que seleciona os melhores talentos de 3D , de Motion Graphics, de Design, um pouco por todo o mundo, Europa, Estados Unidos, Inglaterra. E daqui comandamos as operações, e, por exemplo, neste momento, Natal de 2013, estamos com 5 instalações ao mesmo tempo: Estados Unidos, Europa, Brasil – Recife e Florianópolis (em Florianópolis temos, neste momento, sete igrejas com Vídeo Mapping presente).

Gostava que nos dissesse de que forma explicava o Vídeo Mapping a uma pessoa que não tivesse conhecimento da técnica?

O Vídeo Mapping não é mais do que uma alteração da realidade do dia a dia. Usa-se projeção de vídeo, como no cinema, mas em vez de ter uma tela de cinema, quadrada, tem qualquer edifício, qualquer estrutura; o que torna uma estrutura do dia a dia num objeto mediático; torna a estrutura viva e é isso, um pouco, que as pessoas procuram em todo o lado, sair um pouco da realidade.

De que modo é que conseguem um efeito visual que cause algum impacto nas pessoas?

A técnica, como sempre, está provado na história da arte, durante as últimas centenas de anos, são coisas que vêm de trás... o Vídeo Mapping não é mais do que um jogo de sombras, só que essas sombras, hoje em dia, são digitais e projetadas com projetores muito potentes, muito fortes, que conseguem projetar muito contraste. Não é mais do que isso. É tirar uma foto do edifício, projetar essa foto e fazer composições com todo o tipo de sombras, reduzindo o Vídeo Mapping a não mais do que um conjunto de técnicas que fazem isso... fazem alterar a realidade de edifícios que uma pessoa vê todos os dias.

O método para criar esse impacto visual será, então, pela criação de 3D nessas, ditas, sombras?

Sim, não é mais do que isso. Tem várias técnicas e não existe uma técnica unificada. Todos os grupos têm uma técnica diferente. Isso é uma coisa boa: não existe uma técnica certa, não existe uma técnica errada; existe uma técnica que resulta ou

não. Nós, nos United VJs, temos uma grande preocupação de ensinar a nossa técnica, a técnica que nós achamos que funciona - não é que esteja certa ou esteja errada; sabemos que funciona, é boa. E temos uma coisa chamada o VJ University, onde, nos últimos dois anos, ensinámos mais de 300 pessoas, desde São Francisco, Los Angeles, Montreal, um pouco pela América Latina toda, Europa - Berlim (10 vezes em Berlim). E uma coisa realmente notámos: era uma técnica muito simples, uma vez que se aprende é simples, é como andar de bicicleta, nunca mais se esquece - e não é mais do que tirar uma foto de um edifício, fazer um estudo fotográfico do edifício, comparar esse estudo fotográfico com os autocats que possam existir (atenção: ver se o autocat coincide com a foto porque, por vezes não coincide, pelas mais diversas razões); uma vez que essa foto esteja tirada, modela-se o 3D e lembramos que não estamos a construir o edifício, por isso só queremos a fachada e áreas de interesse que a gente marque; depois de isso estar mapeado, com essas áreas de interesse, posiciona-se a câmara do 3D na posição em que o público vai estar... e este é que é o grande truque do Video Mapping para as sombras fazerem sentido para as pessoas que estão no local.

Muitas pessoas pensam que o truque está no próprio projetor, ou que é o projetor que faz a distorção da imagem...

Sim, mas a beleza da arte é essa mesmo. É fazer com que as pessoas não entendam nada do que está a acontecer. E obviamente, quando a sociedade evolui, essas coisas vão-se apercebendo mais e mais. Eu tenho essa experiência, em primeira mão, em Portugal, num trabalho que nós fizemos para a banda portuguesa The Gift, onde fizemos a tournée deles, com um álbum chamado Explode, e onde se viu exatamente isso: tínhamos textos, tinha-se o Vídeo Mapping, um grande projetor; e as notas que saíram na imprensa, em revistas super boas, prestigiosas, VIP, Visão, Sábado, etc., todas elas referiam isso. Havia uma que até dizia que esta técnica ainda não tinha chegado a Portugal e que os projetores iam ser vendidos no Natal. Ou seja, a própria imprensa dizia que os projetores que faziam Video Mapping iam sair no Natal como um produto novo, o que é ridículo., mas acontece. Depois a sociedade evolui, os jornalistas acedem à informação correta e toda a gente aprende. No Brasil, de norte a sul, neste momento, há centenas de Vídeo Mapping's a acontecer. Isso é um facto, é uma coisa que está a acontecer agora aqui.

Quanto à inserção do Design de Comunicação em projetos do vosso coletivo, não passando apenas por uma questão gráfica mas também por uma comunicação através de informações ou de valores de empresa, ou seja de conceito. De que modo é que o Design de Comunicação consegue ser inserido nos projetos?

Sem dúvida, o Vídeo Mapping, hoje como sempre, está dividido entre o corporativo e o não-corporativo. Ou seja, tudo o que é não-corporativo são peças de arte comissionadas; alguém, alguma câmara municipal, algum governo, alguma instituição, alguém paga a um artista para fazer uma peça. Obviamente, não vai haver qualquer design de comunicação numa peça em que o artista é pago para fazer. É como fazer uma música. Ou seja, o músico não é pago para colocar a palavra "Coca-Cola" dentro da música dele. Pode ser mas ainda não chegámos a esse ponto.

O que acontece, hoje em dia, é que são as agências de Marketing, que estão entre a corporação e os artistas, que vendem, exatamente como tu falastes, o Vídeo Mapping como aplicação de marca, Branding, e depois contratam artistas ou técnicos para fazer, exatamente isso. E nós, muitas vezes somos chamados não como United VJs, mas como VJ Spetto ou VJ Zaz vamos muitas vezes a estes eventos fazer, exatamente isso, integração de sistemas, performance de conteúdo, aplicação de marca, Branding, etc. Nós fizemos vários Bancos brasileiros, fizemos Volkswagen, BMW, Audi, Adidas. Mais recentemente fizemos o lançamento da bola oficial da Copa do Mundo, aqui no Brasil, e foi exatamente isso. Mas o brilhante dessa apresentação foi essa transição: antes da peça artística não havia Branding mas depois aconteceu.

Imaginando um projeto que, para além da parte de Branding, tem de dar informações, tem de colocar texto, frases, slogans. Quais são os métodos mais pertinentes para inserir estas informações neste tipo de projetos? Qual seria o método para tratar essa informação e para a inserir, graficamente, no projeto?

Pela lógica, quando se fala de um edifício grande, com janelas, que não é uma superfície plana, pôr texto é um assunto complicado. Ou seja, não se pode pôr simplesmente texto a passar porque não se vai ler. Tem de se pensar muito bem na utilização dos logótipos da empresa para não ficarem, por exemplo, numa janela, pois, já sabemos o logótipo é o mais importante para a marca. Há sempre alguém da agência a controlar isso: se o logótipo está desfocado é o caos. E, para passar texto, o que nós fazemos, sempre, em edifícios grandes, é redirecionar para canais de comunicação como é o Twitter. É isso que as pessoas estão a fazer sempre. Fazer comunicação de texto no edifício é raro porque o texto não vai ser lido, vai ter problemas. O que acontece é que em instalações de interiores, com projetores de alta resolução, em vez de ser em 150 metros ou 20 metros, estamos a falar de 15 metros e nesses 15 metros, com as pessoas todas dentro de uma sala, consegues ler o texto. E aí, o que acontece normalmente, pela construção do cenário, vai haver sempre um Vídeo Mapping, uma estrutura mapeada, mas no meio existe uma tela clássica de 16:9 ou 4:3 e é aí que tu passas o texto. E isto é uma coisa muito importante que as pessoas têm de entender, de que passar texto numa superfície 3D tem de ser muito bem pensado. Se for uma superfície grande, plana, em que o texto seja bem lido, aí não há problema, mas os edifícios normalmente não são assim. Os edifícios têm janelas, todo o tipo de coisas. Por isso, normalmente o que se faz é um Branding de cor. Por exemplo, fiz um banco chamado Itaú, que é um banco laranja, e o concorrente deles é o Bradesco que é um banco vermelho. Obviamente entre todas as cores que nós usávamos não podíamos incluir o vermelho. E é assim que eles fazem a aplicação marca, Branding, é através da arte, não tanto através de texto. O texto, muitas vezes, vai depois pelos canais de comunicação.

Ao nível do coletivo United VJs, como surgiu a ideia, de como é que as pessoas se começaram a juntar?

Então houve gente VJ - sou VJ há não sei quantos anos ... toda a gente que pertence aos United VJ tem uma experiência exatamente com isso, performance ao vivo de

conteúdo, e o conteúdo é gerado pelas mesmas pessoas. E todos temos uma coisa em comum, somos freelancers, trabalhamos nos nossos trabalhos, temos uma carreira independente cada um de nós, e juntamo-nos para um bem coletivo que é fazer peças de arte, são exatamente isso os United VJs. Quando fazemos corporativo não assinamos como United VJs, assinamos em nome individual. Claro que uma coisa leva à outra. Mas todas as peças que fizemos como United VJs, se vocês virem no site, todas as fotos são tiradas pelo público e muitos dos vídeos também. Isso é uma coisa que fazemos questão de marcar. Nós fazemos arte pública! A partir do momento em que essa arte é exposta para as pessoas, ela vai para o Youtube e aí dura para sempre. Essa é que é a questão, porque quando é uma peça de arte as pessoas pegam no seu Iphone e filmam e fazem o upload na hora. Ninguém quer tirar o Iphone e filmar um logótipo de uma marca para exibir na internet, ninguém quer fazer publicidade à marca. Isso é uma coisa que é básica em todas as culturas do mundo. Por isso, as marcas usam peças de arte comissionadas, e antes e depois há, nos intervalos, uma aplicação de marca. É esse o valor que o VJ ou VJ Performance tem. Enfim, isto para falar que o mais importante do Vídeo Mapping não é só a performance mas a maneira como fica eterna, no Youtube, para a vida toda.

Ao nível ainda do coletivo, que trabalhos considera mais importantes, mais marcantes, que tenham sido executados pelo coletivo, até agora?

Isso é sempre uma pergunta difícil, que é qual é o filho de que mais gostas? Não é? Houve uns que tiveram um impacto maior, talvez fosse pela utilização deles. Um deles foi na Inglaterra, uma peça chamada Invisions. Essa peça foi em York que é uma cidade no norte de Inglaterra, a cidade mais assombrada, cheia de fantasmas e, para a gente, isso foi um terreno fértil de criação. Compusemos um Wall Halloween, Vídeo Mapping, 5 ou 6 shows por dia, cerca de 7000 pessoas por dia, foram 70000 pessoas durante uma semana, e, pronto, essa energia toda teve, com certeza, um feedback incrível. Foram centenas de filmes online, as pessoas todas falaram, e é um pouco característico, porque a própria cultura inglesa tem um pouco de fanatismo, criar clubes de fãs. Na Inglaterra as pessoas têm muito carinho por nós e marcamos boa presença. É um pouco isso, é a emoção que a gente via nas pessoas. Isso é devido ao conteúdo que nós tocamos, não é?! Eu convido toda a gente a ver a peça Invisions no Youtube, de vários ângulos, de câmaras melhores ou piores... dá para entender do que é que eu estou a falar, do ponto de vista do público que esteve lá presente.

Que tipo de profissionais é que são integrados, no coletivo? Já percebemos que há uma parte que são VJs, mas que outro tipo de profissionais é que são necessários para estes projetos?

Toda a gente que é VJ é, também, outra coisa qualquer. Cada VJ tem a sua marca.

Um VJ não é mais do que um vídeo performan, é uma pessoa que fez uma performance de um vídeo uma noite, assim como um DJ vai fazer performance da música. Depois cada um de nós tem a sua carreira individual e de alguma maneira nos completamos. Há arquitetos, há engenheiros, técnicos de telecomunicações, há programa-

dores de ciência da computação, há a acústica, todas essas formações misturadas em que cada um se especializa numa coisa. Em termos de software, que nós usamos vários tipos de software... claro que há a música e claro que há o vídeo que exigem uma sincronização muito especial, muito dedicada... mas no que toca à parte do vídeo, há gente que usa software 3D, como é o Cinema 4D, muitas vezes o Unimax, o Maya, e esses são os nossos 3 fortes de 3D mas, de qualquer maneira, quando fazemos o que chamamos blueprint, que é o modelo que passamos para os artistas, passamos sempre em objeto e pode-se abrir nos três softwares. Portanto, todos os artistas, independentemente dos software que usam, partem da mesma base. Isso em termos de 3D. Depois tem o Motion Designers, e a opção do After que faz maravilhas. Depois tem os animadores que é o pessoal que recebe o design, dos designers, e anima. Obviamente, depois, tem os editores de vídeo que montam a peça final. Há aí, também, uma direção artística muito grande.

Vamos agora falar da parte da base da fotografia desse modelo em 3D. Vocês têm por vezes que ir buscar profissionais dessa área aos quatro cantos do mundo?

Sim, mas isso é mais um encontro do que realmente uma busca, porque nesta comunidade que é a vídeoart, de 2013, existem vários eventos onde as pessoas se encontram e existe todo o tipo de gente. Durante o ano fomos nos encontrando, fomos selecionando e fomos ficando – Budapeste, Áustria, Alemanha, Inglaterra, Rússia, Estados Unidos, Latino América, desde a Colômbia, Perú, Chile e Brasil... e é isso, quando surge um trabalho dos United VJs a gente acredita nisso mesmo, na partilha. Temos uma direção de arte, temos um brief, todas as pessoas compõem para a banda sonora, juntamos tudo e fazemos um show.

Como é que a partir daí de São Paulo, por exemplo, consegue trabalhar com uma pessoa que está a milhares de quilómetros de si? Hoje em dia, por email, obviamente, esse contacto é mais fácil, e com todas as ferramentas que há, mas de que forma tem a certeza que essa pessoa está a trabalhar de forma correta, como é que consegue ter essa confiança?

Isso é um problema no início, uma vez que toda a gente já sabe o que faz esse problema deixa de existir. É assim, eu já sei, exatamente, o que todos os artistas fazem, sei o que preciso e chamo os que preciso, naquela altura, se for o caso de estar a fazer a direção artística. Há mais diretores artísticos, eu não sou o único. E independentemente do trabalho que vamos fazer, independentemente do que é necessário, convidamos as pessoas que sabemos que trabalham, que empregam horas, e produzem aquele estilo. Isso é uma coisa simples.

Se for uma coisa mesmo de script, de personagem, animação de personagem, ou um produto muito mais caro, isso é uma outra dimensão em que se contrata um estúdio de animação e de character design. Já fizemos isso algumas vezes para coisas de Natal e coisas assim, como pais natais a subir e descer das escadas. Mas nós não assinamos isso como United VJs, assinamos como particulares e não misturamos as águas.

A nível de método de trabalho, consegue explicar como é desde o momento

em que o cliente vai ter convosco até à execução da performance e da partilha dos vídeos?

É simples. Há sempre uma pessoa de suporte. Independentemente de quem é o cliente partimos sempre do princípio de que é uma relação menos boa. Os ingleses utilizam a expressão client manager, mas nós fazemos assim, nomeamos uma pessoa, e só uma pessoa, para trabalhar com esse cliente. Essa pessoa funciona como filtro para os United VJs. Essa pessoa faz um debrief, que é basicamente receber uma quantidade de, às vezes, coisas absurdas que são pedidas e todo o stress dessa parte, porque as agências de Marketing são sempre stressadas, isso é uma coisa que acontece em todo o lado no mundo. E, assim, temos um de nós a fazer essa frente. Neste momento estamos cinco de nós a fazer cinco frentes diferentes e nós não dizemos uns aos outros o que está a acontecer. Simplesmente atuamos como um filtro para dentro dos United VJs, que são um grupo de artistas, e que apenas recebem um email, já muito detalhado para fazerem, cada um, o que lhe é devido. Depois eles enviam no WeTransfer, ou qualquer software de transferência de arquivos, e, claro que há sempre dois ou três que estão no mesmo lugar. Este Natal tem sido um pouco complicado para conseguir isso porque estamos cada um na sua cidade, mas como já temos bastante experiência, conseguimos fazer. Mas o ideal, concerteza, é ter três ou quatro no mesmo lugar e já fizemos isso várias vezes, no passado. Quase todas as nossas peças são feitas assim... juntamo-nos numa cidade e fazemos duas ou três peças seguidas, para dois eventos diferentes, e essa é a melhor maneira: ter pessoas online e quatro pessoas na sala do mesmo office. E atenção, porque é que fazemos isto desta maneira? Porque não acreditamos que as ideias venham num trabalho das 9 às 5. Isso é uma coisa que simplesmente não acontece. O enlightenment, que é a luz da cabeça a acender, acontece quando tu não tens rotinas. A rotina deita isso abaixo. Desta maneira é muito mais criativo e nós conseguimos fazer em 6 / 7 dias o que, talvez, empresas que trabalhem das 9 às 5, em que os funcionários de motion ou os funcionários 3D, talvez, demorem semanas. Isso é que é, um pouco, a verdade.

A nível de projeto, aquele que neste momento está mais atual, para si, e que tem uma vertente de comunicação, do branding, seria o da Adidas, do Mundial. Gostaria que me falasse um pouco desse projeto, a começar pela solicitação do cliente e como essa informação foi tratada.

A Adidas alemã contacta a agência de marketing inglesa. A Adidas brasileira entra em contato com a agência inglesa. Entre estas agências, contratam os United VJs e uma outra empresa chamada Immersive UK. E como nós já temos muita experiência de trabalho, tanto em Inglaterra como aqui, e trabalhámos com a Immersive já várias vezes em Inglaterra, fez-se mais uma produção natural para nós. E foi um pouco isso, foi uma oportunidade de fazer um show muito grande, com 12 projetores de 20000 lumens. Pensando que cada projetor pesa 140 quilos, foi mais de uma tonelada de projetores. E o que acontece é que esse trabalho foi muito interessante, do ponto de vista corporativo. Obviamente havia uma tensão enorme da maneira como a bola ia ser entregue, como ia ser distribuída, a posição da bola, quem iam ser as pessoas que

iam estar lá, os microfones onde elas iam meter a boca... isto foi a prova que o Vídeo Mapping foi a peça central de uma apresentação, de um unveil, como é o caso dos unveils dos carros... neste caso foi unveil de uma bola de futebol oficial. Havia todo um secretismo de como é que a bola ia ser, como é que a bola não ia ser, e fizemos tudo. Ficámos encarregados de tudo: luz, som, imagem, vídeo, projetores, fotografia. E foi uma operação bombástica de seis dias no terreno, uma montagem alucinante. E fizemos exatamente isso: montámos, no Brasil, um evento de calibre mundial, uma entrega no trabalho muito especial e teve uma repercussão enorme, desde o New York Times... por todo o lado havia uma foto do Vídeo Mapping. E, pela primeira vez, o Vídeo Mapping ganhou aos artistas do futebol. Eles puseram a foto do Mapping e não do Cafu, ou daqueles jogadores da bola ou das modelos que normalmente eles põem. E era, um pouco essa a intenção, mostrar um Brasil diferente e eles conseguiram, concerteza.

A nível de comunicação, nesse projeto eles queriam comunicar a marca Adidas, concerteza também, a marca do Mundial. De que forma trataram essa informação? De que forma apresentaram essas marcas?

Existe uma fachada do Parque Laje, é uma fachada com cento e pouco anos. É uma fachada clássica que está mesmo por baixo do Cristo Rei (Brasil). Aquilo foi toda uma campanha publicitária. Filmar, vídeo oficial, enfim, todas essas coisas. Foi uma negociação interessante, porque na fachada dos 10 projetores, ou 11, os logótipos eram super pequenos. Era essa uma preocupação, para não estragar a arte e as pessoas quererem filmar e ficar publicado na net. Mas no que é a Bola, uma cenografia que é à parte,... nessa Bola ia todo o Marketing, iam todos os logótipos, ia tudo o que era possível imaginar. O que aparecia na fachada era, por exemplo, hashtags, Brazuca Ball, All in or Nothing, e pronto as pessoas imediatamente se referem para hashtags e ligam para onde a marca os quer redirecionar. Foi na fachada, onde o Vídeo Mapping clássico tinha 10 % de logos e na Bola 90%.

Outra questão. Neste tipo de eventos, penso que o nível de sucesso é medido pela adesão do público. Não é? Pelos comentários. Pela questão da partilha. Por registarem com o iPhone, de alguma forma, aquilo que estão a ver. Neste projeto qual foi, para si, o grau de sucesso, se é que conseguiu avaliar?

Este trabalho da Adidas foi uma coisa muito especial. Foi um viral forçado, porque o evento ali era para 300/400 convidados Vip. Mas todas as câmaras oficiais, Fox News, CNN, TV Globo... tinham um palco para eles. Ou seja, o plano de fotos estava 100% controlado e todos foram instruídos para levarem lentes especiais e não podiam usar luzes. Sim, isso foi quase um set de Tv. Nós tivemos um programa, no ano passado, na TV Globo, um encontro com a Fátima Bernardes, onde fizemos uma projeção com 6 projetores de 20000 lumens, numa fachada de 14 metros, uma coisa pequena, e aí também havia essa preocupação de não passar logo-marcas, logótipos, no que é a fachada instalação do Vídeo Mapping. Há aqui uma diferença muito grande e isso é respeitado ainda.

Ao realizar o meu projeto prático, que teve como base a questão do Design

de Comunicação no Vídeo Mapping, e consistia na comunicação da Faculdade de Arquitetura através de uma instalação, fiz questionários em que perguntava, na última questão de que forma as pessoas viam a inserção do Vídeo Mapping no quotidiano. Estamos a assistir a uma certa propagação daquilo que é um projetor. Hoje em dia já é muito fácil adquirir um. Houve pessoas que responderam que era interessante a nível educacional, para aprender anatomia, por exemplo. Houve pessoas que falaram da inserção em casa, por exemplo falaram em ter um painel interativo com todos os interruptores da casa num painel Vídeo Mapping. E era esta a questão que eu lhe colocava. De que forma, ou qual seria uma das ideias que terias para inserir o Vídeo Mapping no quotidiano das pessoas?

Há alguns meses atrás ou alguns anos, eu gostava de dizer que o Vídeo Mapping ia fazer parte do quotidiano das pessoas nas cidades. Tudo o que se pode fazer dentro de casa é válido mas, geralmente, só toma forma quando alguma corporação toma conta e vende uma tecnologia para tal. O que do Vídeo Mapping causa impacto no quotidiano das pessoas é o tamanho e, obviamente, o conteúdo. E, alguns anos atrás, eu gostava de dizer que, no futuro, as cidades iam ter pontos de Vídeo Mapping permanentes; algum ponto da cidade ia ter um ponto permanente de Vídeo Mapping. E nessa altura lembro-me das pessoas dizerem: não, imbecil, os projetores são caríssimos; e realmente são – 5.000 euros por dia, como é que isso vai ser possível? Um projetor custa 100.000 euros / 120.000 euros, é o preço de um apartamento, de um iate, de um barco ou de um carrão... um só, e para as instalações, às vezes, são precisos 4... imagina meio milhão para fazer uma instalação de Vídeo Mapping! Não faz qualquer sentido. Mas na verdade é que em Montreal, no Québec, existem 8 pontos de Vídeo Mapping permanentes, fazendo parte da cidade e da arquitetura paisagística da noite de Montreal. Isso é uma coisa que existe agora, é uma coisa que eu vejo acontecer cada vez mais, e vai ser parte da paisagem urbana da noite de qualquer cidade que se preze, ter uma instalação permanente de Vídeo Mapping.

Mas a nível de produção, de que forma é que, não numa escala tão grande, pode ajudar na educação? Ou é possível ter Vídeo Mapping a fazer sinalética noturna?

Em termos de aplicação de design... isso, se queres que te diga a verdade acho que o ser humano é tão maluco para fazer tantas coisas. Imagina o graffiti, compara o Vídeo Mapping com o graffiti... ao princípio era uma coisa meio, "O quê?", e depois virou uma coisa popular. E agora tens artistas de graffiti que fazem coisas desde uma festa da RedBull, a pintar coisas para educar uma pessoa a passar numa passadeira. Isso é uma coisa que vai depender de cada artista e vai popularizar, desde os hospitais aos colégios, vai ser uma coisa normal. Vai ser mais uma ferramenta que permite aos seres humanos comunicarem entre eles. É uma ferramenta / técnica / arte. Isso é que se tem de entender, porque se não tiver uma arte impressa, não vai ter a adesão das pessoas. É tão simples como isso. Se não tiver uma engenharia suficiente para entender o que é isso, também não vai ter adesão. Nós ainda recebemos alguns emails de pessoas a quererem projetar durante o dia, ainda temos alguns anos luz até vulgarizar

a arte de Mapping ao ponto de chegar ao interior da casa das pessoas, de um ponto de vista comercial. Existem protótipos. O que eu acredito é numa coisa chamada fulldome. Fulldome não são mais do que planetários digitais. Nós, nos United VJs temos um software para mapear domes e colocar conteúdos dentro deles e, isso, é uma coisa que eu vejo possível – um dome, uma tela imersível na casa das pessoas, vulgarizada. Isso é uma coisa que é bem possível acontecer e com 4/5 projetores tem um planetário em casa, onde, obviamente, não vai colocar só estrelas, vai colocar filmes, visualização de músicas, vai ser um ambiente para descansar; pode viajar para a China. E aí sim, não é muito mais do que uma vertente de Mapping, fulldome, mais conhecida como planetário e, concerteza, vejo um futuro aí para o Vídeo Mapping, bastante próximo até.

Obrigado pelo seu tempo Pedro

Anexo 3



SrLA0oxMmrãKc

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	ç	<input type="checkbox"/>
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>				

Advent - Light
Andreas Kalpakidis 2008

SrLA0oxMmrãKc

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	ç	<input type="checkbox"/>
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>				

Advent - Estra Bold
Andreas Kalpakidis 2008

SrLA0oxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	ç	<input checked="" type="checkbox"/>
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>				

Anivers - Regular
Hans Lijklema 2008

SrLA0oxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	ç	<input checked="" type="checkbox"/>
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>				

**Avant Garde
Ghotic Std - Medium**
Herb Lubalin 1968

SrLAAOoxMmrãKç

Legibilidade 1 2 3 4 5
 Kerning 1 2 3 4 5
 Em Perspectiva 1 2 3 4 5
 Em movimento 1 2 3 4 5
 Com opacidade 1 2 3 4 5
 Algarismos
 Itálico
 Serifa
 ã ç
 Caixa Alta
 Caixa Baixa

Avenir - Light
Adrian Frutiger 1988

SrLAAOoxMmrãKç

Legibilidade 1 2 3 4 5
 Kerning 1 2 3 4 5
 Em Perspectiva 1 2 3 4 5
 Em movimento 1 2 3 4 5
 Com opacidade 1 2 3 4 5
 Algarismos
 Itálico
 Serifa
 ã ç
 Caixa Alta
 Caixa Baixa

Avenir - Heavy
Adrian Frutiger 1988

SRLA00XMMRÃKÇ

Legibilidade 1 2 3 4 5
 Kerning 1 2 3 4 5
 Em Perspectiva 1 2 3 4 5
 Em movimento 1 2 3 4 5
 Com opacidade 1 2 3 4 5
 Algarismos
 Itálico
 Serifa
 ã ç
 Caixa Alta
 Caixa Baixa

Bebas - Regular
Flat-it 2008

SrLAAOoxMmrãKç

Legibilidade 1 2 3 4 5
 Kerning 1 2 3 4 5
 Em Perspectiva 1 2 3 4 5
 Em movimento 1 2 3 4 5
 Com opacidade 1 2 3 4 5
 Algarismos
 Itálico
 Serifa
 ã ç
 Caixa Alta
 Caixa Baixa

Boris Black
Bloxx - Regular
Manfred Klein 2003

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Colvética - Regular Ray Larabie 1999
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Corbert - Italic
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Din Pro - Basic Ludwig Goller 1926
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Din Pro - Bold Ludwig Goller 1926
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLaOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Eight One - Regular Jerry Hodge 2012
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Flama - Book Feliciano Type Foundry 2002
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Flama - Bold Feliciano Type Foundry 2002
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Franklin Gothic - Regular Morris Fuller Benton 1903 (original)
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Frutiger - Roman Adrian Frutiger 1977
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Itálico	<input type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Futura - Medium Paul Renner 1927
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Gotham - Light Tobias Frere-Jones 2000
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Gotham - Bold Tobias Frere-Jones 2000
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Helvetica - Light Max Miedinger 1957
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Helvetica - Bold Max Miedinger 1957
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Museo - 300 Jos Buivenga 2008
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Museo - 700 Jos Buivenga 2008
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SRLA OOXMMRAKÇ

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input type="checkbox"/>	Ã	<input type="checkbox"/>	Ç	<input type="checkbox"/>	Telegráfico - Regular Salvo Nicolosi 2009
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input type="checkbox"/>	
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Van Condensed - Regular Ricardo Santos 1998
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

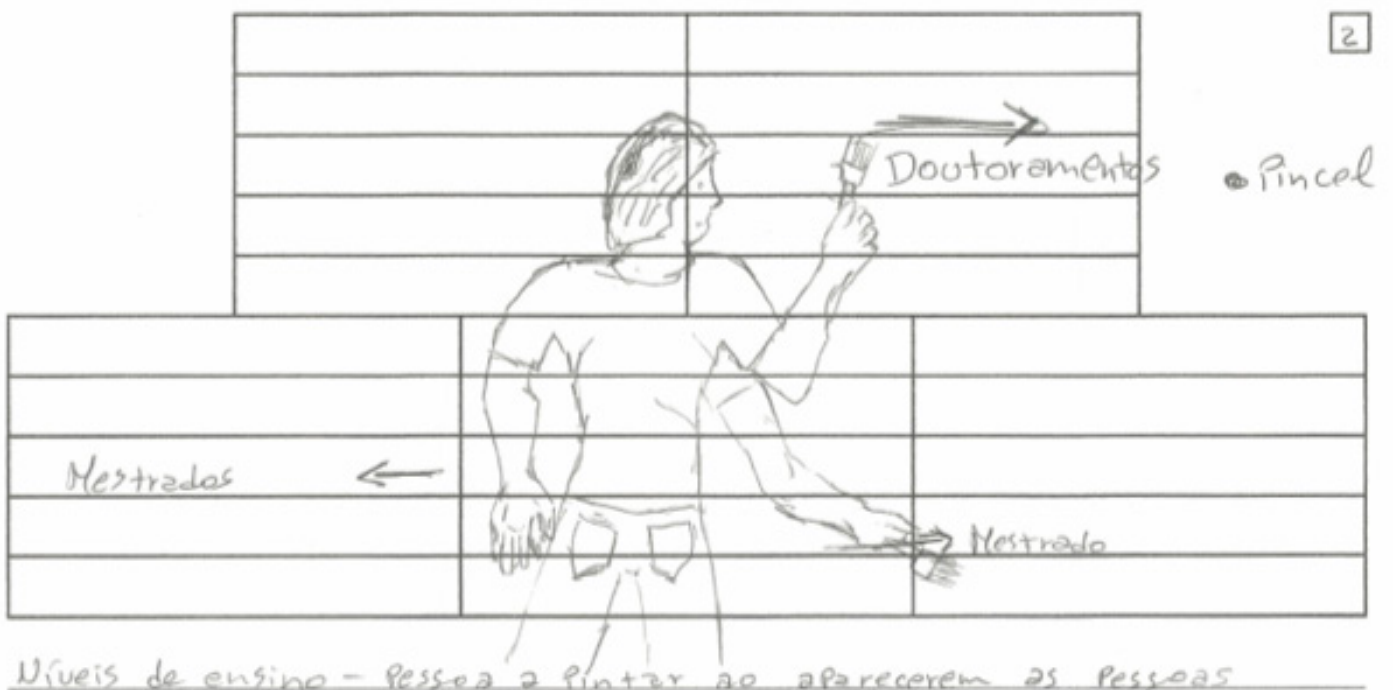
SrLAOoxMmrãKç

Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Vegur - Regular Dot Colon
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

SrLAOoxMmrãKç

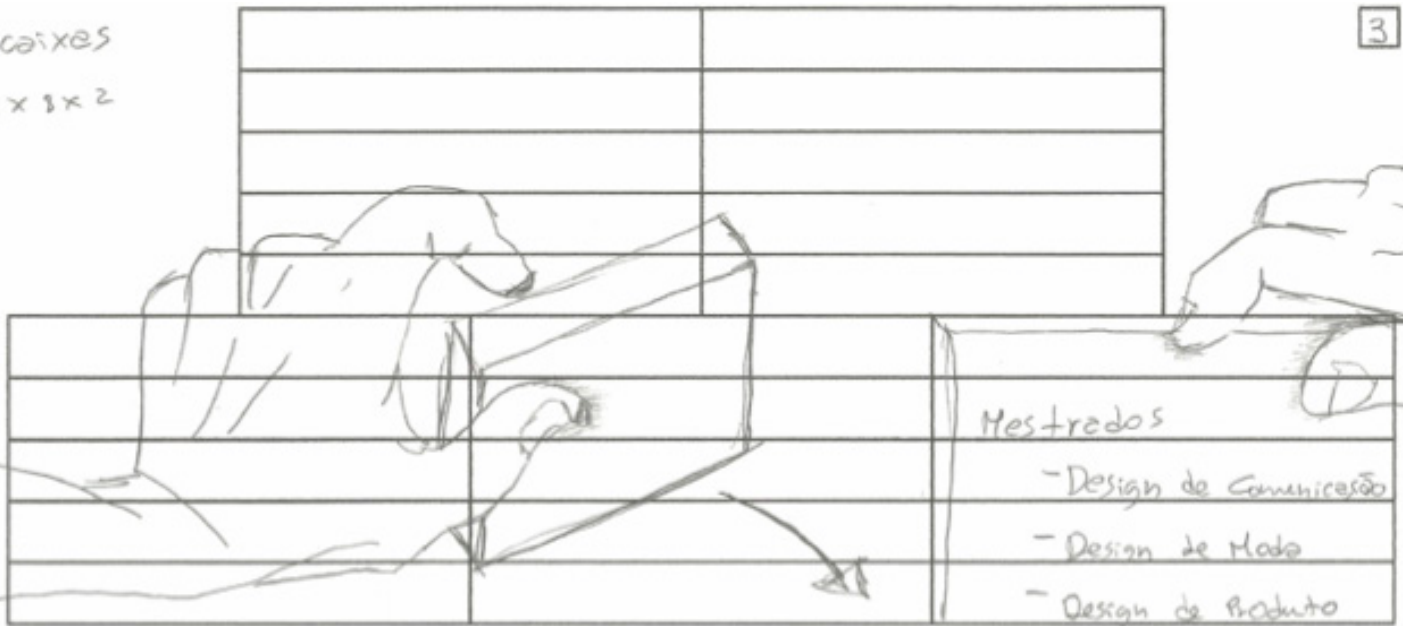
Legibilidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5	Em Perspectiva	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Algarismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ã	<input checked="" type="checkbox"/>	Ç	<input checked="" type="checkbox"/>	Vegur - Bold Dot Colon
Kerning	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Em movimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Itálico	<input type="checkbox"/>	Caixa Alta	<input checked="" type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Com opacidade	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	Serifa	<input type="checkbox"/>	Caixa Baixa	<input checked="" type="checkbox"/>			

Anexo 5



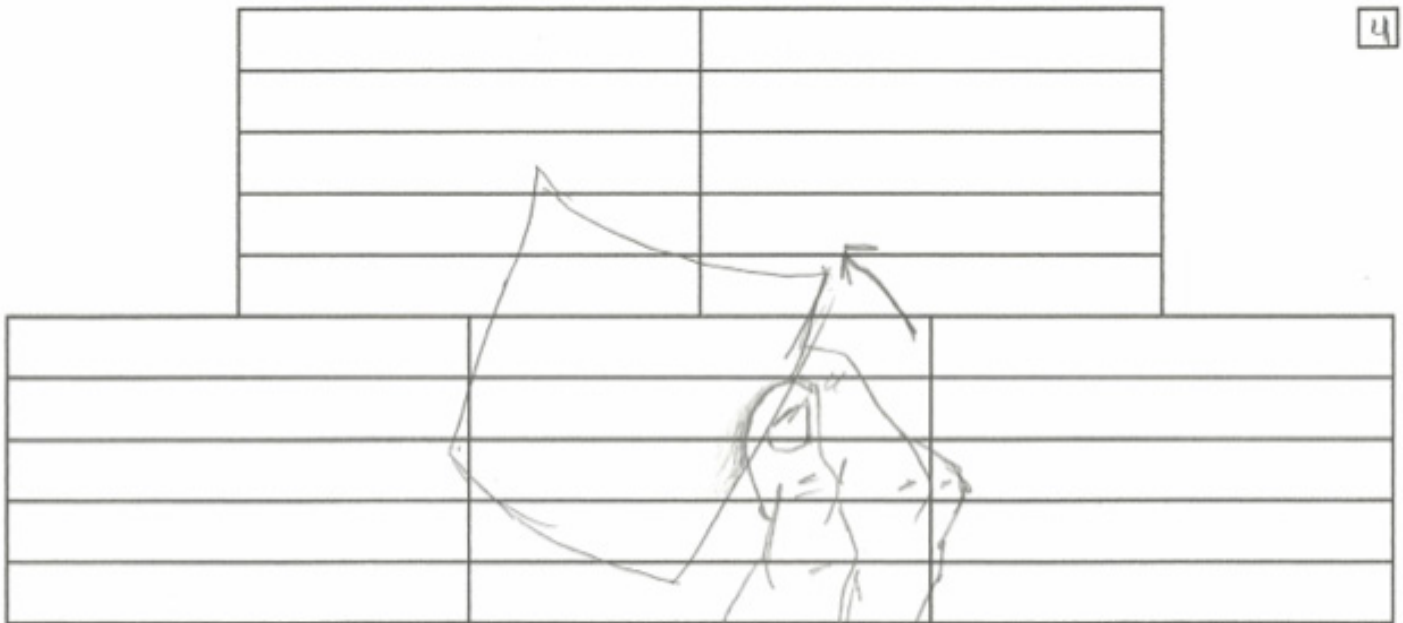
5 caixas
12 x 3 x 2

3



Cursos - uma mão a inserir cartões no local dos peletes, depois surgem as informações

4



Eventos - Mão a colocar post-its onde surgem as informações

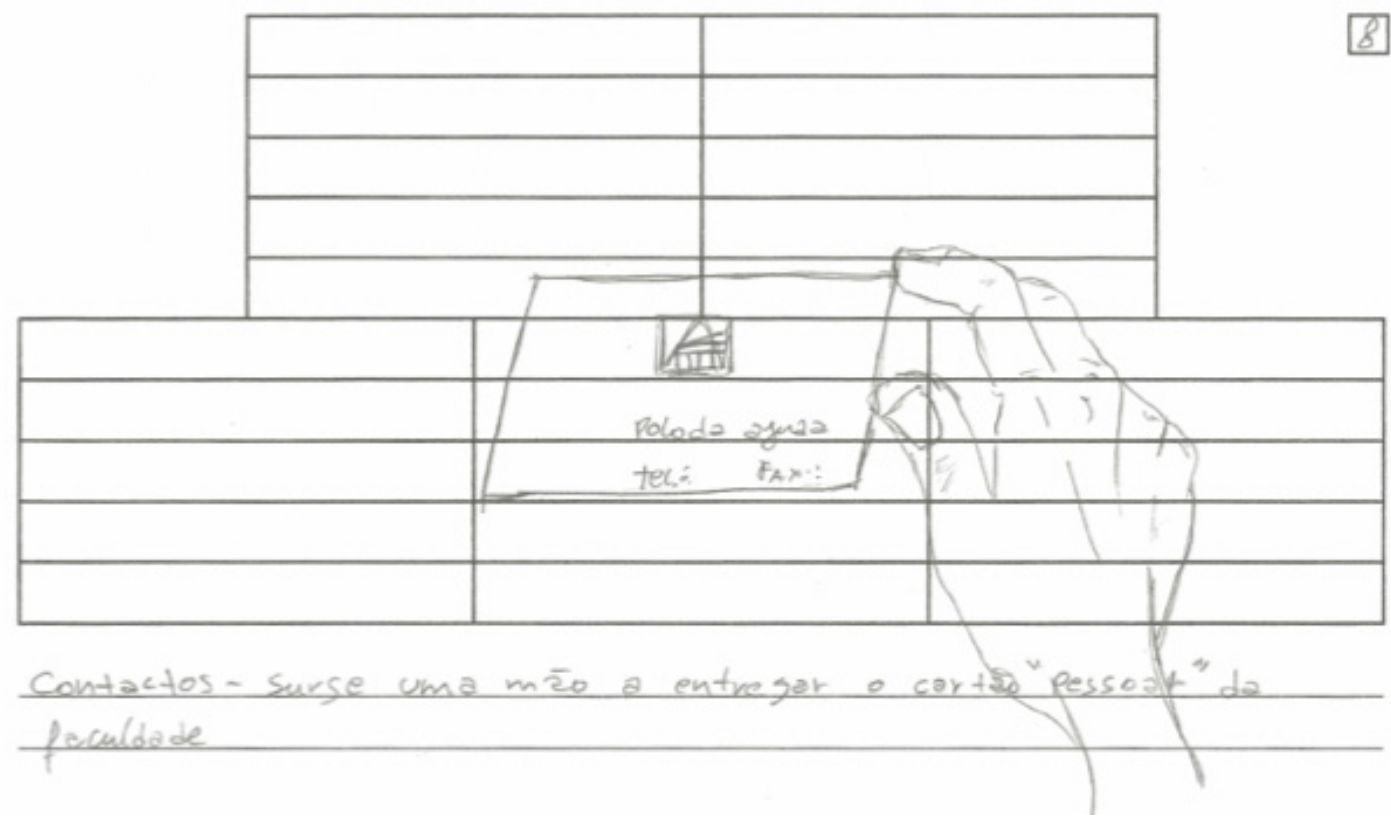
7



- Piohases
- Papeis c/os nomes

Honoris causa - Surge indica cão do Ano, e a mãe vai trocando papeis com o nome

8



Contactos - Surge uma mão a entregar o cartão "pessoal" da faculdade



Vídeo Mapping, uma ferramenta para o Design de Comunicação

A instalação desenvolvida no contexto do projecto prático da dissertação intitulada “Vídeo Mapping, uma ferramenta para o Design de Comunicação” pretende demonstrar uma nova tecnologia que pode servir de suporte para a divulgação de marcas e serviços. O desafio do projecto é contudo, para além de apresentar a técnica do Vídeo Mapping, também desmistificar a mesma e apresentá-la com uma execução de baixo valor económico.

FA (in)Forma - Instalação Vídeo Mapping de divulgação da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa

O princípio do Vídeo Mapping prende-se com a projecção de imagens dinâmicas, sobre objectos estáticos, muitas vezes com superfícies irregulares. Este tipo de técnica é já observada em instalações de grande escala como em edifícios, mas é também utilizada numa escala mais reduzida, como em museus ou instalações de vjing¹.

A instalação FA (in) Forma tem como principal conceito a exploração orgânica da estrutura através do vídeo, conseguindo desta forma, efeitos de tridimensionalidade sugerida, mas também, e como indicado pelo título, pretende divulgar informações sobre a formação levada a cabo pela faculdade de arquitectura, mas também enaltecer o sucesso da mesma.

*Após assistir à apresentação da instalação leia atentamente todas as questões e preencha o questionário de forma concisa e ponderada. Assinale com um X as questões de opção e preencha as questões em aberto.

FA Informa, FA Forma

Questionário

Género: M F Idade: _____ Profissão: _____

1| Assistiu a toda a duração da instalação (7 min.) ?

Sim Não

¹ Vjing - Acto de misturar vídeo em tempo real e em sincronia com áudio, normalmente executado por um Video Jokey (VJ)

2| Depois de compreender melhor a técnica, considera que já assistiu a alguma intervenção de Vídeo Mapping para além da exposta neste projecto?

Sim Não

3| Se sim, considera que as instalações a que já assistiu incidiam num estilo apenas visual ou também informativo?

Visual Informativo

4- Omitida (a questão encontrava-se repetida)

5| De modo geral, e depois de observar a instalação vídeo FA (in)Forma, como avalia esteticamente a mesma?

1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

6| Conforme o seu conhecimento e gosto pessoal, avalie a forma como a instalação desenvolve impacto visual nos utilizadores?

1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

7| A instalação é composta por 8 quadros de apresentação da Faculdade de Arquitectura da UL, avalie-os consoante o nível de informação e a percepção da mesma:

Níveis de Ensino: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Cursos Existentes: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Serviços e Espaços: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Mobilidade: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Eventos: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Honoris Causa: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Citações: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Contactos: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

8| Do mesmo modo acima referido, avalie os 8 quadros consoante a pertinência dos mesmos:

Níveis de Ensino: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Cursos Existentes: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Serviços e Espaços: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Mobilidade: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Eventos: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Honoris Causa: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Citações: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

Contactos: 1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

9| De todas as informações apresentadas na instalação existia alguma que não tinha conhecimento?

Sim Não Qual/quais? _____

10| Se estivesse interessado em se matricular na Faculdade de Arquitectura considera que a instalação lhe teria fornecido as informações necessárias ?

Sim Não

11| Para além das informações exibidas, quais teria ainda necessidade de ver na instalação?

12| Durante a apresentação da mesma, registou em formato fotográfico ou vídeo algum momento?

Sim Não Qual? _____

13| Se sim, partilhou esse mesmo conteúdo em alguma rede social ? (Facebook, instagram, twiter, entre outras)

Sim Não

14| Considera que este tipo de eventos e a sua partilha em redes sociais têm a capacidade de se tornarem virais ?

Sim Não

15| Avalie a legibilidade das informações (lettering e efeitos):

1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

16| Avalie o projecto na sua totalidade

1 Muito Fraco 2 Fraco 3 Médio 4 Bom 5 Excelente

17| Tem alguma sugestão ou melhoria a recomendar?

18| Tem ideia de como se poderia inserir o Vídeo Mapping no quotidiano da população? (âmbito educativo, de habitação, locais públicos, interacção, etc.)

Obrigado pelo seu contributo

