



FACULDADE DE ARQUITETURA  
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# *Expor design desenvolvido em contexto académico*

projeto para a exposição anual

“aprender design de comunicação na faul”

Projeto Final de Mestrado especialmente elaborado para  
a obtenção do Grau de Mestre em Design de Comunicação

**Ana Catarina Rodrigues Coelho**

**Documento Definitivo**

Lisboa, FA.U LISBOA, julho de 2024

**Orientação**

Professora Doutora  
Elisabete Rosado Rolo

**Presidente do júri**

Professor Doutor  
João Paulo Martins

**Vogal**

Professora Doutora  
Sofia Leal Rodrigues





FACULDADE DE ARQUITETURA  
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# *Expor design desenvolvido em contexto académico*

projeto para a exposição anual  
“aprender design de comunicação na faul”

Projeto Final de Mestrado especialmente elaborado para  
a obtenção do Grau de Mestre em Design de Comunicação

**Ana Catarina Rodrigues Coelho**

## **Documento Definitivo**

Lisboa, FA.U LISBOA, julho de 2024

### **Orientação**

Professora Doutora  
Elisabete Rosado Rolo

### **Presidente do Júri**

Professor Doutor  
João Paulo Martins

### **Vogal**

Professora Doutora  
Sofia Leal Rodrigues



*Aos meus pais, **Esmeralda** e **Antônio**.*



## Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero fazer um especial agradecimento aos meus queridos pais, *Esmeralda e António*, que sempre foram as pessoas que mais me apoiaram a mim e às minhas decisões, e que sempre me ajudaram ao longo deste percurso. Muito obrigada por todo o apoio, e espero que vos tenha orgulhado.

Também gostaria de agradecer ao meu namorado, *Gonçalo*, que me acompanhou durante todo este percurso, e que sempre me apoiou e incentivou a seguir os meus objetivos mesmo nos momentos de maior stress e ansiedade, disponibilizando-se sempre para me ajudar.

À minha amiga *Joanna*, por ter sido a pessoa que melhor me compreendeu durante esta jornada, e que esteve sempre disponível para me ouvir e para me fazer rir nos momentos de maior tensão.

Às amigas que este curso me deu, *Alice, Catarina e Inês*, agradeço todos os momentos de estudo e de lazer, foram as melhores companheiras de curso e foram uma grande ajuda ao longo desta caminhada, onde houve sempre um apoio mútuo para que todas a conseguissem percorrer até ao fim.

Também gostaria de agradecer à Professora Doutora *Elisabete Rolo*, pela partilha do conhecimento que foi fundamental para conseguir desenvolver esta investigação e este projeto, pela sua dedicação e pelo seu apoio. Foi uma professora que não só me ajudou nesta investigação, como também durante o meu percurso académico, em que fez toda a diferença para a minha evolução enquanto profissional. O meu sincero obrigada.

Pela disponibilidade em realizar as entrevistas exploratórias e pela partilha de conhecimento que foram fundamentais para sustentar este projeto, faço um agradecimento à designer *Márcia Novais* que me proporcionou uma excelente conversa sobre a temática desta investigação, e à diretora criativa do P 06 Studio *Estela Estanislau*, que mesmo com pouca disponibilidade, cedeu o seu tempo para me ajudar nesta investigação.

Aos professores da Faculdade de Arquitetura que de algum modo marcaram o meu percurso durante a Licenciatura e o Mestrado, tendo fornecido conhecimentos essenciais para o meu futuro enquanto designer, nomeadamente à professora *Teresa Olazabal Cabral*, ao professor *João Brandão*, ao professor *Gabriel Godoi* e à professora *Leonor Ferrão*.



## Resumo

A presente investigação tem como foco o estudo da área do design de exposições, abordando concretamente a problemática de “expor design de comunicação” e aplicando o conhecimento a um projeto prático — a exposição anual de trabalhos de design de comunicação realizados pelos alunos da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Esta exposição tem como finalidade divulgar os trabalhos dos alunos a nível interno e externo e, assim, contribuir para criar uma maior notoriedade dos cursos e para construir uma identidade mais sólida.

O projeto foi desenvolvido em duas fases. Na primeira, foi criada a identidade visual para a exposição anual, aplicando-a à criação dos painéis expositivos e a todos os suportes de divulgação, físicos e digitais. Na segunda fase, foi desenvolvido o catálogo da exposição com base nos princípios do design editorial e contendo informações mais detalhadas sobre os objetos em exposição.

Para desenvolver este projeto, considerou-se uma metodologia mista, de base não intervencionista e intervencionista. Numa primeira fase, foi realizada uma **revisão da literatura**, no sentido de compreender e estudar os temas em estudo e construir uma base teórica. Numa segunda fase, foi desenvolvido o **estudo de casos**, em que se analisaram exemplos de projetos similares, e também se realizaram **entrevistas** a especialistas na área do design de exposições e do design editorial — mais especificamente de catálogo — de modo a aprofundar a temática e os seus problemas práticos. Através destas metodologias, contactámos de modo mais próximo e aprofundado com conhecimento essencial na área em estudo, que permitiu a concretização do projeto.

### PALAVRAS-CHAVE

Design de Comunicação;  
Design de Exposições;  
Identidade Visual;  
Design Editorial;  
Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.



## Abstract

This research focuses on the area of exhibition design, specifically addressing the problem of “exhibiting communication design” and applying the knowledge to a practical project — the annual exhibition of communication design work by students from the Lisbon School of Architecture. The aim of this exhibition is to publicize the students’ work both internally and externally and thus contribute to creating greater awareness of the courses and building a more solid identity.

The project was developed in two phases. In the first, the visual identity for the annual exhibition was created and applied to the design of the exhibition panels and all the physical and digital promotional media. In the second phase, the exhibition catalog was developed based on editorial design principles and containing more detailed information about the objects on display.

To develop this project, a mixed methodology was considered, with a non-interventionist and interventionist basis. In the first phase, a **literature review** was carried out in order to understand and study the issues under study and build a theoretical basis. In a second phase, **case studies** were developed, in which examples of similar projects were analyzed, and **interviews** were also conducted with specialists in the field of exhibition design and editorial design — more specifically catalog design — in order to delve deeper into the subject and its practical problems. Through these methodologies, we had closer and more in-depth contact with essential knowledge in the area under study, which enabled the project to be carried out.

### KEYWORDS

Communication Design;  
Exhibition Design;  
Visual Identity;  
Editorial Design;  
Lisbon School of Architecture.



## Lista de Acrónimos e Abreviaturas

<b>CM</b>	Centímetros.
<b>ESAD.CR</b>	Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha.
<b>ESMAD</b>	Escola Superior de Media Artes e Design.
<b>FAUL</b>	Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
<b>FA.U LISBOA</b>	Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
<b>FBAUL</b>	Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa.
<b>FBAUP</b>	Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
<b>GRA</b>	Gerrit Rietveld Academie.
<b>MM</b>	Milímetros
<b>P.</b>	Página.
<b>PP.</b>	Páginas.
<b>PX.</b>	Pixeis.
<b>RCA</b>	Royal College of Arts.
<b>T.L.</b>	Tradução livre.
<b>U.C.</b>	Unidade Curricular.



# Índice Geral

## ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS

- V. Dedicatória
- VII. Agradecimentos
- IX. Resumo e Palavras-Chave
- XI. Abstract e Keywords
- XIII. Lista de Acrónimos e Abreviaturas
- XIX. Índice de Figuras

## INTRODUÇÃO

- 02 1. Introdução
- 04 2. Problematização
- 05 2.1. Questões de Investigação
- 06 3. Objetivos
- 06 3.1. Objetivos Gerais
- 06 3.2. Objetivos Específicos
- 07 4. Argumento
- 08 5. Desenho de Investigação

## Parte I

### *Enquadramento Teórico*

#### CAPÍTULO 1

#### O DESIGN DE EXPOSIÇÕES

- 15 NOTA INTRODUTÓRIA
- 16 1. Breve contextualização histórica das exposições
- 19 2. Elementos essenciais do design de exposições
- 19 2.1. O público
- 20 2.2. O espaço
- 20 2.3. Definição da narrativa ou do percurso
- 24 2.4. O texto na exposição
- 25 2.5. A escala e a distância
- 27 2.6. Os meios de divulgação das exposições
- 28 SÍNTESE CONCLUSIVA
- 29 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 2  
**DESIGN EDITORIAL NO CONTEXTO DE EXPOSIÇÕES**

<b>33</b>	NOTA INTRODUTÓRIA
<b>34</b>	<b>1. Design editorial</b>
<b>35</b>	<b>1.1. Macrotipografia</b>
<b>35</b>	<b>1.1.1. Formato e <i>layout</i></b>
<b>36</b>	<b>1.1.2. Sistemas de grelhas</b>
<b>38</b>	<b>1.1.3. Composição</b>
<b>38</b>	<b>1.2. Microtipografia</b>
<b>38</b>	<b>1.2.1. Escolha dos tipos de letra</b>
<b>40</b>	<b>1.2.2. Legibilidade e leitura</b>
<b>42</b>	<b>2. Capa, contracapa e lombada</b>
<b>44</b>	<b>3. O catálogo</b>
<b>45</b>	<b>3.1. O catálogo de exposições</b>
<b>46</b>	SÍNTESE CONCLUSIVA
<b>47</b>	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Parte II  
***Projeto Prático***

CAPÍTULO 3  
**INVESTIGAÇÃO ATIVA**

<b>53</b>	NOTA INTRODUTÓRIA
<b>54</b>	<b>1. Estudos de caso</b>
<b>54</b>	<b>1.1. Modelo de análise</b>
<b>54</b>	<b>1.2. Justificação dos projetos escolhidos</b>
<b>54</b>	<b>1.2.1. Projetos nacionais</b>
<b>54</b>	Faculdade de Belas-Artes da ULisboa
<b>58</b>	Escola Superior de Artes e Design
<b>60</b>	Escola Superior de Media Artes e Design
<b>62</b>	<b>1.2.2. Projetos internacionais</b>
<b>62</b>	Royal College of Art
<b>65</b>	Otis College of Art and Design
<b>67</b>	Gerrit Rietveld Academie
<b>69</b>	<b>1.3. Análise comparativa dos estudos de caso</b>
<b>71</b>	<b>2. Entrevistas exploratórias</b>
<b>71</b>	<b>2.1. Análise dos resultados</b>
<b>75</b>	SÍNTESE CONCLUSIVA

CAPÍTULO 4  
DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

79	NOTA INTRODUTÓRIA
80	1. Conceito
81	1.1. Público-alvo
	EXPOSIÇÃO
82	2. Identidade visual
84	3. Elementos gráficos
84	3.1. Tipografia
85	4. Suportes da Exposição e meios de divulgação
85	4.1. Suportes físicos
85	Cartaz
87	Painéis
90	Legendas
92	4.2. Suportes digitais
92	Redes Sociais
94	<i>Banner</i>
94	Notícia
95	Separadores para vídeo
96	Convite
	CATÁLOGO
97	5. Conteúdo e estrutura
100	5.1. Formato
101	5.2. Grelhas
103	5.3. Tipografia
106	5.4. Tratamento do texto
108	5.5. Tratamento das imagens
110	5.6. Navegação
112	6. Elementos constituintes da capa
112	6.1. Capa
116	6.2. Lombada
116	6.3. Contracapa
117	7. Escolha das técnicas e materiais
119	SÍNTESE CONCLUSIVA

**CONCLUSÃO**

- 122** Considerações finais
- 125** Recomendações para futuras investigações
- 126** Referências bibliográficas
- 127** Bibliografia
- 129** Glossário

**APÊNDICES**

- 133** **A.** Consentimento informado para as entrevistas
- 137** **B.** Entrevista a Márcia Novais
- 157** **C.** Entrevista a Estela Estanislau
- 165** **D.** Tabela comparativa dos estudos de caso
- 169** **E.** Fotografias do catálogo

## Índice de Figuras

**Figura 01.** Organograma da Investigação.  
Fonte: Investigadora (2024) **09**

**Figura 02.** Diagrama das áreas de estudo da investigação.  
Fonte: Investigadora (2024) **14**

**Figura 03.** Exemplo de um sistema modular comercial.  
Fonte: Müller-Brockmann(2018,p.151) **17**

**Figura 04.** Imagem ilustrativa do percurso único.  
Fonte: Hughes (2015, p.77) **21**

**Figura 05.** Imagem ilustrativa do percurso múltiplo.  
Fonte: Hughes (2015, p.78) **21**

**Figura 06.** Imagem ilustrativa do percurso radial.  
Fonte: Hughes (2015, p.78) **22**

**Figura 07.** Imagem ilustrativa do percurso por “áreas de afinidade”.  
Fonte: Hughes (2015, p.79) **22**

**Figura 08.** Imagem ilustrativa do percurso em “estrela”.  
Fonte: Hughes (2015, p.78) **23**

**Figura 09.** Imagem ilustrativa do percurso em leque.  
Fonte: Hughes (2015, p.79) **23**

**Figura 10.** Imagem ilustrativa do percurso por “orientação em mapa”.  
Fonte: Hughes (2015, p.79) **23**

**Figura 11.** Exemplo da organização espacial recorrendo ao sistema de grelhas, havendo uma relação entre o mobiliário e os elementos gráficos como texto e imagens.  
Fonte: Müller-Brockmann(2018, p.148) **25**

**Figura 12.** Imagem ilustrativa do correto posicionamento da informação a uma altura confortável para diferentes tipos de pessoas.  
Fonte: Locker (2011, p.119) **26**

**Figura 13.** Exemplo de uma grelha simétrica.  
Fonte: Investigadora (2024), adaptado Poulin (2018, p.82) **37**

**Figura 14.** Exemplo de uma grelha assimétrica.  
Fonte: Investigadora (2024), adaptado Poulin (2018, p.82) **37**

**Figura 15.** Exemplo de uma grelha modular.  
Fonte: Investigadora (2024), adaptado Poulin (2018, p.82) **37**

**Figura 16.** Classificação tipográfica de Ellen Lupton.  
Fonte: Lupton (2024, p.54) **39**

**Figura 17.** Exemplo de uma entrelinha demasiado pequena causando constrangimento na leitura do texto.  
Fonte: Müller-Brockmann(2018, p.36) **41**

**Figura 18.** Exemplo de uma entrelinha demasiado grande dificultando a ligação entre as linhas do texto.  
Fonte: Müller-Brockmann(2018, p.37) **41**

**Figura 19.** Capa figurativa do catálogo da exposição *Frida Kahlo, Diego Rivera and Mexican Modern Art*.  
Fonte: <https://www.pentagram.com/work/frida-kahlo-diego-rivera-and-mexican-modern-art?rel=discipline&rel-id=6> **43**

**Figura 20.** Capa abstrata do catálogo da exposição *Cecily Brown at Blenheim Palace*.  
Fonte: <https://www.pentagram.com/work/cecily-brown-at-blenheim-palace?rel=discipline&rel-id=6> **43**

**Figura 21.** Capa em texto para o livro *How To* de Michael Bierut.  
Fonte: <https://www.pentagram.com/work/how-to?rel=discipline&rel-id=6> **43**

**Figura 22.** *Homepage* do site da exposição *A Collision Between a Stream of Light and an Obstacle*.  
Fonte: <https://acollisionbetween.belasartes.ulisboa.pt/index.html> **55**

**Figura 23.** Página de acesso aos projetos exibidos na exposição, subdividido por semestre e por exercício.  
Fonte: <https://acollisionbetween.belasartes.ulisboa.pt/arquivo.html> **55**

**Figura 24 e 25.** Publicação impressa da exposição *A Collision between a stream of light and an obstacle*.  
Fonte: <https://acollisionbetween.belasartes.ulisboa.pt/publicacao.html> **56**

**Figura 26 e 27.** Cartazes desenvolvidos para a da exposição *A Collision between a stream of light and an obstacle*.  
Fonte: <https://acollisionbetween.belasartes.ulisboa.pt/Sobre.html> **57**

**Figura 28 e 29.** Exemplo da publicação da exposição no Instagram da faculdade.  
Fonte: <https://www.instagram.com/esadcr/> **58**

**Figura 30.** Cartaz da exposição *eu na vida de todos os dias*.  
Fonte: <https://www.ipleiria.pt/esadcr/2023/07/26/catalogo-para-download/> **59**

**Figura 31.** Capa o catálogo da exposição *eu na vida de todos os dias*.  
Fonte: <https://www.instagram.com/esadcr/> **59**

**Figura 32 e 33.** Exemplo de *spreads* do catálogo da exposição.  
Fonte: <https://www.ipleiria.pt/esadcr/2024/02/10/catalogo-para-download/> **59**

**Figura 34.** Publicação da exposição no *Instagram* da instituição.  
Fonte: [https://www.instagram.com/p/CuRbuBfsg7-/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CuRbuBfsg7-/?img_index=1) **61**

**Figura 35.** Cartaz da exposição *RAVE*.  
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CuowwQfoEJ8/> **61**

**Figura 36.** Website desenvolvido para a exposição *RCA2023*.  
Fonte: <https://2023.rca.ac.uk> **62**

**Figura 37 e 38.** Exemplo da aplicação em vídeo da identidade visual.  
Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ctd5dQ-ogYx/> **63**

**Figura 39.** Exemplo da aplicação em vinil no Royal College of Art.  
Fonte: [https://www.instagram.com/p/CuXKrmnJJ43/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CuXKrmnJJ43/?img_index=1) **63**

**Figura 40.** Exemplo comparativo da aplicação da identidade visual.  
Fonte: <https://www.instagram.com/royalcollegeofart/> **64**

**Figura 41 e 42.** Separador da exposição anual de 2023 e separador com os projetos dos alunos.  
Fonte: <https://annual-exhibition.otis.edu> **65**

**Figura 43 e 44.** Comparação da identidade visual das exposições anuais de 2021 e 2022.  
Fonte: <https://annual-exhibition.otis.edu> **66**

**Figura 45 e 46.** Conjunto de cartazes para a mostra *Graduation Show 2022*.  
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CfoNhoQoW3u/?igsh=MXFpbm94eGdwMG84Zg==> **67**

**Figura 47 e 48.** Suportes físicos da exposição *Graduation Show 2022*.  
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CfoNhoQoW3u/?igsh=MXFpbm94eGdwMG84Zg==> **68**

**Figura 49 e 50.** Catálogo digital da exposição *Graduation Show 2022*.  
Fonte: <https://rietveldacademie.nl/en/page/18420/eindexamenwerk-2020> **68**

**Figura 51.** Composição tipográfica de Herb Lubalin para a *Fact Magazine*.  
Fonte: <https://www.smashingmagazine.com/2020/04/inspired-design-decisions-herb-lubalin/> **82**

**Figura 52 e 53.** Identidade visual desenvolvida para a 2.ª edição da exposição *Aprender Design de Comunicação na faul*.  
Fonte: Investigadora (2024) **82**

**Figura 54.** Tipo de letra *Alga*.  
Fonte: Investigadora (2024) **84**

**Figura 55.** Tipo de letra *Neue Haas Unica*.  
Fonte: Investigadora (2024) **84**

**Figura 56.** Cartaz desenvolvido para a exposição *Aprender design de comunicação na faul*.  
**Medida:** A2  
Fonte: Investigadora (2024) **86**

**Figura 57 e 58.** Exemplo de dois painéis desenvolvidos com os projetos dos alunos.  
**Medida:** A0  
Fonte: Investigadora (2024) **88**

**Figura 59.** Painel com a ficha técnica da exposição *Aprender design de comunicação na faul*.  
**Medida:** A0  
Fonte: Investigadora (2024) **88**

**Figura 60.** Painel com o texto de abertura da exposição *Aprender design de comunicação na faul*.  
**Medida:** A0  
Fonte: Investigadora (2024) **89**

**Figura 61.** Painel com o texto de abertura sobre a Licenciatura em Design.  
**Medida:** A0  
Fonte: Investigadora (2024) **89**

**Figura 62.** Painel com o texto de abertura sobre o Mestrado em Design de Comunicação.  
**Medida:** A0  
Fonte: Investigadora (2024) **89**

**Figura 63.** Exemplo de um modelo de legenda explicativa dos projetos dos alunos.  
**Medida:** 190mm x 130mm  
Fonte: Investigadora (2024) **90**

**Figura 64.** Segundo modelo de legenda com texto e com o nome dos autores dos projetos.  
**Medida:** 250mm x 284mm  
Fonte: Investigadora (2024) **90**

**Figura 65 e 66.** Terceiro modelo de legenda com *qr code* associado para aceder aos projetos dos alunos.  
**Medida:** 400mm x 368mm  
Fonte: Investigadora (2024) **91**

**Figura 67, 68 e 69.** Exemplos das publicações desenvolvidas para anunciar a exposição no *Instagram*.  
**Medida:** 1080px x 1080px  
Fonte: Investigadora (2024) **93**

**Figura 70.** Publicação desenvolvida para anunciar a exposição em formato *story*.  
**Medida:** 1080px x 1920px  
Fonte: Investigadora (2024) **93**

**Figura 71.** *Banner* desenvolvido para anunciar a exposição na *homepage* do site da FAUL.  
**Medida:** 1920px x 360px  
Fonte: Investigadora (2024) **94**

**Figura 72.** Notícia desenvolvida para anunciar a exposição no site da FAUL.  
**Medida:** 1024px 683px  
Fonte: Investigadora (2024) **94**

**Figura 73.** Separadores presentes no intervalo dos vídeos para dar contexto aos projetos.  
**Medida:** 677mm x 381mm  
Fonte: Investigadora (2024) **95**

**Figura 74.** Convite elaborado para enviar através do email.  
**Medida:** 266mm x 130mm  
Fonte: Investigadora (2024) **96**

**Figura 75.** *Flatplan* do catálogo da exposição.  
Fonte: Investigadora (2024) **99**

**Figura 76.** Imposição das páginas do catálogo.  
Fonte: Investigadora (2024) **100**

**Figura 77.** Grelha do catálogo da exposição.  
Fonte: Investigadora (2024) **101**

**Figura 78.** Grelha do encarte presente dentro do catálogo.  
Fonte: Investigadora (2024) **102**

**Figura 79.** Tipo de letra *Warnock Pro*.  
Fonte: Investigadora (2024) **103**

**Figura 80.** Composição do texto numa dupla página no catálogo e o respetivo tipo de letra.  
Fonte: Investigadora (2024) **104**

**Figura 81.** Composição do texto numa dupla página no encarte e o respetivo tipo de letra.  
Fonte: Investigadora (2024) **105**

**Figura 82, 83 e 84.**  
Utilização de 6 das 12 colunas da grelha, figurando 2 colunas de texto.  
Utilização de 7 das 12 colunas da grelha, figurando 1 coluna de texto.  
Utilização das 12 colunas da grelha, figurando 1 coluna de texto.  
Fonte: Investigadora (2024) **107**

**Figura 85.** Utilização das 4 colunas de grelha, figurando 1 coluna de texto.  
Fonte: Investigadora (2024) **107**

**Figura 86.** Dupla página com uma única imagem presente por página.  
Fonte: Investigadora (2024) **109**

**Figura 87.** Dupla página com sobreposição de imagens.  
Fonte: Investigadora (2024) **109**

**Figura 88.** Dupla página com cor de fundo.  
Fonte: Investigadora (2024) **109**

**Figura 89.** Índice do catálogo.  
Fonte: Investigadora (2024) **110**

**Figura 90 e 91.** Pé corrente do catálogo.  
Fonte: Investigadora (2024) **111**

**Figura 92.** Estudo inicial dos separadores.  
Fonte: Investigadora (2024) **111**

**Figura 93.** Separadores do catálogo.  
Fonte: Investigadora (2024) **111**

**Figura 94 e 95.** Estudos da capa com a imagem da exposição.  
Fonte: Investigadora (2024) **113**

**Figura 96 e 97.** Estudos da capa apenas com texto a vermelho.  
Fonte: Investigadora (2024) **113**

**Figura 98 e 99.** Estudos da capa com uma sobrecapa.  
Fonte: Investigadora (2024) **113**

**Figura 100, 101 e 102.** Estudo de diferentes níveis de desfoque.  
Fonte: Investigadora (2024) **114**

**Figura 103.** Planificação final da capa.  
Fonte: Investigadora (2024) **115**



# INTRODUÇÃO

# 1. Introdução

Ao longo dos cursos de Licenciatura em Design e de Mestrado em Design de Comunicação, os alunos realizam diversos projetos para uma série de unidades curriculares que integram o plano curricular dos cursos. Esses projetos são desenvolvidos através de uma perspectiva real, seguindo uma lógica de pensamento e execução que respeita as regras necessárias caso os projetos fossem implementados. Contudo, muitos dos projetos são imaginários. Seguem enunciados criados pelos docentes, com o objetivo de desenvolver o pensamento crítico e as capacidades projectuais dos alunos, mas acontece que normalmente são avaliados e arrumados “na gaveta”, uma vez que não existem oportunidades para que possam ser divulgados.

A falta de divulgação resulta em que o público em geral não saiba o que realmente se trabalha nos cursos, e isso pode resultar numa falta de valorização das respetivas áreas de estudo e também numa falta de reconhecimento pelos alunos e também pela própria instituição. Esta falta de divulgação pode ser decisiva na altura em que novos alunos escolhem as faculdades onde ingressar. Estes alunos podem optar por instituições em relação às quais tenham conhecimento do que se aborda durante os cursos, por via de registos visuais dos projetos, em vez instituições em que não se divulgue essa atividade projetual (mesmo que os planos curriculares estejam geralmente presentes nos sites de todas as faculdades).

As exposições são um meio muito utilizado por várias faculdades internacionais — na área do design, mas não só — para fazer este tipo de divulgação. Exibir os projetos realizados pelos alunos ao longo do ano letivo permite dar visibilidade a esses alunos e à própria instituição, atraindo empregadores, que são fundamentais para o início de carreira dos estudantes. Este tipo de iniciativas demonstram uma valorização dos alunos por parte das instituições, posicionando-as num patamar diferenciador face a outras possíveis concorrentes.

A presente investigação insere-se no campo de investigação do design de comunicação, focando-se no design de exposições e no design editorial, tendo como principal objetivo dar a conhecer os projetos desenvolvidos pelos alunos das áreas de estudos relacionadas com o design de comunicação, presentes na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, através do desenvolvimento da 2.<sup>a</sup> edição da exposição anual de design de comunicação. Esta iniciativa surgiu em 2022 pela mão dos docentes Elisabete Rolo, João Brandão, Leonor Ferrão e Teresa Cabral. Contudo, por restrições de tempo, na primeira edição, alguns aspetos não foram muito explorados, pelo que esta investigação procura colmatar essas falhas atra-

vés do desenvolvimento de mais suportes de divulgação — físicos e digitais — e também procura justificar a pertinência e a importância deste tipo de iniciativas na valorização dos alunos da instituição de ensino.

Para dar início a esta investigação, foi necessário aprofundar o conhecimento na área do design de exposições, mais precisamente na parte da comunicação, e na área do design editorial, começando por uma breve contextualização histórica, seguida dos aspetos práticos da atividade projetual de ambas as áreas. Numa segunda fase, foram selecionados alguns estudos de caso e também realizadas algumas entrevistas a designers das respetivas áreas, de modo a entender os aspetos práticos deste tipo de projetos. Por fim, foi desenvolvido o projeto prático, com base em toda a informação recolhida, procurando formular as conclusões necessárias face aos objetivos e às questões de investigação apresentadas no início deste projeto final de mestrado.

## 2. Problematização

A Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa não investe o suficiente na divulgação dos seus cursos, tampouco dos projetos dos alunos que resultam do ensino nesses mesmos cursos. A inexistência deste tipo de divulgação pode afetar os alunos, na medida que não potencia o seu valor enquanto ex-alunos da FAUL, e também afeta a percepção do público exterior que não tem conhecimento dos projetos desenvolvidos na instituição, o que também pode afetar na sua escolha por faculdades concorrentes.

A vontade de promover esta divulgação por parte dos alunos e dos docentes tem sido crescente, porém, existem condicionantes que não permitem que esta divulgação chegue a um público mais abrangente, nomeadamente, os poucos recursos financeiros por parte da faculdade e o pouco tempo disponível por parte de alunos e docentes para realizar estas exposições.

Com o presente projeto de investigação, pretende-se desenvolver uma identidade visual para a exposição anual de projetos dos alunos das unidades curriculares de design de comunicação, os respetivos suportes físicos e digitais, os meios de divulgação, e, por fim, uma publicação física com o objetivo de promover não só os projetos, mas também o próprio curso, para que chegue a um público mais abrangente e que permita destacar os alunos desta instituição das demais.

## 2.1. Questões de Investigação

- Q1.** Pode uma exposição impulsionar o futuro profissional dos alunos finalistas das unidades curriculares de design de comunicação?
- Q2.** Pode esta mesma exposição, diferenciar os cursos de design da FA.Ulisboa da sua concorrência?
- Q3.** Que características deve ter um projeto expositivo destinado a expor/divulgar os projetos de alunos de design de comunicação?
- Q4.** Será esta a melhor abordagem para promover as unidades curriculares de design de comunicação?
- Q5.** Que outros meios de comunicação devem ser desenvolvidos além da exposição?
- Q6.** Será pertinente realizar um objeto editorial como meio de registo desta exposição?

## 3. Objetivos

### 3.1. Objetivos Gerais

01. Adquirir conhecimento sobre Design de Exposições;
02. Compreender as especificidades do design de exposições destinado a expor design de comunicação;
03. Compreender a importância da divulgação dos cursos superiores no contexto atual;
04. Identificar os meios mais indicados para divulgar cursos de ensino superior;
05. Promover a divulgação das unidades curriculares de Design de Comunicação da FA.Ulisboa e o seu valor;
06. Aumentar a notoriedade dos cursos da FA.Ulisboa, de modo a chamar novos alunos e a promover a empregabilidade dos alunos finalistas.

### 3.2. Objetivos Específicos

01. Desenvolver a identidade visual para a exposição anual de Design de Comunicação da FA.Ulisboa;
02. Desenvolver os meios de divulgação, impressos e digitais, para esta mesma exposição;
03. Criar um objeto de design editorial que sirva de registo da exposição anual.

## 4. Argumento

No sentido de promover as unidades curriculares de Design de Comunicação da FA.Ulisboa, pretende-se desenvolver uma exposição com os projetos dos alunos, compreendendo a identidade visual, os painéis de exposição, os suportes de divulgação do evento e um catálogo impresso, no sentido de realçar o valor destes cursos e dos alunos que os frequentam, e potencializando a sua inserção no mercado de trabalho.

## 5. Desenho de Investigação

A investigação desenvolveu-se em três fases — exploratória, generativa e avaliativa e nela foram utilizados métodos qualitativos, com abordagens intervencionistas e não intervencionistas. Iniciou-se com a revisão da literatura e continuou com a investigação ativa que envolveu a realização de estudos de caso e entrevistas, e que culminou no desenvolvimento do projeto.

### **REVISÃO DA LITERATURA**

Na revisão da literatura, foi feita a recolha e sintetização de conceitos teóricos das áreas em estudo. Foram abordados os tópicos de design de exposições e de design editorial aplicado às exposições, contribuindo como base para a construção do projeto prático.

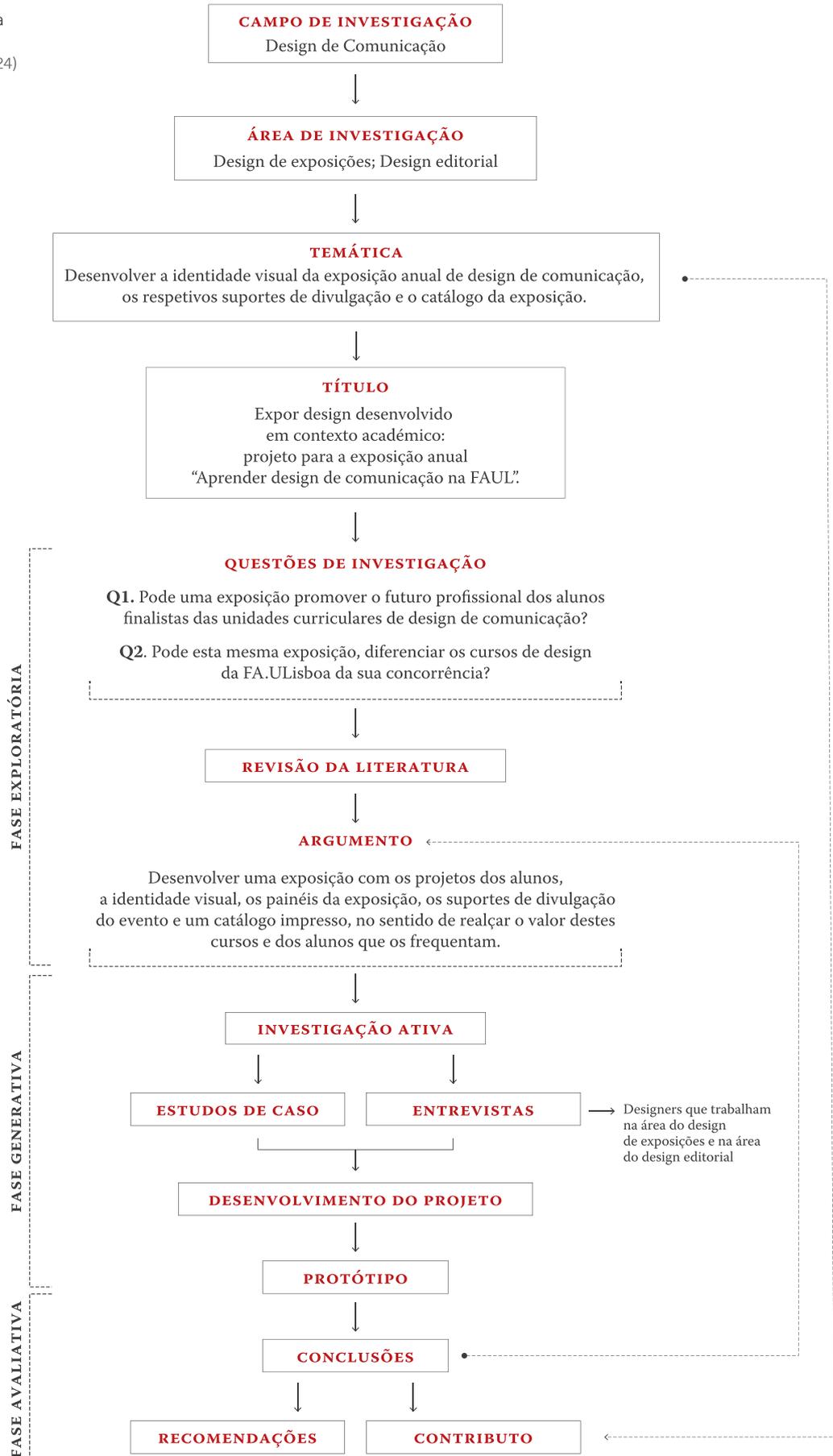
### **ESTUDOS DE CASO**

Foi considerado pertinente realizar o método de estudo de casos, no sentido de entender exemplos pré existentes, comparar e analisar, retirando os princípios que podem ser considerados para o desenvolvimento do projeto em investigação. Os estudos de caso explorados estão relacionados com as exposições anuais que algumas instituições universitárias — nacionais e internacionais — desenvolvem no final de cada ano letivo, tendo como objetivo entender porque escolhem as exposições como meio de divulgação dos projetos dos alunos, e que tipo de suportes físicos e digitais desenvolvem em complemento à exposição.

### **ENTREVISTAS**

Realizaram-se entrevistas exploratórias a especialistas na área do design de exposições e também da área do design editorial, mais precisamente no desenvolvimento de catálogos para exposições, no sentido de compreender melhor a temática, assim como os seus problemas práticos, o que serviu como base para definir abordagem mais eficaz ao projeto desenvolvido.

**Figura 01.** Organograma da Investigação.  
 Fonte: Investigadora (2024)



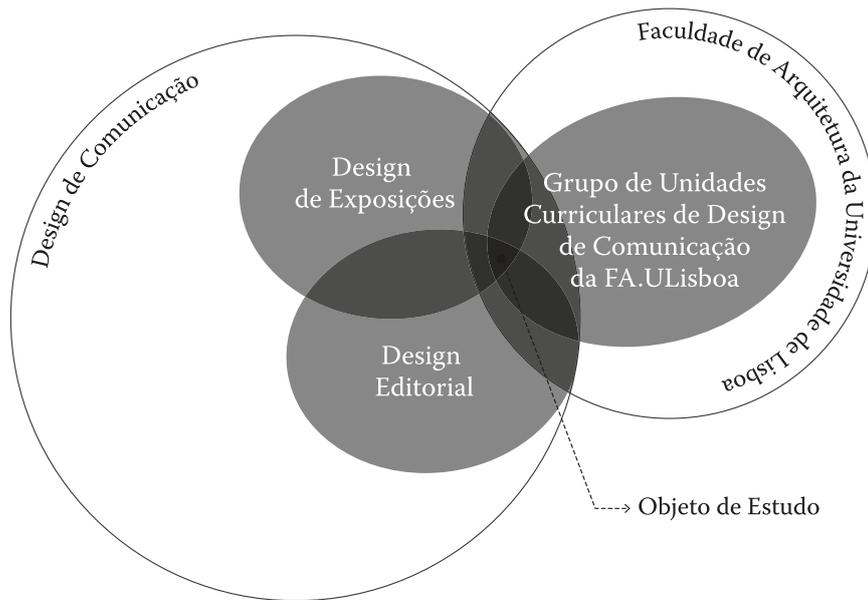


Parte I  
*Enquadramento*  
*Teórico*



CAPÍTULO 1

# O DESIGN DE EXPOSIÇÕES



**Figura 02.** Diagrama das áreas de estudo da investigação.  
Fonte: Investigadora (2024)

## NOTA INTRODUTÓRIA

Uma vez que a temática desta investigação se centra no desenvolvimento de uma exposição, considerou-se pertinente aprofundar o conhecimento na área do design de exposições, aplicando o design de comunicação, de modo a construir uma base sólida para o desenvolvimento deste projeto. Assim sendo, o presente capítulo aborda a temática do design de exposições começando por realizar uma breve contextualização histórica, entendendo que de forma as exposições contribuíram para a divulgação de informação. De seguida, são definidos alguns elementos a ter em consideração quando se projeta uma exposição, de modo a garantir a eficácia com que a mensagem é transmitida ao público. Alguns desses elementos são o espaço e a definição da narrativa ou do percurso, a forma como se comunica essa narrativa — considerando os elementos textuais, a escala e a distância — e por fim, o modo como se procede à divulgação da exposição e quais os meios que se devem ter em consideração.

# 1.

## Breve contextualização histórica das exposições

“Muitas instituições começaram a adquirir artefactos a um ritmo sem precedentes para satisfazer o apetite do público. É difícil imaginar o impacto que as exposições de arte e ciência teriam tido sobre estes visitantes, cujas oportunidades de viajar e explorar eram limitadas e para quem estas exposições proporcionavam uma visão fascinante de uma enorme variedade de assuntos”<sup>01</sup> (Hughes, 2015, p.12).

Segundo Hughes, as exposições de arte evoluíram a partir das coleções de grandes mecenas, pessoas ricas e de prestigiadas famílias que financiavam as artes e a cultura, como é o caso da conhecida família italiana Medici. Estes mecenas investiam nas suas próprias coleções privadas que eram exibidas apenas entre famílias abastadas, pelo que apenas no final do séc. XVIII é que grandes espaços, como palácios e galerias, começaram a ser adaptados e ampliados para receber estas coleções para exibição ao público (Hughes, 2015, pp.10-11; Santos, 2020, p.11).

A primeira exposição pública no Reino Unido foi um exemplo disso, em que pela primeira vez o rei Estanislau Augusto da Polónia expôs a sua coleção privada ao presentear dois comerciantes com as suas obras, que estes, por sua vez, utilizaram para abrir uma galeria ao público. Esta galeria provou ser “(...) um precedente importante para arquitetos e designers de espaços de galeria, demonstrando como poderia parecer um edifício dedicado à arte”<sup>02</sup> (Hughes, 2015, p.11).

Joseph Müller-Brockmann faz referência à construção do Palácio de Cristal, em 1851, onde esteve presente a Exposição Mundial de Londres. Refere-se a esta exposição como “uma viragem importante na arquitetura de exposições” (Müller-Brockmann, 2018, p.149), devido ao uso de elementos pré-fabricados que permitiram a construção deste edifício num curto espaço de tempo, edifício este que, apesar de ter passado despercebido na época, foi considerado uma grande evolução.

Estes acontecimentos fizeram com que várias instituições começassem a formar a sua própria coleção de artefactos para expor ao público, visto que, nesta altura, apenas alguns tinham oportunidade de poder viajar e conhecer outras culturas. Estas exposições permitiram essa possibilidade ao retirar obras dos seus locais originais para expor em museus, como é o caso do friso do Pártenon de Atenas, que até hoje se encontra no Museu Britânico de Londres (Hughes, 2015, p.12).

Hughes (2015) defende que as exposições são criadas com foco em dois propósitos: “albergar uma coleção existente de artefactos e proporcionar

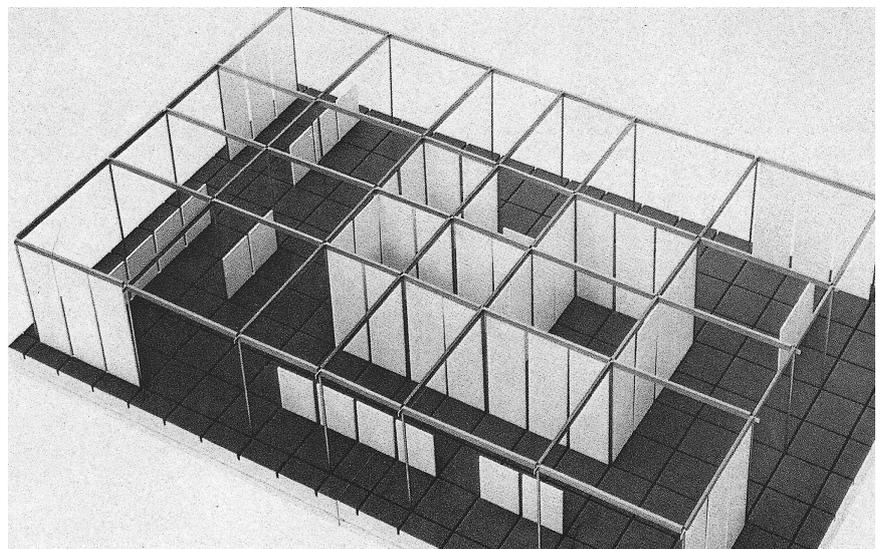
<sup>01</sup> T.L.: “Many institutions began to acquire artefacts at an unprecedented rate to satisfy the appetite of the public. It is hard to imagine the impact that displays of art and science would have had on these visitors, whose opportunities to travel and explore were limited and for whom these displays provided a fascinating insight into a huge range of subjects” (Hughes, 2015, p.12).

<sup>02</sup> T.L.: “The gallery proved to be an important precedent for architects and designers of gallery spaces, demonstrating as it did how a building dedicated to art might look” (Hughes, 2015, p.11).

<sup>03</sup> T.L.: “(...) to house an existing collection of artefacts and to provide educational opportunities for an increasingly literate and self-educating population” (Hughes, 2015, p.11).

oportunidades educacionais a uma população cada vez mais alfabetizada e autoeducada” <sup>03</sup> (Hughes, 2015, p.11). Figueiredo-Lanz (2016, p.02) partilha da mesma opinião, referindo que os museus servem como “um meio para disseminar o conhecimento para o público” seja de forma verbal — através de palavras com recurso a textos informativos — ou de forma não verbal — expondo os objetos a serem contemplados na exposição.

Após a 2.<sup>a</sup> Guerra Mundial, começam a aparecer em Itália construções modulares (**figura 03**) que eram feitas em grelha, mas que serviam apenas para expor os objetos, não havendo nenhuma relação com o texto e outros elementos gráficos, que atualmente são essenciais para a construção da narrativa de uma exposição. Esta relação conjunta — entre os objetos em exposição e os elementos textuais e gráficos — só começou a ser feita nos anos 1950, onde havia uma coerência visual entre todos estes elementos (Müller-Brockmann, 2018, p.149). Esta lógica projetual começou a ser desenvolvida pelos artistas e designers das vanguardas, nomeadamente pelos que estudaram na Bauhaus, na Alemanha, onde criaram uma nova forma de pensar e de projetar exposições segundo os princípios de design, começando a haver uma nova interpretação do espaço e do modo como este poderia comunicar e influenciar o ambiente. Um exemplo da aplicação destes princípios é o ambiente minimalista do MoMA, em Nova Iorque. Tendo como fundo superfícies lisas e brancas, este espaço conseguiu comunicar uma outra perspetiva de arte ao público ao expor peças de arte moderna como se fossem peças de arte antiga, provocando uma melhor aceitação por parte do público (Hughes, 2015, pp.14-15).



**Figura 03.** Exemplo de um sistema modular comercial.  
Fonte: Müller-Brockmann (p.151, 2018)

Mais tarde, por volta dos anos 1960, começaram a ser desenvolvidas exposições interativas, uma prática desenvolvida por instituições como o Exploratorium, em São Francisco. Estas exposições tinham como objetivo tornar o espaço num local de aprendizagem onde os visitantes se envolviam diretamente com a exposição, permitindo chegar a um público mais abrangente — público esse que procurava algo além da observação dos objetos em exposição. Ao longo dos anos, vários espaços foram desenvolvidos para que servissem todo o tipo de exposições, como é o caso do Centro Pompidou, em Paris, em que o seu espaço com ausência de colunas e paredes internas dá uma maior liberdade para a criação da narrativa da exposição, ao contrário dos museus tradicionais (Hughes, 2015, pp.16-17).

Todas estas alterações foram fundamentais para a proliferação dos museus e das exposições, uma vez que foi possível desenvolver vários métodos para contar a história que se quer contar, havendo espaço para expor sobre as mais diversas temáticas e com recurso a vários métodos que ajudam a que a mensagem chegue eficazmente ao público.

## 2. Elementos essenciais do design de exposições

“O papel especializado do designer de exposições é criar um ambiente tridimensional que conte uma história. Esta pode ser sobre uma coleção, uma marca ou simplesmente uma ideia. Os designers de exposições utilizam uma série de meios e tecnologias, muitas vezes emprestados de outras disciplinas, para comunicar eficazmente mensagens no espaço”<sup>04</sup> (Locker, 2011, p.38).

<sup>04</sup> T.L.: “The specialist role of the exhibition designer is to create a three-dimensional environment that tells a story. This may be about a collection, a brand or simply an idea. Exhibition designers use a range of media and technologies, often borrowed from other disciplines, in order to effectively communicate messages in space” (Locker, 2011, p.38).

O design de exposições resulta da relação entre os artefactos a serem exibidos e o espaço em que essa exibição acontece, e esta relação define a mensagem que se pretende comunicar. O papel do designer de comunicação é justamente definir esta mensagem no espaço, através de um processo que considera elementos como a escala, a cor, os materiais, a iluminação, o som e outros elementos gráficos, que determinam a forma como os objetos irão comunicar com o público (Dernie, 2006, p.06).

O designer de exposições tem de ter a capacidade de trabalhar em diversas áreas disciplinares, para que possa desenvolver uma exposição que consiga comunicar a narrativa de forma eficaz através de vários suportes, tanto físicos como digitais. Hughes (2015), reforça ainda que “[os designers] são uma parte essencial do teatro visual das exposições e da comunicação com os visitantes”<sup>05</sup> (Hughes, 2015, p.104).

<sup>05</sup> T.L.: “Graphics are a key part of the visual theatre of exhibitions and visitor communication” (Hughes, 2015, p.104).

De seguida, abordamos alguns dos elementos essenciais que o designer de exposições deve considerar quando concebe o projeto de uma exposição.

### 2.1. O Público

O público é considerado um importante elemento de uma exposição. As exposições não poderiam acontecer sem a presença de um público, pelo que o espaço tem de ser pensado consoante a presença do seu visitante, defende Ennes (2008, p.15). A participação do público é muito importante, pois é o público que vai observar e tirar as suas próprias conclusões em relação à exposição e aos objetos comunicativos que esta contém.

Hughes (2015, p.36) considera que é necessário que haja um “*engagement*” por parte do visitante, ou seja, é importante que haja um envolvimento do público na própria exposição. O autor afirma que existe uma diferença entre envolver o público na exposição e visitar a exposição: “o envolvimento é uma experiência muito mais profunda que muda e aprofunda a compreensão, e é o objetivo de um bom design de exposição”<sup>06</sup> (Hughes, 2015, p.36). De modo a envolver o público de forma eficaz, é importante

<sup>06</sup> T.L.: “Engagement is a much deeper and more profound experience that changes and deepens understanding and is the aim of good exhibition design” (Hughes, 2015, p.36).

efetuar uma boa análise deste, considerando o género, a idade e o grupo socioeconómico, assim como as suas preocupações, motivações e ideais. Com esta informação bem definida, o designer consegue elaborar uma exposição que atrai e envolve o público a que se destina (Hughes, 2015, pp.36-38). Em complemento, Ennes (2008, p.37) defende que se houver um bom conhecimento relativamente ao público-alvo, é possível manter o espaço da exposição atualizado e de acordo com os interesses dos seus visitantes.

## 2.2. O espaço

Do ponto de vista espacial, as exposições devem ser pensadas como narrativas, de modo a moldar o espaço consoante a sua necessidade, afirma Ennes (2008, p.14), reforçando que “A exposição museológica é o resultado de várias intervenções, não apenas conceituais, mas físicas, de cunho comunicacional” (Ennes, 2008, p.42). Hughes (2015, p.67) concorda, afirmando que a exposição deve ser vista como uma história, dividida em subcapítulos, que compreendem as diversas matérias presentes na exposição.

Considerando o espaço que dará lugar à exposição, o designer deve ter em atenção diversos fatores como a circulação nesse espaço, que deve proporcionar uma experiência agradável e sem constrangimento para os visitantes, tornando-a também acessível para pessoas com mobilidade reduzida. É ainda importante considerar a ligação entre estes espaços, que são geralmente divididos por temáticas, de modo que se mantenha um fio condutor coerente durante a visita. Tendo em conta que a exposição é, no fundo, uma narrativa, também podem ser ponderados outros meios de comunicação que explorem os sentidos (Hughes, 2015, pp.64, 67, 70).

## 2.3. Definição da narrativa ou do percurso

Aquando da realização de uma exposição, é fundamental delinear uma estratégia para que esta cumpra o seu propósito. Para Hughes (2015, p.76), a estratégia deve ser definida pelo designer em conjunto com o cliente, tendo em consideração alguns elementos, como “(...) o conteúdo da exposição, como as exposições são divididas ou classificadas e como envolver os visitantes com as exposições”<sup>07</sup> (Hughes, 2015, p.76). O designer deve ainda considerar uma visão sustentável e manter o orçamento previamente definido.

As exposições podem ser organizadas de diversas formas – cronologicamente ou através de temáticas – pelo que cabe ao designer decidir qual

<sup>07</sup> T.L.: “(...) including the content of the show, how exhibits are divided or classified and how to engage visitors with the displays.” (Hughes, 2015, p.76).

é a melhor forma de contar a narrativa mantendo a coerência entre os espaços, como referido anteriormente. Hughes (2015) menciona como exemplo:

<sup>08</sup> T.L.: “For historical displays, classifying exhibits by time period is the most common, from the oldest artefacts to the most recent. This kind of schema is intuitive and easily understood by the majority of visitors (...). On the other hand, product displays are usually thematic, classified by generic type, so an exhibition of electronic goods is divided into cameras, phones and televisions. (Hughes, 2015, p.77).

“Para exposições históricas, classificar as exposições cronologicamente é o mais comum, desde os artefactos mais antigos até aos mais recentes. Este tipo de esquema é intuitivo e facilmente compreendido pela maioria dos visitantes (...). Por outro lado, as exposições de produtos são geralmente temáticas, classificadas por tipo genérico, pelo que uma exposição de produtos eletrónicos é dividida em câmaras, telemóveis e televisões” <sup>08</sup> (Hughes, 2015, p.77).

É também importante definir o percurso que o público deve fazer pela exposição. Segundo Hughes (2015, p.77) existem sete tipos de percursos para as exposições:

#### PERCURSO ÚNICO

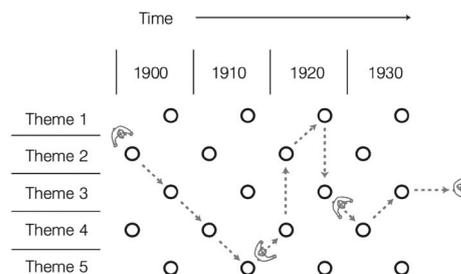
Com o percurso efetuado num único caminho, o designer define toda a exposição num só percurso. Assim, o público é obrigado a percorrer esse único caminho, adquirindo, de modo geral, a mesma informação e experiência. Este tipo de percurso pode não ser adaptável a todos os espaços, principalmente se o espaço destinado à exposição for muito pequeno (figura 04).

#### PERCURSO MÚLTIPLO

Com recurso a esta disposição espacial, os visitantes definem o seu próprio percurso dentro da exposição, podendo apenas visitar as áreas que tenham um maior interesse. Contudo, é necessário que haja uma maior sinalização dentro do espaço, de maneira a guiar o público entre as áreas (figura 05).



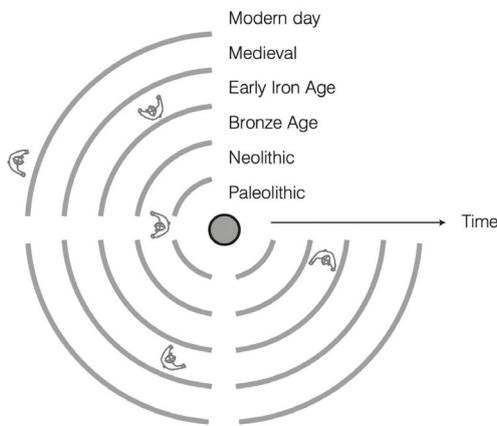
**Figura 04.** Imagem ilustrativa do percurso único.  
Fonte: Hughes (p.77, 2015)



**Figura 05.** Imagem ilustrativa do percurso múltiplo.  
Fonte: Hughes (p.78, 2015)

**PERCURSO RADIAL**

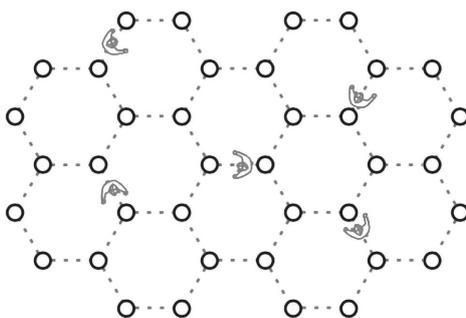
Este percurso foi desenvolvido para uma exposição sobre artefactos paleolíticos em que o visitante, partindo do centro, percorria o espaço seguindo círculos concêntricos que traçavam a narrativa cronologicamente, cada um dedicado à sua era: desde o paleolítico até aos dias de hoje (figura 06).



**Figura 06.** Imagem ilustrativa do percurso radial.  
Fonte: Hughes (p.78, 2015)

**ÁREAS DE AFINIDADE**

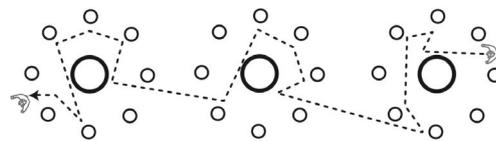
Ao utilizar este percurso, os designers podem relacionar as áreas consoante a semelhança dos artefactos expostos. Este tipo de percurso é útil quando não é possível fazer uma classificação clara relativamente ao posicionamento desses mesmo artefactos. Este percurso permite ainda aos visitantes fazer uma relação visual entre os objetos expostos (figura 07).



**Figura 07.** Imagem ilustrativa do percurso por “áreas de afinidade”.  
Fonte: Hughes (p.79, 2015)

### PERCURSO EM “ESTRELA”

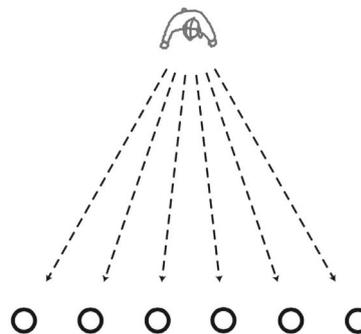
Este percurso permite que o público explore a exposição em torno de artefactos que tenham uma maior importância, captando a sua atenção de imediato para estas mesmas obras. O percurso em “estrela” tem como objetivo criar um “sentimento de expectativa” durante toda a exposição (figura 08).



**Figura 08.** Imagem ilustrativa do percurso em “estrela”.  
Fonte: Hughes (p.78, 2015)

### PERCURSO EM LEQUE

Este tipo de exposição é normalmente utilizado em *stands* que têm como propósito conceber uma exposição rápida que dê a conhecer de imediato todos os produtos que se pretende expor (figura 09).



**Figura 09.** Imagem ilustrativa do percurso em leque.  
Fonte: Hughes (p.79, 2015)

### ORIENTAÇÃO EM MAPA

Este percurso pressupõe que haja um mapa interativo no centro da exposição. Os visitantes podem consultar o mapa sempre que entenderam, seguindo, ou não, o percurso que este sugere (figura 10).



**Figura 10.** Imagem ilustrativa do percurso por “orientação em mapa”.  
Fonte: Hughes (p.79, 2015)

## 2.4. O texto na exposição

Numa exposição, o texto é um elemento gráfico determinante. Através do texto, é possível conectar o público com os objetos em exibição, de modo emocional e intelectual, abrangendo diferentes níveis de leitura e conhecimento. Contudo, o comportamento do público face ao texto presente na exposição é imprevisível. Geralmente, as pessoas direcionam primeiro a sua atenção para o objeto em exposição e só depois, leem o texto explicativo (Hughes, 2015, pp.105, 106).

O texto deve ser coerente em todas as plataformas, sejam físicas ou digitais. Inclusive a própria sinalização da exposição deve relacionar-se com a exposição em si, de modo a não confundir o observador. Por vezes, quando as instituições contratam designers para as ajudar na execução da exposição, já têm uma identidade gráfica que exigem que seja respeitada; ou seja, o designer é, por exemplo, forçado a utilizar tipos de letra da instituição, que por vezes não resultam numa perspetiva tridimensional por não terem sido criados para esse efeito. Neste caso, o desafio do designer é “(...) criar um trabalho gráfico estimulante que reforce e não dilua o património da marca estabelecida”<sup>09</sup> (Hughes, 2015, p.109).

Porém, quando não existe uma identidade pré-definida que se deve respeitar, cabe ao designer definir essa identidade, criando coerência entre tipos de letra, imagens e a sua disposição, relativamente ao conteúdo da exposição. Este é um trabalho complexo que exige que o designer tenha uma série de referências contextuais que permitam realizar uma abordagem lógica entre o conteúdo e os elementos gráficos, comunicando a narrativa da exposição de modo eficaz e para todo o tipo de audiência (Hughes, 2015, p.109; Locker, 2011, p.112).

A legibilidade e a leiturabilidade são conceitos que se devem ter em consideração quando se faz a escolha do tipo de letra para os suportes da exposição:

“A legibilidade diz respeito à clareza relativa das formas das letras, tanto individualmente como quando juntas para formar palavras. A leiturabilidade diz respeito à facilidade de compreensão do texto, por exemplo, o tamanho do ponto, o comprimento da linha e o espaçamento entre linhas de texto.”<sup>10</sup> (Locker, 2011, p.113).

Para garantir que estes conceitos são aplicados eficazmente, Locker (2011, p.113-114) explica que é necessário considerar a altura-x da fonte, referindo que quanto maior for esta altura-x, mais visível será o texto.

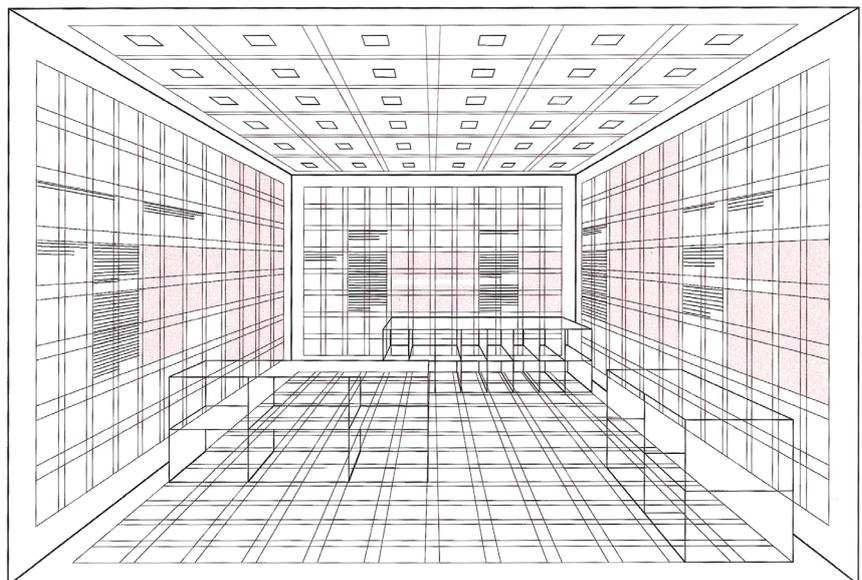
<sup>09</sup> T.L.: “The challenge is therefore to create stimulating graphic work that enhances rather than dilutes the established brand equity” (Hughes, 2015, p. 109).

<sup>10</sup> T.L.: “Legibility concerns the relative clarity of letterforms, both individually and when set together to form words. Readability is about how easily the text is understood, for example its point size, line length and spacing between lines of text.” (Locker, 2011, p.113).

Explica também que para exposições permanentes, o melhor é escolher fontes que não passem de moda para que a linguagem seja sempre atual. Além disso, é importante que o tamanho do texto seja visível a uma grande distância. Neste contexto, o autor considera que os tipos de letra sem patilhas resultam melhor para serem vistos à distância. Ainda se devem considerar outros elementos. Um deles é a **cor**. Embora o texto a preto sobre o fundo branco seja o que resulta melhor, podem considerar-se outras paletas cromáticas, tendo em atenção que utilizar imagens muito carregadas como fundo pode fazer com que o leitor se distraia do texto que está a ler. Outro elemento a considerar é o **tamanho das linhas de texto**, que deve manter uma média de 66 caracteres por linha, e a distância entre linhas deve ser equilibrada. Por fim, deve ter-se em conta a **iluminação**. O autor refere que as superfícies devem ser planas, lisas e mate de modo a evitar reflexos de luz que prejudicam a legibilidade do texto, evitando também fontes tipográficas com componentes demasiados finos.

## 2.5. A escala e a distância

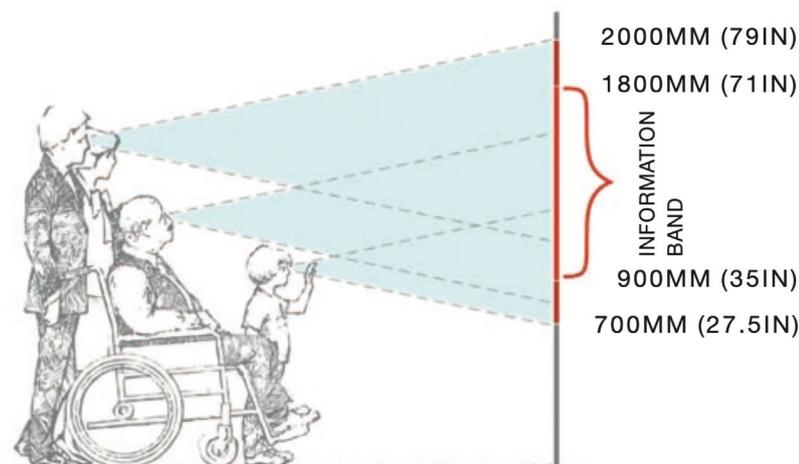
Outro fator a ter em consideração na conceção de uma exposição é a escala em que a informação está posicionada no espaço e a distância a que vai ser lida, e cabe ao designer definir tanto o posicionamento como os tamanhos dos diversos elementos de comunicação gráfica. Para tal, o designer pode recorrer ao uso de grelhas, que lhe permitem organizar os textos e as imagens de modo racional e sistemático (**figura 11**).



**Figura 11.** Exemplo da organização espacial recorrendo ao sistema de grelhas, havendo uma relação entre o mobiliário e os elementos gráficos como texto e imagens.  
Fonte: Müller-Brockmann (p.148, 2018)

A informação deve estar disposta à altura dos olhos dos visitantes, respeitando a medida de referência de 170 cm de altura média. Esta altura considera o conforto do recetor ao ler a informação, que não deve ser posicionada nem demasiado alta — porque isso o obriga a manter a cabeça virada para cima — nem demasiado baixa — porque exige o mesmo cansaço. O ideal é que o visitante mantenha a cabeça ligeiramente virada para baixo (Müller-Brockmann, 2018, p.141).

Num projeto expositivo, colocar a informação à escala correta pode ser um desafio para os designers que estão habituados a trabalhar com formatos impressos em que as distâncias para uma boa legibilidade e leitura são muito diferentes. É importante que sejam realizados alguns testes, imprimindo diferentes tamanhos de texto e colocando-os na parede, de modo a entender qual o tamanho que resulta melhor. Também é importante que haja coerência no tamanho dos painéis com a informação, caso contrário a informação pode ser recebida de forma confusa (Hughes, 2015, pp.116, 223). Toda a informação presente na exposição tem de ser projetada de maneira a que seja lida por diferentes tipos de pessoas, com diferentes faixas etárias e com possíveis deficiências de mobilidade, auditivas e visuais (figura 12) (Locker, 2011, p.50).



**Figura 12.** Imagem ilustrativa do correto posicionamento da informação a uma altura confortável para diferentes tipos de pessoas. Fonte: Locker (p.119, 2011)

## 2.6. Os meios de divulgação das exposições

Quando se projeta uma exposição é necessário que seja feita a sua divulgação ao público, por vezes respeitando um orçamento reduzido. Existem vários meios que podem ser utilizados para captar a atenção do público, desde meios físicos a meios digitais.

### MEIOS FÍSICOS

Uma maneira eficaz de captar a atenção do público é expor *banners* na fachada do edifício onde irá decorrer a exposição, dando a conhecer a informação necessária sobre a exposição. Ainda numa escala maior, existem opções como *mupis*, *outdoors* ou cartazes, todos estes exemplos muito utilizados para captar a atenção do público, pelo que podem ser afixados nos mais variados sítios, consoante a estratégia definida.

Outros meios de divulgação muito utilizados são os *flyers* e os desdobráveis, que facilmente se distribuem. Também se pode considerar a publicação de anúncios em jornais, o que permite chegar a um determinado público que se identifique como leitor dessa mesma publicação.

É ainda possível tornar os visitantes no próprio meio de divulgação, incentivando-os a partilhar fotografias da exposição ou do espaço. Um bom exemplo disso é o *3D Fun Art Museum* em Lisboa, que fornece uma série de espaços ilusórios que incentivam os visitantes a tirar fotografias e a partilhar nas suas redes sociais, alcançando um público maior. Este é um método denominado de *phigital*, que resulta na fusão do mundo físico com o mundo digital.

Uma outra forma de divulgar uma exposição é a oferta ou venda de brindes alusivos ao evento, um método comumente utilizado pelos museus, principalmente à saída. Mais uma vez, o público ao adquirir estes brindes relacionados ao museu ou às exposições, passa a ser um meio divulgador da exposição.

### MEIOS DIGITAIS

Para realizar uma divulgação digital é necessário recorrer às redes sociais, principalmente ao *Instagram*. Aqui, devem ser publicadas fotografias que deem a conhecer a exposição e que permitam gerar interesse por parte do público, recorrendo a publicações constantes, textos devidamente pensados e vídeos que contenham a narrativa da exposição. Este é um trabalho que deve começar a ser feito antes da abertura da exposição, no sentido de gerar interesse e curiosidade por parte do público, durante a exposição, mostrando os artefactos em exibição e contando a sua história, e após, divulgando a repercussão positiva que se obteve.

Outro método para fazer a divulgação digital é a criação de conteúdo para divulgar através do *site* da instituição promotora, ou criando notícias para serem divulgadas em canais de comunicação que apoiem este tipo de iniciativas. A rádio também é um bom meio de divulgação, uma vez que chega a um grupo de pessoas mais abrangente que muitas vezes não tem tempo para ver a publicação desta informação em formato físico ou digital. Uma outra opção eficaz para este tipo de divulgação é aparecer nas agendas culturais de sites que partilhem este tipo de eventos culturais, como em jornais e revistas — mesmo que de pequena escala.

## SÍNTESE CONCLUSIVA

Este capítulo foi fundamental para o desenvolvimento do projeto prático, uma vez que aborda os aspetos práticos e funcionais inerentes às exposições e aos suportes físicos que são essenciais para compreender a narrativa. Também foi importante para compreender que projetar para suportes com uma dimensão tão grande pode ser desafiador, uma vez que é essencial que a informação seja transmitida de modo eficaz a todo o público, e para isso existe a necessidade de realizar diversos testes e considerar diversos aspetos, desde o espaço, passando pela construção da narrativa aos detalhes mais específicos como a escolha do tipo de letra. A definição de todos estes elementos tem um grande impacto no resultado final e no sucesso da exposição.

## Referências Bibliográficas

**Dernie, D. (2006).** Exhibition Design (<https://books.google.com/books?id=CalHMBYjdpoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>). Laurence King Publishing.

**Ennes, E. G. (2008).** Espaço Construído: O Museu e suas exposições. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

**Figueiredo-Lanz, R. (2016).** O DESIGN DE EXPOSIÇÕES EM UMA ABORDAGEM CRÍTICA. Blucher Design Proceedings, 4923–4934. <https://doi.org/10.5151/despro-ped2016-0422>

**Hughes, P. (2015).** Exhibition design — An Introduction (2nd edition). Laurence King Publishing.

**Locker, P. (2011).** Basics Interior Design 02: Exhibition Design (1st edition). AVA Publishing SA. <https://doi.org/10.5040/9781350089051>

**Müller-Brockmann, J. (2018).** Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores gráficos = Sistemas de grelhas: Um manual para designers gráficos (3.a edição). G. Gili, Ltda.

**Santos, M. (2020).** Design de Exposições: Design de uma nova exposição “Tradição e Costumes” ([https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10964/1/7820\\_16565.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10964/1/7820_16565.pdf)) [Dissertação de Mestrado]. Universidade Beira Interior.



CAPÍTULO 2

**DESIGN EDITORIAL  
NO CONTEXTO  
DE EXPOSIÇÕES**



## NOTA INTRODUTÓRIA

Este capítulo faz uma introdução ao design editorial abordando os conceitos base para a construção de catálogos de exposição. Começamos por clarificar o que é o design editorial e, de seguida, elencamos alguns dos componentes essenciais para o seu desenvolvimento, referindo os elementos relacionados com a macrotipografia — formato, *layout*, sistema de grelhas e composição — assim como relacionados com a microtipografia — aspetos de detalhe, que influenciam a legibilidade e a leiturabilidade e condicionam a escolha do tipo de letra. Após esta caracterização, abordamos o catálogo assim como as suas especificidades.

# 1.

## Design editorial

“Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar, ou ser uma combinação de todas estas coisas” <sup>11</sup> (Caldwell e Zappaterra, 2014, p.08).

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014, p.08), o design editorial é considerado um “jornalismo visual”, e é esta característica que torna esta área tão distinta das restantes que se inserem dentro do design gráfico. As autoras defendem ainda que a principal qualidade do design editorial é comunicar uma ideia ou uma história através da organização e apresentação de palavras e imagens, considerando as suas diferentes funções no sentido de obter um bom resultado:

“A conceção da matéria editorial serve diferentes funções, tais como dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e reter os leitores, e estruturar claramente o material. Estas funções têm de coexistir e trabalhar em conjunto de forma coesa para proporcionar algo que seja agradável, útil ou informativo” <sup>12</sup> (Caldwell e Zappaterra, 2014, p.10).

Caldwell e Zappaterra (2014, p.10) defendem também que o design editorial reflete o espírito da época em que surge, como uma “fotografia cultural”. Em complemento, Bártolo (2006) afirma que o designer contribui para a formação desta cultura pública, tendo “uma responsabilidade social, política e cultural perante aqueles com os quais comunicam” (...) “Neste sentido, as escolhas que fazemos, os códigos visuais e verbais que utilizamos, as mensagens que compomos, os poderes que servimos, devem ser geridos com intencionalidade e rigor crítico” (Bártolo, 2006).

O design editorial é uma das muitas vertentes do design de comunicação, que tem como principal objetivo comunicar algum tipo de informação. Essa informação pode ser divulgada através de vários formatos com diferentes níveis de periodicidade, adequado à temática em questão. Como referem Apfelbaum e Cezzar (2014, p.08), esta é uma disciplina que resulta em publicações de diferentes tipos, alinhada a uma visão criativa e considerando também a sua estratégia de venda ou distribuição.

Ao produzir design editorial é necessário ter alguns aspetos em consideração para que se chegue a um bom resultado. Primeiro, é necessário definir qual é a informação que vai ser publicada e qual é o seu público-alvo, e depois, é necessário definir como é que essa informação vai ser divulgada, considerando o formato, a identidade visual, a imagem, a capa, a tipografia e o próprio *layout* (Apfelbaum e Cezzar, 2014).

<sup>11</sup> T.L.: “An editorial publication can entertain, inform, instruct, communicate, educate, or be a combination of these things” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p.08).

<sup>12</sup> T.L.: “The design of editorial matter serves different functions, such as giving expression and personality to the content, attracting and retaining readers, and structuring the material clearly. These functions have to coexist and work cohesively together to deliver something that is enjoyable, useful or informative” (Caldwell e Zappaterra, 2014, p.10).

## 1.1. Macrotipografia

O conceito de macrotipografia está diretamente relacionado com o formato do material impresso, com o tamanho e posicionamento das colunas de texto e ilustrações, assim como com a organização hierárquica dos diferentes componentes textuais, como os títulos, subtítulos e legendas, caracterizando assim o *layout* tipográfico (Hochuli, 2008, p.07).

### 1.1.1. Formato e *layout*

O formato de um objeto editorial, é um importante elemento a considerar logo desde o início da sua criação. Para Apfelbaum e Cezzar (2014, p.14), a escolha do formato determina o sucesso de uma publicação editorial.

O formato de cada projeto editorial varia consoante o seu conteúdo, pelo que atualmente a mesma publicação pode aparecer em diversos suportes, sejam estes físicos ou digitais – “Hoje em dia, é igualmente provável que o material de uma publicação apareça simultaneamente na impressão, num *smartphone*, num *tablet*, e num *website*”<sup>13</sup> (Apfelbaum e Cezzar, 2014, p.14). A possibilidade de associar uma publicação impressa a um suporte digital permite aos designers criar um outro tipo de interatividade com o público, que não seria possível se as publicações fossem apenas impressas (Caldwell e Zappaterra, 2014, p.23). Consoante a temática da publicação, é possível associar um formato. Por exemplo, no caso dos jornais, os formatos variam entre *Broadsheet*, *Berliner* e *Tabloid*. Já as revistas apresentam uma maior liberdade quanto à escolha do seu formato, porém, tendem a seguir formatos *standardizados*, respeitando medidas que evitam grandes custos de produção. Existem ainda os formatos digitais, que variam consoante o suporte, como *smartphone*, *tablet*, computador e monitor (Apfelbaum e Cezzar, 2014, p.16 a 18).

Segundo Andrew Haslam (2007, p.30), os livros são geralmente projetados respeitando três formatos: retrato, onde a altura da página é maior do que a largura; paisagem, formato em que a largura da página é maior do que a altura; e quadrado, onde a largura e a altura têm medidas iguais. O autor refere ainda que o livro pode ser produzido em qualquer formato e tamanho, contudo, devido a razões práticas, estéticas e também de produção, é importante que este aspeto seja cuidadosamente considerado para que o objeto final seja confortável à leitura e ao manuseio.

Relativamente ao *layout*, este é dividido entre dois elementos: “o texto, que é organizado em torno de uma sequência de leitura; e as imagens, cujos

<sup>13</sup> T.L.: “Today, it’s just as likely for a publication’s material to appear simultaneously in print, on a smartphone, on a tablet, and on a website” (Apfelbaum e Cezzar, 2014, p.14).

arranjos são determinados pelas considerações relativas à composição” (Haslam, 2007, p.140), pelo que é no equilíbrio entre estes dois elementos que o *layout* se vai construindo. Refere ainda que, numa primeira impressão, ao folhear o livro, recebemos informações “subliminares” que comunicam os valores da página e, conseqüentemente, do texto, e esses valores são comunicados através da relação do uso do espaço, da cor e da composição. Se o *layout* estiver mal-organizado e se for inadequado, o leitor associa essas características ao texto, mesmo que o texto seja muito interessante e esteja bem escrito. Contudo, se o *layout* estiver bem estruturado e passar uma sensação de ordem, o leitor já vai ter uma ideia positiva relativamente ao conteúdo do livro.

### 1.1.2. Sistemas de grelhas

Trabalhar com recurso a um sistema de grelhas permite que haja uma ordem eficaz no projeto editorial: “os benefícios de trabalhar com uma grelha são simples — clareza, eficiência, economia e continuidade”<sup>14</sup> (Samara, 2005, p.68).

É comum que o designer trabalhe com uma grande quantidade de informação, como textos e imagens, assim como com outros elementos gráficos, e com o recurso a um sistema de grelhas consegue armazenar toda esta informação de forma coerente e equilibrada (Samara, 2005, p.68; Caldwell e Zappaterra, 2014, p.155).

Para Müller-Brockmann (2018, p.13), os sistemas de grelhas podem ser aplicados em diferentes contextos — tanto no desenvolvimento dos mais diversos objetos impressos, desde livros a folhetos, como também para desenvolver planos de exposições. O autor afirma ainda que “o uso da grelha como um sistema de ordenação é a expressão duma atitude mental na medida em que mostra que o desenhista concebe o seu trabalho em termos que são construtivos e orientados para futuro” Müller-Brockmann (2018, p.10).

Andrew Haslam (2007, p.42) explica que “o formato do livro define as proporções externas da página; a grade<sup>15</sup> determina suas divisões internas; o *layout* estabelece a posição a ser ocupada pelos elementos” acrescentando que o uso de grelhas permite que o leitor se concentre no conteúdo, uma vez que possibilita a construção de uma relação entre todos os elementos presentes na página.

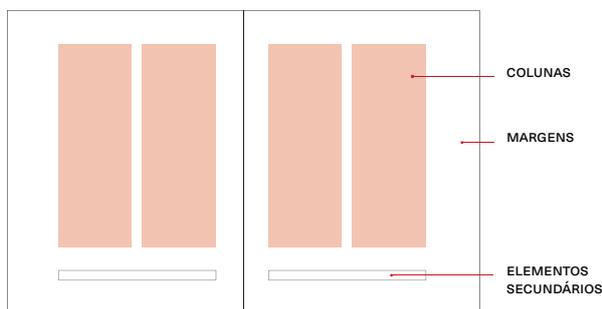
Fazer um livro com recurso a um sistema de grelhas permite que o designer determine a largura das margens; as proporções e enquadramento da mancha de texto; o número, comprimento e profundidade das colunas e ainda o intervalo entre as colunas (Haslam, 2007, p.42).

<sup>14</sup> T.L.: “The benefits of working with a grid are simple: clarity, efficiency, economy, and continuity” (Samara, 2005, p.68).

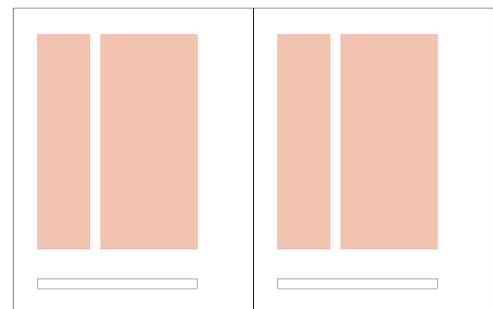
<sup>15</sup> O autor utiliza o termo “grade” para se referir às grelhas.

Ao definir o sistema de grelhas, é importante que o designer considere o conteúdo visual e narrativo a comunicar, e partindo desta análise, a grelha pode ser definida de modo “invisível e funcional” ou pode ser definida “[visualmente] óbvia e dinâmica”, que, quando bem planeada e concebida, permite criar múltiplas disposições na composição, assegurando a consistência visual e a coerência da publicação (Poulin, 2018, p.74).

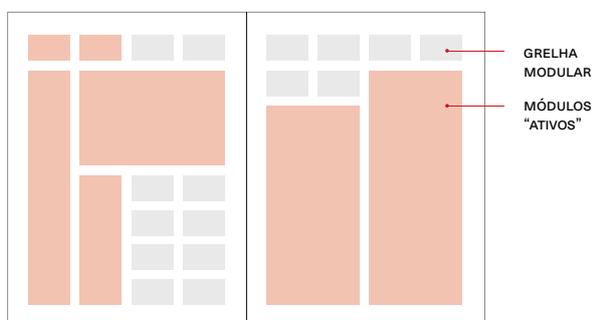
As grelhas podem ser simétricas — em que as páginas da direita e da esquerda são imagens espelhadas uma da outra, havendo igualdade na dimensão das margens o que proporciona simetria e equilíbrio visual (figura 13); e também podem ser assimétricas — em que a composição é diferente entre a página da direita e da esquerda, resultando num desequilíbrio visual (figura 14) (Poulin, 2018, pp. 83, 97). Também podem ser definidas com recurso a colunas verticais ou a módulos (figura 15) — compostos por colunas verticais e horizontais.



**Figura 13.** Exemplo de uma grelha simétrica.  
Fonte: Investigadora (2024), adaptado Poulin (2018, p.82)



**Figura 14.** Exemplo de uma grelha assimétrica.  
Fonte: Investigadora (2024), adaptado Poulin (2018, p.96)



**Figura 15.** Exemplo de uma grelha modular.  
Fonte: Investigadora (2024), adaptado Poulin (2018, p.93)

### 1.1.3. Composição

Na construção de um projeto editorial é fundamental relacionar bem a tipografia com o espaço. Ao adicionar elementos ao espaço a trabalhar — como legendas, títulos, textos corridos — o leitor pode navegar entre estes elementos. Já no caso de haver pouca informação no espaço, esta ganha um maior destaque. Para definir a estrutura, começa-se por criar uma divisão de modo a formar uma composição entre todos os elementos que estarão presentes em cada página (ou em cada dupla página), pelo que, se a composição for muito uniforme transmite passividade, se for variada, transmite dinamismo (Samara, 2007, pp.48-49). Durante este processo é importante considerar a hierarquia de informação. Esta, permite que haja uma clara distinção entre os diferentes elementos textuais, como os títulos, cabeçalhos, citações, notas, entre outros. Quando isto não acontece, o leitor pode perder-se na leitura tornando-a mais demorada e mais difícil (Apfelbaum e Cezzar, 2014, pp.47-51).

A hierarquia numa composição textual pode ser conseguida de diferentes formas, como através do tamanho das letras, do seu peso, da cor, do contraste e também através da orientação espacial da informação (Saltz, 2019, pp.64-72).

## 1.2. Microtipografia

O conceito de microtipografia está relacionado com os elementos individuais de um *layout*, nomeadamente com as letras, espaçamento entre letras, palavras, espaçamento entre palavras, linhas, entrelinha e colunas de texto. Hochuli (2008) refere que a preocupação com estes elementos textuais e a sua boa gestão permitem que haja uma boa receção do texto por parte do leitor, uma vez que asseguram a legibilidade e leiturabilidade (Hochuli, 2008, p.07).

### 1.2.1. Escolha dos tipos de letra

Ao conceber um objeto editorial é de extrema importância considerar a tipografia, que é vista como “o principal elemento da página impressa” (Hurlburt, 1986, p.98). Durante este processo, o designer tem de interligar uma série de elementos textuais, e esta relação é feita com recurso à tipografia — “Um bom designer editorial compreende a relação entre palavras, frases, parágrafos, títulos, legendas e imagens, e transmite-as através de sistemas de escala, posição, forma, densidade, e cor”<sup>16</sup> (Apfelbaum e Cezzar, 2014, p.42).

A escolha de uma fonte tipográfica deve adequar-se ao contexto a que vai ser aplicada, fazendo uma similaridade ao conteúdo que está a ser

<sup>16</sup> T.L.: “A strong editorial designer grasps the relationship between words, sentences, paragraphs, titles, captions, and images, and conveys them through systems of scale, position, form, density, and color” (Apfelbaum e Cezzar, 2014, p.42).

transmitido. A tipografia serve de guia para o leitor ao longo do texto, criando assim uma hierarquia textual funcional (Samara, 2020, p.146; Apfelbaum e Cezzar, 2014, p.44).

Para Hochuli (2008, p.10), uma fonte tipográfica não pode ser considerada boa ou má, pois cada uma consegue adaptar-se a um determinado contexto consoante a necessidade. Por exemplo, num texto corrido, a escolha tipográfica tem de obedecer a certos critérios que não são aplicáveis à escolha de uma fonte para um título de um cartaz. Uma fonte que seja pouco legível, quando usada de forma correta, pode impactar e captar a atenção do leitor, levando-o a obter informações secundárias que estejam presentes nesse mesmo suporte.

De modo a entender como aplicar as fontes tipográficas a cada projeto, é necessário entender como estas se classificam. A classificação de tipos de letra remonta ao séc. XIX, quando houve uma necessidade de identificar os diferentes tipos de letra em contexto histórico. Atualmente, existem diversas classificações tipográficas, porém, para este projeto, consideremos a classificação tipográfica de Ellen Lupton, que insere as fontes tipográficas nas seguintes categorias: humanísticas, transicionais, modernas, egípcias, humanísticas sem serifa, transicionais sem serifa, geométricas e as *scripts* (Lupton, 2024, p.54) (figura 16).



**Figura 16.** Classificação tipográfica de Ellen Lupton.  
Fonte: Lupton (2024, p.54)

### 1.2.2. Legibilidade e leiturabilidade

Dois importantes conceitos que se deve ter em consideração quando se está a formatar um texto são a legibilidade e a leiturabilidade. Um carácter é considerado legível quando a sua forma não se confunde com a forma de outros caracteres. Para isto, é necessário considerar a altura-x assim como algumas formas específicas que permitem distinguir as letras umas das outras. Já a leiturabilidade, diz respeito ao funcionamento dos caracteres em texto corrido e à facilidade de leitura. Para tal, para além das características específicas de cada fonte, é necessário considerar o tamanho de letra, a entrelinha, o alinhamento e os espaçamentos (Jury, 2004, p.58, 64, 65).

Müller-Brockmann (2018, p.30) refere que um objeto impresso é geralmente lido a cerca de 30/35 cm de distância e, para que não haja dificuldade em ler o texto, é importante considerar o tamanho da letra, que não deve ser nem muito pequeno nem muito grande, para não correr o risco de cansar o leitor. Também é importante considerar a extensão da linha do texto, que, segundo este autor, deve manter-se entre 7 a 10 palavras por linha.

A entrelinha também afeta a legibilidade e leiturabilidade de um texto. Quando as linhas textuais são colocadas muito próximas umas das outras, dificultam a leitura, pois a vista humana acaba por não conseguir focar e isolar as linhas em separado. Porém, quando a entrelinha é demasiado grande, o leitor também tem dificuldade em ler o texto e em interligar as linhas de texto. O autor realça ainda que “A distância correta das entrelinhas é um dos fatores mais importantes para a obtenção duma área impressa harmónica e funcional, esteticamente agradável e duradoura” (Müller-Brockmann, 2018, p.34) **(figura 17 e 18)**.

Relativamente ao alinhamento do texto, este pode ser centrado, alinhado à esquerda ou à direita, e também pode ser justificado. Quando justificado, confere uma maior elegância à página, principalmente se o texto for corrido. Porém, esta opção não resulta muito bem em colunas estreitas, pois pode gerar espaços exagerados entre as palavras — “dentes de cão” ou “dentes de cavalo” na gíria gráfica. Neste tipo de alinhamento, é importante que se hifenize o texto, garantindo que se respeitam as regras para a língua em que se está a compor. Quando alinhado à esquerda ou à direita, o texto deve ter uma aparência cuidada, não deixando palavras soltas na última linha, nem linhas com tamanhos muito idênticos. Já o texto centrado é uma escolha formal e clássica, contudo, também exige algum cuidado pelo que é desejável que o comprimento das frases vá variando. Por norma, os textos para leitura contínua são alinhados à esquerda e/ou justificados uma

vez que respeitam o fluxo da leitura, já o alinhamento à direita geralmente é utilizado para pequenas quantidades de texto, como legendas ou notas (Lupton, 2024, pp.116-117).

**Figura 17.** Exemplo de uma entrelinha demasiado pequena causando constrangimento na leitura do texto.  
Fonte: Müller-Brockmann (2018, p.36)

ausländischen Zeitungen einmal durch ihre disk  
und auch durch die für die Ueberschriften und A  
Den schweizerischen Schriften haftet also etwas  
nun aber unrichtig, glauben zu wollen, die Schwei  
Aufgabe leicht gemacht und ihre Neuheiten ohne v  
Vorlagen nachgebildet. Im Gegenteil, der geschu  
schätzt im allgemeinen die Schönheiten und Vorz  
und möchte sie aus diesem Grunde nicht sklavis  
erkannt, daß sich gegenwärtig im Zeitalter der T  
historisierenden Antiqua- und Frakturschriften nich  
lassen wie ehedem, und er hält darum Ausschau  
sehr verwunderlich, daß man nach den Jahren der  
ausländischen Zeitungen einmal durch ihre disk  
und auch durch die für die Ueberschriften und A

**Figura 18.** Exemplo de uma entrelinha demasiado grande dificultando a ligação entre as linhas do texto.  
Fonte: Müller-Brockmann (2018, p.37)

Werfen wir einen Rückblick auf das, was auf dem  
Schweiz während der verflossenen Jahre geleist  
geblieben war, insofern als alle Schriftformen si  
unterordnen, ganz im Gegensatz zu den viel fre  
obachtung machen, daß mit wenigen Ausnahmen  
vorigen Jahrhunderts und der folgenden Epoche

## 2. Capa, contracapa e lombada

“A criação de uma capa é uma oportunidade e um desafio para o designer. A oportunidade de interpretar o conteúdo de acordo com a sua sensibilidade, e o desafio dessa interpretação captar a atenção e os leitores.”  
<sup>17</sup> (Rolo, 2021, p.03).

A capa de uma publicação é um elemento de “extrema importância”, é através da capa que o público tem o primeiro contacto com o objeto editorial, sendo considerada “uma ponte de transição entre o mundo exterior e a experiência interior da publicação” <sup>18</sup> (Samara, 2005, p.85).

A capa compreende-se como a parte exterior de uma publicação, que inclui a capa frontal, a lombada e a contracapa. Independentemente do tipo de publicação, a capa deve conter informações que transmitam o seu carácter e o seu conteúdo.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014, p.62), existem várias abordagens ao design de capas que categorizam em três tipos: a capa figurativa, a capa abstrata e a capa em texto. A capa figurativa (**figura 19**), por norma, contém uma fotografia ou ilustração, que pode ser modificada de forma criativa para representar o carácter e conteúdo da publicação. As capas figurativas são as mais utilizadas para as publicações com o objetivo de vender. Já as capas abstratas (**figura 20**) têm uma maior liberdade criativa, sendo normalmente utilizadas em publicações especiais. Por fim, as capas em texto (**figura 21**) são as menos utilizadas, mas podem ser eficazes para causar impacto.

Ellen Lupton (2008, p.42) define alguns passos no processo de criação de capas, pelo que é importante que se coloquem algumas questões quando se começa este processo:

“Escreva uma descrição do que quer dizer e a quem o quer dizer. Qual é o ponto principal do seu livro? Que atitude quer expressar (formal, descontraída, profissional, crua)? Quem é o seu público (amigos, inimigos, colegas, potenciais empregadores)? Tenha estes objetivos em mente quando desenvolver ideias de design.” <sup>19</sup> (Lupton, 2008, p.42)

A autora reforça ainda que é essencial que a capa comunique “em alto e bom som” a partir da prateleira da livraria. Assim, a capa torna-se uma espécie de “logotipo” do livro pelo que boas capas ajudam a vender livros e a torná-los memoráveis (Lupton, 2008, p.56).

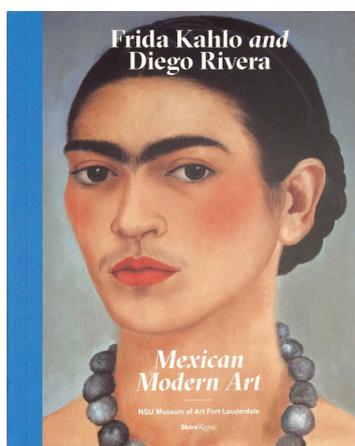
A lombada também é um espaço que pode ser trabalhado de forma interessante. Quando as publicações estão empilhadas ou dispostas em estantes, é esta a zona que fica à vista, o que permite destacar não só a identidade do

<sup>17</sup> T.L.: “The creation of a cover is an opportunity and a challenge for the designer. The opportunity to interpret the content according to his or her sensibility, and the challenge for that interpretation to capture the attention and readers.” (Rolo, 2021, p.03).

<sup>18</sup> T.L.: “(...) transitional bridge between the outside world and the publication's interior experience” (Samara, 2005, p.85).

<sup>19</sup> T.L.: “Write a description of what you want to say and to whom you want to say it. What's the main point of your book? What attitude do you want to express (formal, relaxed, professional, raw)? Who is your audience (friends, enemies, peers, potential employers)? Keep these goals in mind when you develop design ideas.” (Lupton, 2008, p.42).

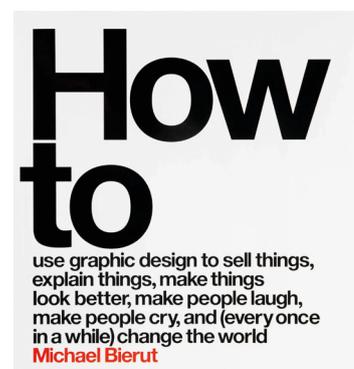
objeto editorial como também o conteúdo, sendo mais fácil de identificar numa prateleira. Além disso, é possível contar uma narrativa através da lombada, encorajando a que os leitores adquiram todas as edições da mesma publicação (no caso de se tratar de coleções ou publicações periódicas) (Caldwell e Zappaterra, 2014, p.73).



**Figura 19.** Capa figurativa do catálogo da exposição *Frida Kahlo, Diego Rivera and Mexican Modern Art*.  
 Fonte: <https://www.pentagram.com/work/frida-kahlo-diego-rivera-and-mexican-modern-art?rel=discipline&rel-id=6>



**Figura 20.** Capa abstrata do catálogo da exposição *Cecily Brown at Blenheim Palace*.  
 Fonte: <https://www.pentagram.com/work/cecily-brown-at-blenheim-palace?rel=discipline&rel-id=6>



**Figura 21.** Capa em texto para o livro *How To* de Michael Bierut.  
 Fonte: <https://www.pentagram.com/work/how-to?rel=discipline&rel-id=6>

### 3. O catálogo

“[O catálogo] é um livro que reúne uma lista de obras de uma determinada exposição e um conjunto de textos que complementam essa exposição e a fazem perdurar para além da sua apresentação”<sup>20</sup> (Rolo e Nunes, 2021, p.06).

O catálogo “define-se como uma relação sumária, metódica e, às vezes, alfabética das coisas ou de pessoas” (Lello, 1959, *apud Boelter*, 2022, p.86). A origem do catálogo é discutível. Ferreira (2014, p.36) afirma que a catalogação começou no séc. III a.c. na biblioteca de Alexandria onde o líder da biblioteca, Callimachus, produziu um catálogo que continha escritos sobre os mais diversos temas, como filosofia e história, em que ordenou, classificou e adicionou notas sobre os autores das obras.

Já Santos (2016, *apud Boelter*, 2022, p.86) defende que a ideia de catalogar teve início no ano 2300 a.c., devido a artefactos arqueológicos encontrados na Síria, que verificaram que havia uma catalogação em lista sobre diferentes assuntos: como profissões, localizações geográficas, entre outros.

Avançando no tempo, existe ainda quem afirme que o primeiro catálogo foi publicado no séc. xv por Aldus Manutius, tipógrafo italiano que utilizou o catálogo como método para divulgar as suas publicações (Alves, 2019). Independentemente da sua origem, o catálogo surgiu para cumprir o propósito de transmitir determinada informação de forma metódica e organizada. Este tipo de publicação pode servir duas funções – uma comercial, onde se expõem determinados artigos ou produtos no sentido de impulsionar as vendas da instituição a que está associado – ou pode servir como meio de divulgação de conhecimento, como é o caso das enciclopédias ou dos catálogos associados a exposições, servindo como um meio de ligação entre as instituições e o público:

“Livros, catálogos, guias e outros materiais impressos não só constituem uma parte importante do quadro de comunicação de uma instituição, como também contribuem para o discurso entre a instituição, o seu pessoal e o seu público”<sup>21</sup> (Hughes, 2010, p.01).

<sup>20</sup> T.L.: “[The catalog] it is a book that collects a list of works from a particular exhibition and a set of texts that complement that exhibition and make it last beyond its presentation” (Rolo e Nunes, 2021, p.06).

<sup>21</sup> T.L.: “Books, catalogues, guides and other printed materials not only constitute a major part of an institution's communication framework but they also contribute to the discourse between the institution, its staff and its audience” (Hughes, 2010, p.01).

### 3.1. O catálogo de exposições

Existem diferentes tipos de catálogos relacionados com exposições – catálogos de museus, catálogos de exposições, catálogos de arte, catálogos de coleções, catálogos de leilão, catálogos *raisonné* e catálogos de artista (Boelter, 2022, p.92). Todos estes catálogos são uma extensão da exposição, pois fornecem informações sobre as peças expostas e sobre os artistas, permitindo fazer um registo informativo, não só para o público como também para “[instituições], críticos, curadores, artistas, museólogos e investigadores” (Boelter, 2022, p.93). Além disso, um catálogo é considerado “um livro que reúne uma lista de obras de uma determinada exposição e um conjunto de textos que complementam essa exposição e a fazem perdurar para além da sua apresentação”<sup>22</sup> (Rolo e Nunes, 2021, p.06).

<sup>22</sup> T.L.: “It is a book that collects a list of works from a particular exhibition and a set of texts that complement that exhibition and make it last beyond its presentation” (Rolo e Nunes, 2021, p.06).

Para a realização deste tipo de objeto editorial, é importante que o designer interligue graficamente o catálogo com a exposição. Esta ligação pode ser feita através do tipo de letra, das cores, da formatação do texto, ou outros elementos gráficos que façam uma referência clara à exposição (Nunes, 2020, p.183). O designer responsável pelo catálogo também se pode guiar pelo tema da exposição ou contexto histórico, como Nunes (2020) exemplifica:

“[os] catálogos de exposição com temas mais relacionados com épocas históricas ou objetos da antiguidade apresentam um design mais clássico e elegante, seja pela escolha de uma tipografia mais requintada, pelo uso de ornamentações, ou pela escolha de uma grelha mais tradicional. Cada trabalho deve de alguma forma representar no seu contexto físico o tema que apresenta” (Nunes, 2020, p.184).

O formato também é um importante fator a ter em consideração. É sabido que a escolha de um formato pequeno para a produção de um objeto editorial — seja de que natureza for — condiciona certas escolhas gráficas, ao contrário de formatos de maior dimensão. O mesmo se aplica na conceção de catálogos, quanto maior for a dimensão, mais espaço há para relacionar o texto com as imagens. Na análise comparativa entre catálogos, Nunes (2020) explica ainda que em formatos menores há uma maior tendência em ocupar toda a página com a imagem, não havendo espaço para o texto. Esta situação não acontece em formatos maiores, pois “[permitem] a colocação de mais imagens e a colocação de texto que explique as mesmas” (Nunes, 2020, p.185). Também é importante fazer um bom equilíbrio de

informação entre o texto e as imagens, de modo a que o catálogo não fique demasiado monótono e também que não pareça apenas uma “galeria de imagens” (Rolo e Nunes, 2021, p.06).

De um modo geral, existem certos elementos que um catálogo deve conter, nomeadamente, um prefácio e uma introdução, o tema da exposição dividido por capítulos — que podem ser ilustrados — e por fim, a ficha técnica da exposição assim como do próprio catálogo (Hughes, 2010, p.19; Nunes, 2020, p.183). Relativamente aos capítulos, estes geralmente têm textos explicativos associados para uma melhor compreensão do tema e também para uma melhor navegação pelo catálogo, pelo que cada abertura de capítulo deve sobressair visualmente, de modo a demarcar uma mudança de secção (Haslam, 2007, p.104). Estes capítulos são determinados respeitando a navegação da exposição, que, por norma, também se faz através da subdivisão do tema principal em diversas secções. Já o interior de cada capítulo, é constituído por uma série de textos, imagens e respetivas legendas.

As legendas podem estar posicionadas junto das imagens ou separadas destas, podem ser legendas corridas ou podem inserir-se sobre as imagens, dependendo da necessidade e da configuração do *layout*. Para facilitar a leitura, pode associar-se um número à imagem que corresponda à legenda, ou, em alternativa, construir um pequeno diagrama de linhas devidamente numerado que faça uma ligação entre imagem e a respetiva legenda (Haslam, 2007, p.105-107).

## SÍNTESE CONCLUSIVA

Neste capítulo, foram recolhidos importantes conceitos na área do design editorial e da produção de catálogos, que se constituíram a base para o desenvolvimento da segunda fase do projeto prático. Foi importante para compreender as necessidades visuais e práticas de um objeto editorial, mais especificamente de um catálogo, assim como de todos os aspetos a considerar para garantir que a mensagem é transmitida de modo eficaz ao leitor, nomeadamente através da escolha do formato e do *layout*, da grelha e do tipo de letra, respeitando conceitos como a legibilidade e a leiturabilidade. Compreendeu-se ainda como é estabelecida a relação entre cada um destes elementos com o conteúdo da publicação, mantendo uma coerência visual.

## Referências Bibliográficas

**Alves, L. (2019).** Aldo Manúcio e as edições Aldinas. Ensaios e Notas. <https://ensaiosnotas.com/2019/03/12/aldo-manucio-e-as-edicoes-aldinas/>

**Apfelbaum, S., & Cezzar, J. (2014).** Designing the Editorial Experience — A primer for print, web and mobile (1st edition). Rockport Publishers.

**Bártolo, J. (2006).** O ESTADO DO DESIGN. Reflexões sobre teoria do design em Portugal | JOSÉ BÁRTOLO | ARTECAPITAL.NET. <https://www.artecapital.net/opiniao-30-jose-bartolo-o-estado-do-design-reflexoes-sobre-teoria-do-design-em-portugal>

**Boelter, V. (2022).** O CATÁLOGO AUMENTADO NA EXPERIÊNCIA MUSEOGRÁFICA: UMA PERSPECTIVA DO DESIGN [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Aveiro.

**Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014).** Editorial Design: Digital and Print (2nd edition). Laurence King Publishing.

**Haslam, A. (2010).** O livro e o designer II — Como criar e produzir livros (2.ª edição). Edições Rosari.

**Hochuli, J. (2008).** Detail in Typography — Letters, letterspacing, words, wordspacing, lines, linespacing, columns. Hyphen Press.

**Hughes, S. A. (2010).** Museum Publishing: Production and Reception of Museum Books [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Leicester.

**Hurlburt, A. (1986).** Layout: O design da página impressa. Nobel.

**Jury, D. (2004).** About Face: Reviving The Rules Of Typography. Rotovision.

**Lupton, E. (2008).** Indie Publishing — How to design and produce your own book (1st edition). Princeton Architectural Press.

**Lupton, E. (2024).** Thinking with Type: A critical guide for designers, writers, editors, and students (3rd edition). Princeton Architectural Press.

**Müller-Brockmann, J. (2018).** Sistemas de retículas: Um manual para designers gráficos = Sistemas de grelhas: Um manual para designers gráficos (3.ª edição). G. Gilli, Ltda.

**Nunes, M. (2020).** Design de catálogos de exposição: O caso da Fundação Calouste Gulbenkian [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Tecnologia de Tomar.

**Poulin, R. (2018).** Design School Layout — A Practical Guide for Students and Designers (1st edition). Rockport Publishers.

**Rolo, E. (2021).** Book Covers as Gateways to Literatur (CIAUD, Lisbon School of Architecture Universidade de Lisboa).

**Rolo, E., & Nunes, M. (2021).** The exhibition catalogue as an editorial design object. Human Systems Engineering and Design (IHSED2021): Future Trends and Applications, 21(21). <https://doi.org/10.54941/ahfe1001147>

**Saltz, I. (2019).** Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type (2nd edition). Rockport Publishers.

**Samara, T. (2005).** PDW: Publication Design Workbook—A Real-World Design Guide. Rockport Publishers.



Parte II  
*Projeto Prático*



CAPÍTULO 3

# INVESTIGAÇÃO ATIVA



### **NOTA INTRODUTÓRIA**

O presente capítulo dedica-se às metodologias escolhidas para suportar o projeto de investigação. Numa primeira fase, foram realizados estudos de caso, uma metodologia que serviu para analisar algumas faculdades e universidades que aplicam projetos semelhantes ao da investigação. Numa segunda fase, foram desenvolvidas entrevistas a especialistas da área do design de exposições, no sentido de compreender os desafios associados a este tipo de projetos.

# 1.

## Estudos de caso

No decorrer da investigação, houve a necessidade de proceder aos estudos de caso, uma metodologia não intervencionista que permite construir uma base de estudo tendo como exemplo alguns projetos já implementados. Assim sendo, foram escolhidas como exemplo algumas faculdades e universidades, nacionais e internacionais, consideradas pertinentes para o desenvolvimento do projeto. O uso desta metodologia tem como finalidade entender de que modo estas instituições de ensino promovem os seus cursos e os seus alunos — nomeadamente através de exposições e da publicação de catálogos — e aferir a sua contribuição para o projeto prático em desenvolvimento.

### 1.1. Modelo de análise

No sentido de fazer uma análise objetiva e completa dos exemplos escolhidos, foram realizadas duas abordagens. A primeira pretende analisar os aspetos mais gerais das exposições, como o público-alvo, a temática, o espaço e a periodicidade. A segunda pretende analisar os aspetos mais técnicos no que diz respeito ao design de comunicação, como a identidade visual e os meios de comunicação desenvolvidos. Por fim, analisa-se se existem projetos editoriais que complementem as exposições.

### 1.2. Justificação dos projetos escolhidos

A seleção dos projetos em análise teve por base alguns critérios em comum com o projeto de investigação em desenvolvimento, como o local, a temática, a periodicidade e os meios de divulgação. Todos os estudos de caso envolvem exposições com os projetos dos alunos das respetivas faculdades e universidades, no sentido de promover a divulgação dos cursos, das instituições e também dos autores dos projetos, que neste caso são os próprios alunos.

#### 1.2.1. Projetos nacionais

##### **FACULDADE DE BELAS-ARTES DA ULISBOA**

A Faculdade de Belas-Artes de Lisboa é uma conhecida instituição de ensino situada no centro de Lisboa, que leciona cursos de belas-artes — pintura, escultura e desenho — como também cursos de design. Esta instituição dá lugar a exposições com variadas temáticas, por vezes en-

volvendo os projetos dos próprios alunos, mas também de curadores exteriores que utilizam este espaço para realizar exposições sobre temas que não estão diretamente ligados à faculdade.

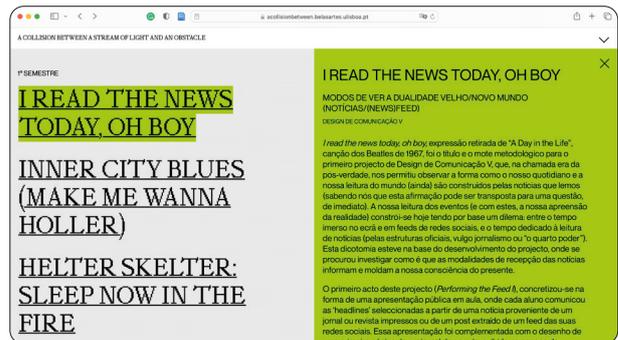
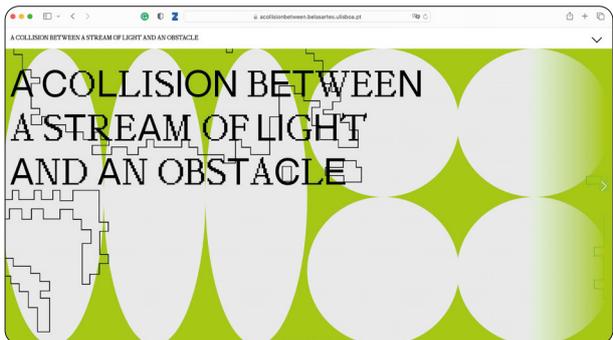
É comum as exibições dos projetos dos alunos na FBAUL acontecer em em todos os cursos de modo individual, não só com projetos finalistas de cada curso, como também com projetos resultantes de exercícios executados ao longo do ano letivo. Contudo, para esta análise focamo-nos apenas nas exposições com projetos dos alunos, mais precisamente na exposição anual dos alunos finalistas do curso de Licenciatura em Design de Comunicação, que se relaciona diretamente com o cerne desta investigação.

Desde 2011 que acontece a mostra anual de projetos dos alunos finalistas do curso de Design de Comunicação. Esta mostra acontece geralmente na própria faculdade, mas também já esteve presente na Fábrica Features (em 2014 e 2016) e na Lx Factory (em 2017), ambos em Lisboa, sendo aberta a todo o público.

Nos primeiros dois anos, esta exposição não tinha propriamente um nome identificativo, pelo que a partir do 3.º ano — em 2013 — começou a ter um nome associado que se altera todos os anos. Para este estudo de caso vamos analisar a exposição que aconteceu em 2020, denominada *A Collision Between a Stream of Light and an Obstacle*, que, apesar de não ser a mostra mais recente, é a última exposição em que é possível ter acesso ao *website* criado para a exposição de forma individual, e onde é possível ter acesso a todos os projetos dos alunos, ao conceito subjacente à exposição e também à ficha técnica (figura 22). Este site serve não só como um meio de divulgação, como também de arquivo dos projetos expostos, que, passados quatro anos (à data presente), ainda é possível consultar (figura 23).

**Figura 22.** Homepage do site da exposição *A Collision Between a Stream of Light and an Obstacle*.  
Fonte: <https://acollisionbetween.belasartes.ulisboa.pt/index.html>

**Figura 23.** Página de acesso aos projetos exibidos na exposição, subdividido por semestre e por exercício.  
Fonte: <https://acollisionbetween.belasartes.ulisboa.pt/arquivo.html>



Além do *site*, esta exposição também é divulgada nas redes sociais, neste caso no *Instagram* e no *Facebook*, e ainda através de uma publicação impressa que foi divulgada após a inauguração da exposição. Esta publicação impressa foi posteriormente posta à venda na loja da FBAUL, servindo, mais uma vez, como meio de divulgação e como arquivo dos projetos exibidos durante a exposição. Contém ainda um suplemento dominado de *It's the End of the World as We Know It [and I Feel Fine]* que reúne textos reflexivos escritos pelos próprios alunos (figura 24 e 25).



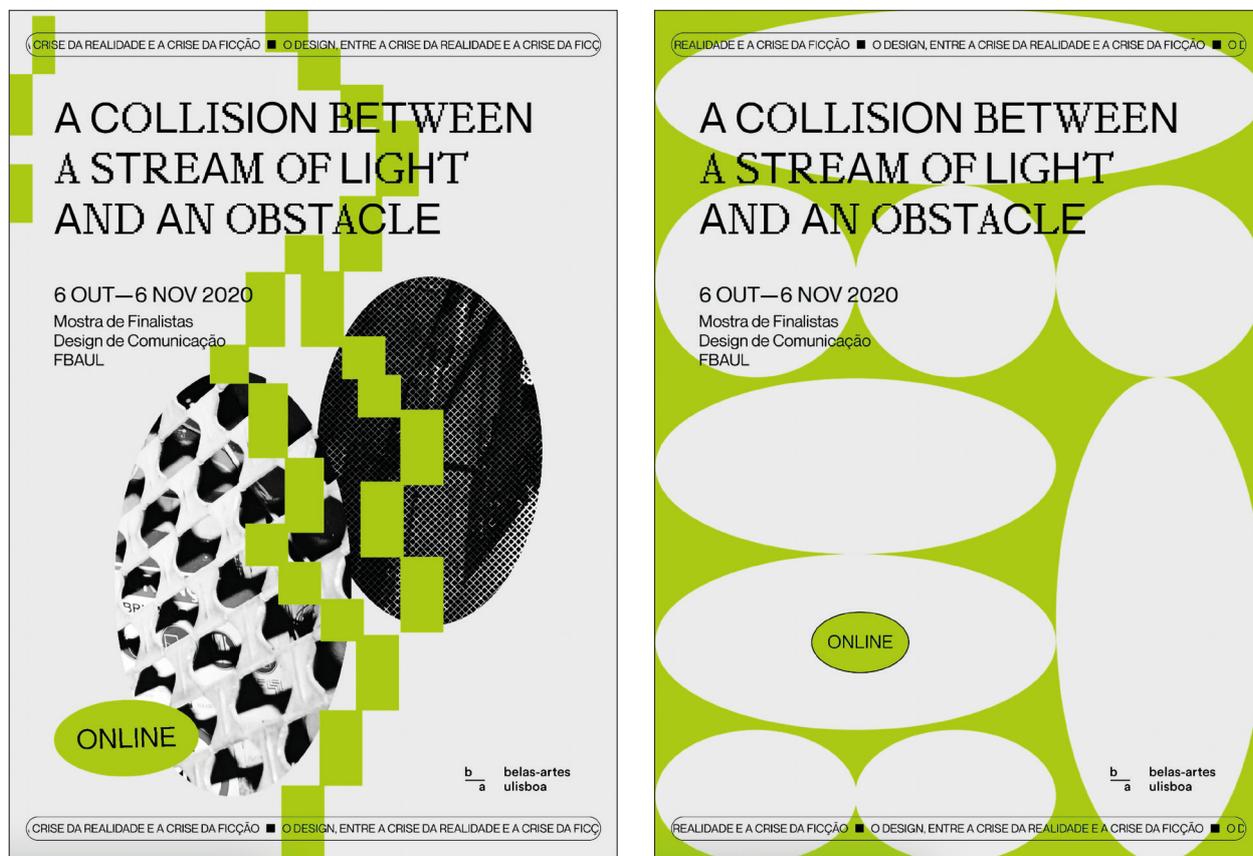
**Figura 24 e 25.** Publicação impressa da exposição *A Collision between a stream of light and an obstacle*.  
Fonte: <https://acollisionbetween.belasartes.ulisboa.pt/publicacao.html>

Apesar de esta exposição estar sob a coordenação de dois professores da FBAUL, foram os alunos que desenvolveram toda a identidade visual assim como o *website*, as redes sociais e a publicação impressa. A escolha cromática assenta num verde fluorescente, num cinzento-claro e no preto, cores que se destacam e que facilmente associamos ao projeto. Relativamente à tipografia, foram escolhidos dois tipos de letra — um transicional sem patilhas e um pixelizado também denominado de *bitmap*. Estes dois tipos de letra são

utilizados em simultâneo na identidade visual da exposição, sendo que nos restantes suportes o tipo em pixel é utilizado para títulos e o transicional sem patilhas é utilizado para textos e informações secundárias.

Quanto à identidade gráfica escolhida, esta varia entre formas, texturas, manchas, pixéis e fotografias a preto e branco, respeitando sempre a escolha cromática e fazendo referência à escolha tipográfica (figura 26 e 27). Estas escolhas gráficas são visivelmente coerentes em todos os suportes desenvolvidos, conferindo um equilíbrio visual e identificativo a esta exposição.

**Figura 26 e 27.** Cartazes desenvolvidos para a exposição *A Collision between a stream of light and an obstacle*.  
 Fonte: <https://acollisionbetween.belasartes.ulisboa.pt/Sobre.html>



## ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN

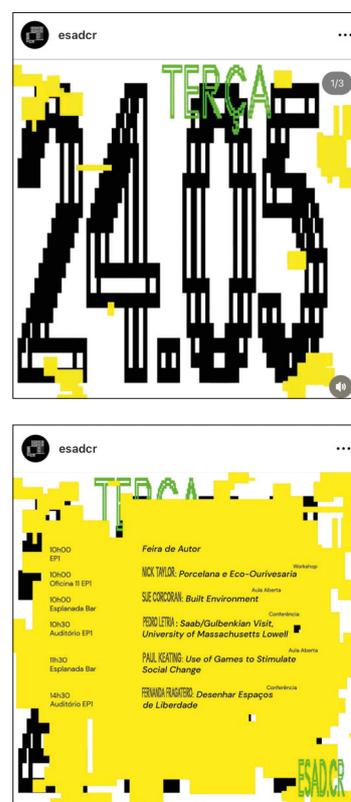
Para o segundo estudo de caso consideremos a Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, que, tal como o nome indica, é uma instituição de ensino que dispõe de uma grande variedade de cursos ligados às artes e ao design. Nesta é comum haver exposições ao longo do ano letivo, não só com projetos dos alunos, como também com projetos exteriores à faculdade, muitas vezes organizadas pelos próprios alunos. No final de cada ano letivo acontece uma exposição que reúne projetos de alunos finalistas de todos os cursos de licenciatura, mestrado e cursos técnicos superiores profissionais — ao contrário do exemplo anterior que faz as exposições de cada curso individualmente. O nome varia de ano para ano, pelo que para esta análise iremos dar foco à mostra que aconteceu em 2022, por ser a mais completa em termos dos suportes de comunicação desenvolvidos.

Esta exposição teve o nome de *O eu na vida de todos os dias*, fazendo referência à importância das interações sociais e ao modo como “o indivíduo gere a apresentação da própria personalidade”, explica a instituição. A mostra teve lugar na própria escola, servindo-se tanto do espaço exterior como do espaço interior, podendo ser visitada por todo o público.

Esta exposição aconteceu na mesma semana em que esta instituição completava 30 anos de ensino, pelo que, além de contar com os projetos dos alunos, contou também com diversas atividades para o público como seminários, concertos, aulas abertas, *workshops*, *performances* e até um debate sobre design dirigido pelos alunos. Apesar da ampla oferta de atividades, algumas eram destinadas apenas aos alunos da faculdade, como os *workshops* e as aulas abertas, enquanto as restantes atividades eram abertas ao público.

Para as exposições que acontecem na ESAD não há uma grande divulgação nas redes sociais. O evento é apenas divulgado nas redes sociais da própria escola (figura 28 e 29), pelo que não é criada nenhuma página dirigida somente para a exposição, realçando que há um maior investimento na exposição e nas atividades que decorrem e não tanto nos meios de divulgação. Contudo, para esta exposição especificamente foi desenvolvido um catálogo com os projetos dos alunos finalistas de todos os cursos de licenciatura e de mestrado. Este objeto editorial contém o conceito gráfico da exposição assim como os projetos dos alunos a partir de fotografias, subdivididos por cada curso, sendo muito intuitivo e fácil de navegar.

Relativamente à identidade visual, esta assenta numa mancha cromática de amarelo, verde fluorescente, roxo e preto. Estas cores aparecem tanto no texto como em mancha de cor. Quanto à tipografia, foi escolhida um tipo de letra em pixel — utilizado em contorno — juntamente com



**Figura 28 e 29.** Exemplo da publicação da exposição no *Instagram* da faculdade.  
Fonte: <https://www.instagram.com/esadcr/>

um tipo transicional sem serifas. O tipo em pixel por vezes parece distorcido o que dificulta a sua leitura, e sendo usado em contorno também não ajuda a manter a sua legibilidade. Este efeito de pixel também aparece em mancha de cor (figura 30).

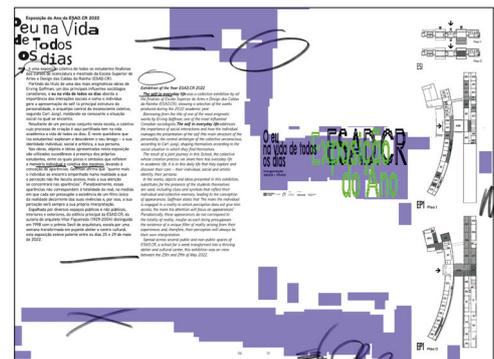
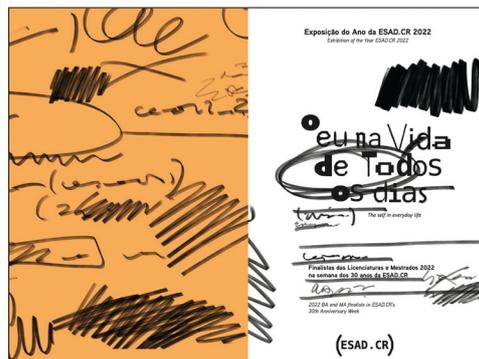


**Figura 30.** Cartaz da exposição *eu na vida de todos os dias*.  
Fonte: <https://www.ipleiria.pt/esadcr/2023/07/26/catalogo-para-download/>

Apesar de haver coerência entre os meios de divulgação da exposição e a exposição em si, o mesmo não acontece no catálogo (figura 31), havendo algumas escolhas gráficas completamente diferentes. O laranja é a cor predominante no catálogo, sendo que esta mesma cor não aparece em mais nenhum suporte da exposição. Já a escolha tipográfica também difere muito, havendo uma mistura de vários tipos de letra. A escolha da imagem gráfica também difere ligeiramente, enquanto nos suportes de divulgação da exposição havia uma mancha de cor a simular o pixel, no catálogo existe essa mancha em algumas páginas, mas com o complemento de uns rabiscos constantes ao longo da publicação (figura 32 e 33). Estas escolhas gráficas ao diferirem de suporte para suporte causam uma perda de coerência e equilíbrio visual, correndo o risco de não serem associados ao mesmo evento.

**Figura 31.** Capa do catálogo da exposição *eu na vida de todos os dias*.  
Fonte: <https://www.instagram.com/esadcr/>

**Figura 32 e 33.** Exemplo de *spreads* do catálogo da exposição.  
Fonte: <https://www.ipleiria.pt/esadcr/2024/02/10/catalogo-para-download/>



### ESCOLA SUPERIOR DE MEDIA ARTES E DESIGN

Um outro exemplo a mencionar é a Escola Superior de Media Artes e Design, também conhecida por ESMAD. Esta faculdade pertence ao Instituto Politécnico do Porto, e apresenta uma vasta oferta de cursos direcionados para os media e para o design.

Esta instituição tem várias iniciativas que promovem a divulgação cultural, nomeadamente, os projetos Galeria Janela e Galeria G2. Ambos os espaços que permitem expor e divulgar os trabalhos curriculares realizados pelos alunos e também projetos exteriores à faculdade que “contribuam para solidificar a galeria como espaço privilegiado de encontro, criação e pensamento inovador no universo Media Arts”, refere a presidente da ESMAD.

De periodicidade anual, acontece a exposição com os projetos dos alunos finalistas da ESMAD. Esta mostra tem o nome de *RAVE* e apresenta projetos transversais a todos os cursos da instituição, sendo que ao longo das sete edições o espaço expositivo foi alterando, à exceção da mostra de 2021 que foi totalmente virtual devido à crise pandémica que se vivia.

Neste estudo de caso, analisamos a exposição *RAVE* de 2023. Esta mostra marcou presença no Centro de Cultura do Politécnico do Porto, uma unidade que acolhe a programação cultural do Politécnico do Porto e das escolas que o constituem, sendo a sua localização na Casa do Marquês, na mesma cidade. Além de a exposição decorrer neste espaço, ainda se estende para o Festival Internacional de Cinema — Curtas de Vila do Conde — e para o Centro Português de Fotografia, sendo aberta ao público.

Relativamente à divulgação da exposição, esta só é feita através das redes sociais da ESMAD, assim como das redes sociais do Centro de Cultura do Politécnico do Porto, pelo que não existe nenhum objeto editorial que faça o registo desta mostra. As publicações feitas nas redes sociais para divulgar a exposição consistem em apenas cinco fotografias em carrossel, sendo que a primeira informa da existência da exposição, a segunda apresenta a identidade visual da exposição com as informações mais importantes, e as três seguintes mostram informações complementares (**figura 34**). Sendo a primeira imagem apenas um fundo preto com texto a branco não tem tanto impacto como a segunda, que apresenta a identidade da exposição passando uma mensagem mais direta. Após a inauguração da exposição, foram partilhadas mais algumas fotografias dos projetos dos alunos em exibição.

Quanto à identidade visual, apesar de o nome ser o mesmo desde a 1.<sup>a</sup> edição desta mostra, a sua linguagem vai-se alterando e adaptando-se à atualidade. Para esta última edição, a identidade visual consistiu na palavra *RAVE* escrita em 3D, em que cada letra é simulada numa espécie de balão



**Figura 34.** Publicação da exposição no *Instagram* da instituição.  
 Fonte: [https://www.instagram.com/p/CuRbuBfsg7-/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CuRbuBfsg7-/?img_index=1)

preto ou cinza-escuro, uma técnica possível de ser feita no software *Adobe Photoshop* que ganhou popularidade nos últimos tempos. Já para transmitir a informação secundária foi escolhido um tipo de letra sem serifas em caixa alta, conferindo assim legibilidade. A paleta cromática assenta no preto e no branco, sendo que o branco é utilizado para o fundo contrastando com a informação a preto, uma escolha eficaz e que permite dar um maior destaque à palavra *RAVE* (figura 35).



**Figura 35.** Cartaz da exposição *RAVE*.  
 Fonte: <https://www.instagram.com/p/CuowvQfoEJ8/>

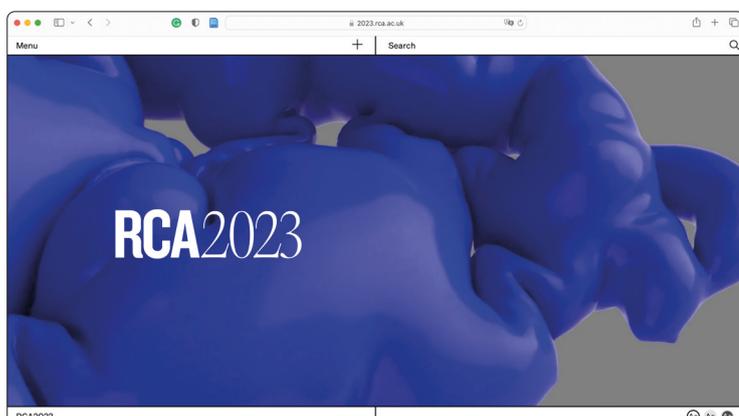
### 1.2.1. Projetos internacionais

#### ROYAL COLLEGE OF ART

O Royal College of Art, também conhecido pela sigla RCA, é uma faculdade de artes e design situada em Londres, Inglaterra. Iniciou a sua atividade em 1837, pelo que, em 1967, recebeu uma carta real obtendo o estatuto de universidade, sendo considerada atualmente a “instituição de pós-graduação em artes e design mais influente do mundo”.

O RCA é dividido em quatro escolas — arquitetura, design, artes e humanidades e comunicação — distribuídas por três campus. Esta instituição demonstra um forte apoio aos seus alunos através da organização de eventos, exposições e *workshops* ao longo do ano, como também através do apoio e divulgação de *start-ups* desenvolvidos pelos próprios alunos. Além disso, organiza anualmente uma exposição que reúne os projetos dos alunos de mestrado realizados durante o ano letivo. Esta exposição reúne projetos das quatro escolas da universidade, contando com eventos, atividades interativas e palestras com artistas, designers e profissionais criativos, refere a instituição. Para este estudo de caso avaliaremos a última exposição que aconteceu e adotou a denominação de **RCA2023**.

Esta mostra pôde ser visitada por todo o público com entrada livre, estando situada em dois campus da faculdade — nomeadamente o de Kensington e o de Battersea — e também na fábrica de cerveja Truman Brewery. Além da mostra física, é possível consultar todos os projetos expostos através do site desenvolvido para a exposição (figura 36). Esta é uma prática comum, uma vez que a universidade desenvolve um *site* para cada *showcase* RCA, havendo assim um arquivo completo sobre todas as exposições com todos os trabalhos que estiveram em exibição.



**Figura 36.** Website desenvolvido para a exposição RCA2023.  
Fonte: <https://2023.rca.ac.uk>

Apesar de o nome da exposição anual ser o mesmo, a identidade visual vai alterando de ano para ano, havendo sempre um certo experimentalismo associado (figura 37 e 38), em que em segundo plano vai aparecendo o logótipo da RCA em 3D renderizado em diferentes materiais e cores, tornando-se quase impercetível e muito abstrato. Já em primeiro plano, observa-se uma faixa azul com o logótipo da faculdade juntamente com toda a informação necessária sobre a exposição. Esta faixa azul esteve sempre presente nos meios de divulgação da exposição, nomeadamente nas publicações do *Instagram* e nos suportes físicos (figura 39), tornando-se assim facilmente identificável.



**Figura 37 e 38.** Exemplo da aplicação em vídeo da identidade visual.  
 Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ctd5dQ-ogYx/>



**Figura 39.** Exemplo da aplicação em vinil no Royal College of Art.  
 Fonte: [https://www.instagram.com/p/CuXKrmnI43/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CuXKrmnI43/?img_index=1)

Uma vez que a exposição aconteceu em dois locais distintos houve a necessidade de os diferenciar, pelo que para divulgar a exposição nos campus se utilizou a cor azul e para divulgar a exposição da Truman Brewery, se utilizou a cor verde (figura 40).

Ainda sobre os meios de divulgação, houve uma grande aposta na comunicação através das redes sociais com a publicação de vários vídeos e imagens relativos a esta mostra. Estas publicações acontecerem antes, durante e após a exposição, divulgando ao detalhe alguns projetos dos alunos com a respetiva explicação. Além disso, desenvolveu-se também uma “paisagem sonora” abstrata com sons capturados nos estúdios da RCA e que posteriormente se utilizou como fundo nos vídeos divulgados, demonstrando uma grande atenção ao pormenor.



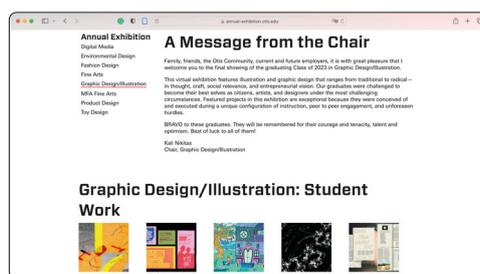
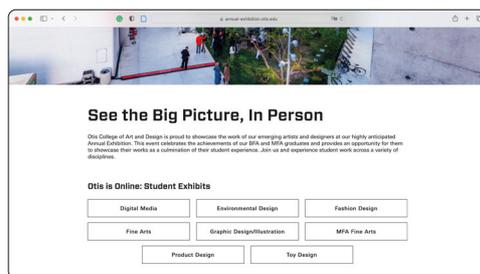
**Figura 40.** Exemplo comparativo da aplicação da identidade visual.  
Fonte: <https://www.instagram.com/royalcollegeofart/>

### OTIS COLLEGE OF ART AND DESIGN

Situado nos Estados Unidos, mais precisamente em Los Angeles, o Otis College of Art and Design é uma instituição privada considerada líder nacional no ensino de artes e design, que conta com ex-alunos e professores designers ligados a influentes empresas norte-americanas como a Apple, a Pixar, a Dreamworks, a Mattel, entre outras.

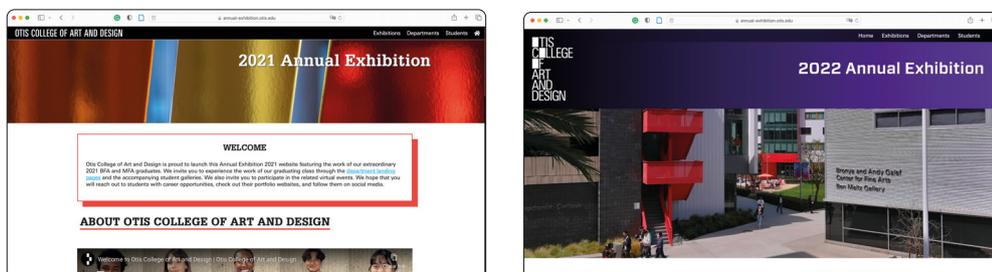
A cada final de ano letivo esta instituição oferece a oportunidade de os alunos exporem publicamente os seus projetos na exposição anual, celebrando assim o término de mais um ano. Esta mostra, além de exibir os projetos dos alunos, acontece com a premissa de que futuros empregadores possam assistir aumentando a probabilidade de estes estudantes serem contratados.

Além da exposição física que acontece na própria faculdade, a Otis College of Arts and Design disponibiliza no seu próprio *site* um separador que contém as últimas exposições em formato digital, servindo assim como arquivo de todos os projetos apresentados nas mostras anuais. Estes separadores são divididos por curso e dentro de cada curso é possível aceder aos projetos dos alunos de maneira individual (figura 41 e 42). Ao aceder aos projetos, esta instituição disponibiliza ainda o portfólio dos alunos, as suas redes sociais e os meios de contacto, facilitando assim que possíveis empregadores entrem em contacto com estes artistas e designers emergentes.



**Figura 41 e 42.** Separador da exposição anual de 2023 e separador com os projetos dos alunos.  
 Fonte: <https://annual-exhibition.otis.edu>

Apesar de haver uma notória preocupação em exibir os projetos dos alunos e de todo o trabalho que se faz durante o ano letivo, esta instituição não faz uma grande divulgação do evento (pelo menos online). Nas suas redes sociais anunciam o acontecimento, mas apenas através de alguns vídeos que demonstram a preparação da exposição. Além disso, fazem uma publicação a anunciar o lançamento da exposição digital para quem não consegue visitar presencialmente. Assim sendo, não é possível analisar a fundo a identidade visual desta exibição nem os seus meios de divulgação, apesar de haver uma diferenciação visual nos separadores de cada exposição disponível no site da faculdade (figura 43 e 44).



Não obstante, considera-se a pertinente avaliar esta instituição pelo facto de utilizar as exposições como meio de divulgação dos projetos dos alunos — o que permite que estes tenham uma maior visibilidade a possíveis empregadores — e também como meio de divulgação da própria faculdade, o que possibilita o interesse por parte de novos alunos e de novos docentes, uma vez que dá a conhecer os resultados que se obtêm ao frequentar esta instituição.

**Figura 43 e 44.** Comparação da identidade visual das exposições anuais de 2021 e 2022.  
 Fonte: <https://annual-exhibition.otis.edu>

### GERRIT RIETVELD ACADEMIE

Situada nos Países Baixos, mais precisamente em Amesterdão, a Gerrit Rietveld Academie é uma universidade independente de belas-artes e design. A sua oferta de cursos é extensa e varia entre cursos de licenciatura e cursos de mestrado.

A Gerrit Rietveld Academie apresenta um programa de quatro anos, sendo que o primeiro é dominado de *basicyear*, em que durante este ano os alunos têm contacto com doze especializações diferentes, sendo que só após esse primeiro ano os alunos decidem então qual a área que se identificam para prosseguir os estudos. Esta é uma abordagem diferenciadora desta instituição que permite que os alunos façam um cruzamento entre diversas áreas, beneficiando a sua aprendizagem.

Anualmente, esta instituição apresenta o *Graduation Show*, uma mostra que reúne os projetos de cerca de 160 alunos de belas-artes e de design. Esta exibição acontece na própria universidade, onde os seus corredores e salas dão lugar à exposição. O *Graduation Show* é aberto a todo o público, havendo também um registo em vídeo para aqueles que não conseguem assistir fisicamente.

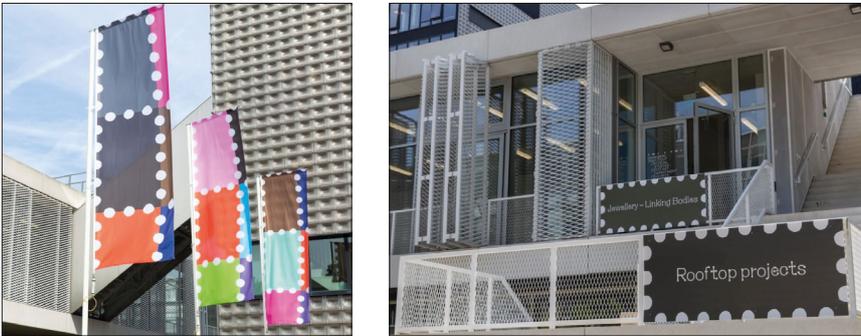
É de realçar que há de facto um grande investimento nesta mostra anual, desde a produção de *teasers*, *performances* de abertura e de encerramento, divulgação de um catálogo online com os projetos dos alunos e ainda é feita uma edição paralela aos *Graduation Show's* dominada de *Rietveld Review(ed)* onde a instituição convida especialistas das áreas das artes e design para conhecer a exposição e fazer uma reflexão sobre as tendências e temas que marcam cada edição. Esta discussão é posteriormente publicada e formato pdf, ficando acessível ao público.

Para este estudo de caso, a mostra a ser avaliada é a que corresponde ao ano de 2022, apelidada de *Graduation Show 2022*, esta escolha foi feita tendo em consideração a quantidade de material disponível online. Relativamente à identidade visual, apesar do nome se manter igual em todas as edições, há uma variação no que toca à imagem. A cor de destaque desta edição é um cor-de-rosa néon, que marca presença em todos os vídeos de divulgação. Além deste cor-de-rosa que predomina, há uma associação de diversas cores que aparecem sob formas geométricas como quadrados e círculos (figura 45 e 46). Apesar de não ter conseguido encontrar uma explicação para a escolha da imagem, ao observar a sua aplicação nos suportes físicos é possível fazer uma associação aos selos devido às suas margens denteadas (figura 47 e 48).

Relativamente aos meios de divulgação desta exposição, esta instituição aposta nas redes sociais, nomeadamente no *Instagram*, onde faz algumas



**Figura 45 e 46.** Conjunto de cartazes para a mostra *Graduation Show 2022*.  
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CfoNhoQoW3u/?igsh=MXFpbm94eGdwMG84Zg==>

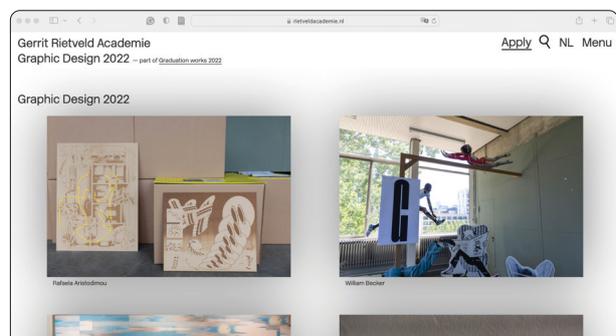
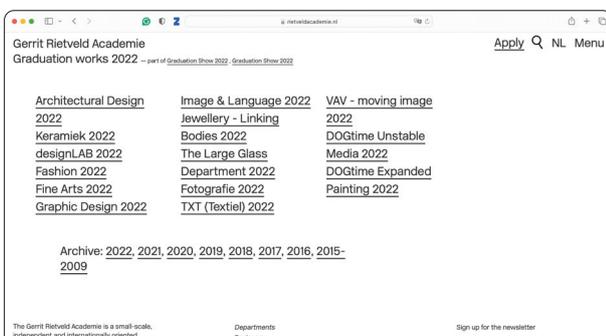


**Figura 47 e 48.** Suportes físicos da exposição *Graduation Show 2022*.  
 Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cfti7zuoX8r/?igsh=ZzlsclNiemZ0em9p>

publicações de fotografias e vídeos referentes ao evento. Estas publicações foram feitas antes e durante a exposição, mantendo uma presença informativa no *Instagram*. Além disso, criaram a *hashtag* #rietveldgraduation2022 onde guarda quase como em arquivo as publicações que foram feitas referentes a esta mostra. Também foram divulgados alguns vídeos da exposição no próprio site da universidade acessíveis a qualquer pessoa. Toda esta campanha de divulgação assim como a identidade visual, foram desenvolvidas por um grupo de alunos finalistas dos cursos de design.

De modo a manter um arquivo dos projetos dos alunos, todos os anos é desenvolvido um catálogo online com esses mesmo projetos. Este catálogo está disponível no site da universidade, sendo possível conhecer todos os trabalhos que estiveram em exibição desde 2009. Este catálogo é dividido por cada ano, agrupando os projetos por cada curso. Ao aceder aos cursos, os projetos são identificados pelo nome do autor contendo fotografias e uma pequena descrição (figura 49 e 50). Por sua vez, o catálogo online segue a linguagem do site da instituição não voltando a haver qualquer referência à identidade visual da exposição.

**Figura 49 e 50.** Catálogo digital da exposição *Graduation Show 2022*.  
 Fonte: <https://rietveldacademie.nl/en/page/18420/eindexamenwerk-2020>



### 1.3. Análise Comparativa dos Estudos de Caso

Após concluir os estudos de caso, vamos proceder a uma análise comparativa entre todas as exposições, definindo a sua periodicidade, os meios de divulgação e também alguns aspetos que foram considerámos relevantes.

Todos os exemplos analisados apresentam uma periodicidade anual, marcando presença no final de cada ano letivo de modo a expor todos os projetos que foram realizados no respetivo ano. Geralmente, as faculdades optam por fazer uma exposição transversal a todos os cursos da instituição, à exceção da Faculdade de Belas-Artes que realiza as mostras por curso de modo individual, esta decisão permite que se adapte a linguagem, os suportes e a própria exposição às necessidades de cada curso, ao contrário dos restantes exemplos que têm de conjugar as diferentes temáticas num único evento.

Relativamente aos meios de divulgação, é notório que algumas instituições apostam muito na divulgação destas mostras anuais, outras nem tanto. Em geral, os meios de divulgação utilizados são as redes sociais, nomeadamente o *Instagram* e o *Facebook*, e, em complemento, há casos que desenvolvem *sites* para a própria exposição onde apresentam os projetos dos alunos. Esta é uma prática que se observa mais nos exemplos internacionais, contudo, a Faculdade de Belas-Artes também tem esta preocupação pelo que a cada ano desenvolve um site personalizado para cada exposição.

Além da divulgação online, algumas instituições fazem uma publicação física da mostra anual. O desenvolvimento de um catálogo é uma mais-valia uma vez que permite criar uma memória física de um evento temporário, e além disso, permite fazer um registo físico de um pensamento e de uma geração, servindo também de arquivo aos projetos que foram expostos. Esta é uma prática comum em exposições em geral, geralmente os museus criam este registo físico, pelo que, o facto de as instituições seguirem este método acaba por acrescentar valor à exposição, a todo o trabalho que foi feito e também aos alunos.

Por norma, estas mostras anuais acontecem nas instalações das instituições, à exceção da ESMAD que realiza a exposição no centro do Politécnico do Porto — uma unidade que acolhe os eventos relacionamos com o Politécnico do Porto. São abertas ao público, pelo que qualquer pessoa pode assistir, inclusive possíveis empregadores. Além da exposição, algumas instituições desenvolvem outras dinâmicas como palestras e *workshops*, inclusive a Gerit Rietveld Academie convida alguns especialistas das áreas das artes e de

sign para conhecerem a exposição e desenvolverem um texto refletivo sobre as tendências atuais e temas que marcam cada edição, estando posteriormente disponível em versão pdf para qualquer pessoa visualizar.

Quanto à identidade visual, varia muito de exemplo para exemplo. Existem instituições que a cada ano mudam toda a identidade visual e o nome da exposição — como é o caso da FBAUL e da ESAD.CR — ao contrário de outras que mantêm o nome da exposição, mas alteram a identidade visual — como é o caso da ESMAD, do RCA e da Gerrit Rietveld Academie. Relativamente aos exemplos nacionais, é comum seguirem uma linguagem mais experimental e expressiva, com cores vivas que saltam à vista e que, de certo modo, ofuscam os projetos dos alunos. A ESMAD é o único exemplo nacional que, apesar de escolher uma identidade visual também muito experimental, optou por uma paleta monocromática. Já nos exemplos internacionais, o RCA também segue uma linguagem experimental, mas muito elegante e sóbria, usa o experimentalismo nas imagens, mas exibe a informação a branco sobre um fundo azul (cor da instituição), sendo muito eficaz e fácil de compreender. A identidade visual da Gerrit Rietveld Academie é de facto a mais diferenciadora, abrangendo uma grande variedade de cores e formas geométricas, não fazendo uma ligação visual coerente com a página do *site* da exposição.

Em suma, todos os casos que foram estudados serviram para que a investigadora entendesse como é que as instituições atuam ao realizar estas exposições anuais, nomeadamente no que toca aos meios de divulgação, a linguagem visual e de que forma perpetuam estas exposições, uma vez que o principal foco é dar visibilidade aos seus alunos e a todo o trabalho que vão produzindo ao longo do ano letivo, trabalho esse que muitas vezes é avaliado e guardado, não saindo para o exterior. A realidade é que ainda existem muitas pessoas que não entendem o trabalho do designer, e fomentar estes tipos de exposições não só permite partilhar esse conhecimento, como também possibilita a entrada dos alunos do mercado de trabalho, e além disso, dá reconhecimento à própria instituição.

## 2. Entrevistas exploratórias

No âmbito da investigação ativa, foram conduzidas duas entrevistas exploratórias que contribuíram para aprofundar o conhecimento da investigadora na área do design de exposições e do design de catálogos de exposições.

Tendo como objetivo a recolha de informação para a concretização do projeto final, foram contactadas duas especialistas que trabalham nas áreas acima mencionadas, e que foram um contributo valioso para esta investigação. Após aceitarem participar nesta investigação, foram estruturados dois guiões individuais para cada entrevista. Cada guião apresentava um conjunto de questões relacionadas com a área de cada profissional, juntamente com um conjunto de questões relacionadas com o projeto em investigação, para que fosse recolhida uma opinião profissional sobre a validade deste projeto.

As entrevistas foram realizadas remotamente, num dos casos com recurso a gravação de áudio e posterior transcrição, e no outro caso, por escrito, uma vez que o atelier em questão não manifestou disponibilidade para marcar uma reunião devido à quantidade de trabalho. Antes do início de cada entrevista, foi redigido um documento explicativo de toda a temática da investigação e o contributo esperado desse depoimento [consultar apêndice B e C].

### 2.1. Análise dos resultados

#### ENTREVISTA A MÁRCIA NOVAIS

Márcia Novais começou o seu percurso profissional ao realizar uma exposição para a Faculdade de Belas Artes do Porto, que foi também o seu projeto final de licenciatura. Esta exposição foi realizada com os projetos dos alunos finalistas desse ano, tendo como principal objetivo mostrar esses projetos ao público, potenciando o ingresso destes alunos no mercado de trabalho. A ideia deste projeto surgiu devido ao contexto social que se estava a viver na altura, com o país a passar por uma grande crise que levava todos os seus colegas a ter como perspetiva futura emigrar para conseguir trabalhar na área do design de comunicação e ser pago devidamente.

Após esse projeto, Márcias Novais ficou um tempo a trabalhar para a Faculdade de Belas Artes do Porto, sendo que atualmente é designer freelancer e colabora com diversas instituições como o Museu de Arte Contemporânea de Serralves, a Câmara do Porto, o MAAT, a fundação Calouste Gulbenkian, a Kunsthalle Lissabon, e faz ainda algumas edições independentes e de artista. Em 2019, a publicação *Y/our Future is Now* que desenvolveu para o artista Olafur Eliasson's para o Museu de arte Contemporânea

nea de Serralves foi premiada na distinção *50 Books, 50 Covers* e, em 2020, foi distinguida com uma Medalha de bronze no concurso *Best Book Designer From All Over the World* com o livro *Moer*, uma publicação de Ana Jota e Ricardo Valentim para a fundação Calouste Gulbenkian.

Para Márcia Novais, o desenvolvimento de uma exposição com os projetos dos alunos da faculdade é uma mais-valia para os próprios alunos, uma vez que podem surgir oportunidades a partir deste tipo de iniciativa:

“... houve alunos de artes plásticas que conseguiram ter acesso a galerias que não teriam se não houvesse esta oportunidade, ficaram logo representados. (...) uma parte das pessoas que participaram neste projeto foram dar voo a outros sítios, eu fui para as Belas Artes, o Luís Nunes foi trabalhar num museu, o Guilherme Blanc foi para Londres e depois voltou e é o diretor do Batalha [Centro de Cinema], o Hernâni trabalha na Galeria Municipal do Porto, ou seja, estas coisas foram de certa forma estruturantes para nós...” (Entrevista Márcia Novais, Apêndice B).

A designer defende ainda que as faculdades deveriam fomentar este tipo de iniciativas, uma vez que é um espaço em que se tem oficinas, laboratórios, uma série de cursos diferentes e em que seria interessante criar “sinergias”:

“O espaço que se tem numa faculdade não é um espaço que se tem na vida real, e este é um espaço que se pode experimentar e que se pode fazer coisas completamente alternativas, há oficinas e laboratórios para os alunos que têm os mesmos interesses, ou seja, podiam-se criar aqui sinergias. Acima de tudo, é entender como é que se pode usar este espaço, que é um espaço de aprendizagem e de experimentação, e as escolas deveriam fomentar este tipo de atividades, muito mais do que o fazem. A acho que isto é fundamental — usar este espaço para experimentar coisas — e foi isso que, para mim, foi a própria exposição.” (Entrevista Márcia Novais, Apêndice B).

Além da exposição, Márcia Novais afirma que desenvolver um catálogo para servir como arquivo à exposição é “importantíssimo”, uma vez que representa “o que foi uma época (...) os textos usados conseguem dar uma visão abrangente do contexto em que aquilo surge, e também é possível perceber que os projetos eram feitos de uma determinada forma (...)” (Entrevista Márcia Novais, Apêndice B).

### ENTREVISTA A ESTELA ESTANISLAU

Estela Estanislau começou o seu percurso em 1991 no atelier Afinal e, passados uns anos, fundou o seu próprio atelier, denominado 2&3D. Atualmente, é uma das sócias fundadoras e diretora criativa do P06 Studio, um estúdio de design situado em Lisboa que faz diversos trabalhos na área cultural e comercial, para clientes nacionais e internacionais, que consideram o seu trabalho como “holístico e experimentalista”. Além do design, este estúdio colabora com outras áreas, como arquitetura, engenharia, artes e multimédia.

O P06 trabalha com instituições como a Assembleia da República, a Câmara Municipal de Lisboa, a Fundação EDP, a Fundação Oriente, entre muitos outros, contando com diversos prémios e distinções.

Relativamente à ideia subjacente a esta investigação, Estela Estanislau defendeu que o recurso a uma exposição “é a melhor forma de os visitantes conhecerem os trabalhos dos estudantes e da faculdade” (Entrevista Estela Estanislau, Apêndice C). A designer refere ainda que os suportes adjacentes à exposição têm todos a sua importância no resultado final, pelo que devem ser “acima de tudo funcionais e neutros o suficiente para não haver essa disputa [em relação aos objetos em exposição]” (Entrevista Estela Estanislau, Apêndice C).

Relativamente ao catálogo, referiu que esta peça “permite que o visitante leve para casa e fique com a informação guardada fisicamente e não só em memória. A maior parte das vezes o catálogo contém informações mais detalhadas que não faz sentido estarem em exposição.” (Entrevista Estela Estanislau, Apêndice C). Ao consultar os projetos desenvolvidos pelo P06 Studio, é possível observar que o desenvolvimento de catálogos para exposições é uma prática comum, pois muitas das exposições — fixas ou temporárias — têm um catálogo associado que reflete a identidade da exposição.



## SÍNTESE CONCLUSIVA

As metodologias aplicadas neste capítulo — estudo de casos e entrevistas exploratórias — contribuíram para compreender importantes aspectos práticos relacionados com o design de exposições e o design de catálogos de exposição. A análise dos estudos de caso foi importante para perceber como é que as instituições de ensino atuam e que suportes utilizam para divulgar os projetos dos alunos, permitindo recolher informações importantes para adaptar ao projeto prático. As entrevistas exploratórias foram igualmente importantes, uma vez que permitiram entender quais os aspectos que se devem considerar ao desenvolver este tipo de projetos para que a mensagem chegue ao público de modo eficaz. Conclui-se, assim, que ambas as metodologias permitiram formar as bases necessárias para dar início ao projeto prático.



CAPÍTULO 4

# DESENVOLVIMENTO DO PROJETO



## NOTA INTRODUTÓRIA

A realização de uma exposição pressupõe que existe uma mensagem que se pretende passar através da exibição de determinados objetos, e esta mensagem é transmitida não só através dos objetos em exibição como também da sua relação com o espaço e com uma série de elementos gráficos que determinam a eficácia com que esta mensagem é transmitida ao público.

Este capítulo é dedicado ao projeto resultante desta investigação, abordando todo o seu desenvolvimento, a sua produção e também justificando todas as decisões tomadas durante este processo. O projeto é dividido em duas fases — uma primeira onde foi desenvolvida a identidade visual e todos os suportes físicos e digitais para a exposição “aprender design de comunicação na faul”, e uma segunda fase onde foi desenvolvido o catálogo dessa mesma exposição, cujo propósito é servir de registo físico de todos os projetos que estiveram em exibição.

# 1.

## Conceito

Tal como analisado nos estudos de caso, é comum as faculdades e universidades utilizarem as exposições como meio de divulgação dos projetos dos seus alunos e da própria faculdade, permitindo que estes trabalhos, que muitas vezes não saem da sala de aula, consigam chegar a um público mais abrangente, promovendo não só o curso — uma vez que dá a conhecer todo o processo de aprendizagem durante o ano letivo — como também a própria instituição.

A ideia de realizar a exposição como meio de divulgação das unidades curriculares de design de comunicação já se encontrava em prática, tendo a primeira edição acontecido em maio de 2022. Nessa primeira ocasião, foram definidos um conjunto de critérios e suportes que se mantiveram nesta segunda edição por terem resultado muito bem, nomeadamente a disposição da exposição, que seguiu um percurso único. Esta disposição permitiu organizar a exposição por ordem cronológica — começando na primeira unidade curricular de design da licenciatura até à última unidade curricular de design do mestrado — pelo que o público poderia começar pelo início ou pelo fim da exposição, seguindo a ordem cronológica certa ou invertida. Contudo, não foi possível dedicar o tempo necessário para que a exposição evoluísse para outros suportes mais perenes, como o catálogo, uma vez que a exposição acontece no final do ano letivo, uma altura caracterizada por um grande ritmo de trabalho, com entregas de projetos e avaliações, que faz com que alunos e professores tenham limitações no tempo a dedicar a esta iniciativa. E, além disso, existem constrangimentos no que diz respeito ao orçamento e ao espaço disponível para este tipo de eventos.

A produção do objeto editorial foi proposta pela investigadora, como um extra ao projeto da exposição, no sentido de levar a iniciativa mais longe e de a tornar mais completa. A criação de um catálogo permite construir um registo perene de cada edição da exposição, constituindo quase como um arquivo, registando os diferentes pensamentos, técnicas projectuais, tendências e temáticas que vão diferindo de ano para ano e de geração para geração.

Todo o projeto começou com o requisito de criar uma identidade gráfica para a exposição anual de design de comunicação, considerando todos os suportes necessários para a sua materialização — como painéis e legendas — e também para a sua divulgação — como cartazes, redes sociais e convite. O catálogo com os projetos dos alunos foi realizado em último lugar.

Um dos grandes desafios deste projeto foi o de realizar uma identidade visual que fosse suficientemente chamativa e que comunicasse design de comunicação sem se sobrepor aos projetos em exibição, uma vez que são estes os protagonistas da exposição.

### 1.1. Público-alvo

O público-alvo deste projeto é abrangente relativamente à faixa etária, uma vez que se destina aos alunos de cursos relacionados com o tema da exposição, assim como a docentes, futuros alunos que tenham interesse em conhecer o curso e também possíveis empregadores que procurem recém-formados. Contudo, restringe-se relativamente aos interesses destas pessoas, considerando que é um curso sobre design de comunicação destinado a designers.

Porém, esta exposição teve lugar no interior da FA.U LISBOA, mais precisamente na NAVE — um espaço comum e de passagem de todos os alunos e docentes — permitindo afirmar a área do design dentro da Faculdade de Arquitetura, dado que estava à vista de todas as pessoas que ali passavam, abrangendo, assim, um público maior e de diferentes interesses, uma vez que a instituição leciona outras áreas como Design de Moda, Arquitetura e Urbanismo. Estas embora não estejam diretamente relacionados com o tema, não deixam de manifestar curiosidade pela temática do Design de Comunicação.

Esta exposição também se destina às famílias dos alunos, que, em muitos casos, são quem investe na sua educação e, muitas vezes, não entendem bem os projetos que são desenvolvidos ao longo do ano letivo. O evento permite credibilizar estes projetos, e constitui uma excelente oportunidade para receber a visita das famílias (e não só).

## 2.

## Identidade visual

EXPOSIÇÃO

Relativamente à identidade visual, optou-se por manter o nome da primeira edição da exposição, o que se revelou ser um desafio, uma vez que é um nome extenso, que causa algumas dificuldades na sua composição. O objetivo era compor uma identidade visual que remetesse ao clássico, mas que também fosse contemporânea sem que seguisse nenhuma tendência em particular, pelo que a escolha do tipo de letra foi fundamental para ao resultado final.

Desde o início, ficou decidido destacar a expressão “design de comunicação” na identidade visual, tendo em conta que a exposição é precisamente sobre esse tema, deixando a restante informação do título em segundo plano. Para tal, foram realizados variados testes que cumprissem esse objetivo através da cor, de diferentes pesos, da utilização de glifos e também da sobreposição. Inicialmente, testaram-se algumas composições tendo como inspiração base as composições tipográficas de Herb Lubalin (figura 51). Contudo, o resultado não se revelou eficaz uma vez que as ascendentes e descendentes dos caracteres não ficavam devidamente equilibrados no todo, pelo que se optou por criar uma composição em que a hierarquia de informação fosse perceptível através do contraste entre os pesos, combinando a fonte regular com os itálicos.

O tipo de letra escolhido foi o *Alga* concebido pela designer portuguesa Joana Correia para a Nova Type Foundry. *Alga* é um tipo de letra com patilhas, moderna e com características muito próprias. Este revelou-se ideal para o título desta exposição, visto que na mesma família conseguimos ter um estilo elegante com pormenores muito delicados que contrastam com os itálicos de detalhes assertivos, conferindo uma linguagem única quando utilizados na mesma composição (figura 52 e 53).

O vermelho foi a cor escolhida para dar expressividade a esta identidade visual, pois, além de ser uma cor chamativa, intensa e de alto contraste, é uma cor que está muito associada ao design de comunicação durante toda a sua história.



**Figura 51.** Composição tipográfica de Herb Lubalin para a Fact Magazine. Fonte: <https://www.smashingmagazine.com/2020/04/inspired-design-decisions-herb-lubalin/>

aprender *design de*  
*comunicação*  
na faul

aprender *design de*  
*comunicação*  
na faul

**Figura 52 e 53.** Identidade visual desenvolvida para a 2.ª edição da exposição *Aprender Design de Comunicação na faul*. Fonte: Investigadora (2024)

Além do nome e da cor, foi necessário escolher uma imagem para complementar a identidade visual desta exposição, de modo a conferir coerência entre todos os suportes a desenvolver. Esta escolha foi, mais uma vez, desafiadora tendo em conta que não existe, propriamente, nenhuma imagem que por si só comunique automaticamente “design de comunicação”, e por isso, foi necessário ter uma visão mais abstrata e não tão literal do significado da palavra. Neste sentido, considerou-se que, para produzir design de comunicação é necessário ativar o pensamento criativo e essa criatividade acontece nas redes neurais do cérebro. Assim, tomou-se como base a ideia de redes neurais, que estão constantemente em funcionamento e a absorver informação, para conceber uma imagem adequada para a temática da exposição, uma vez que o pensamento criativo de um designer está em constante desenvolvimento. A imagem final foi obtida a partir da edição em *Adobe Photoshop*, utilizando diversos filtros e efeitos, de modo a conferir-lhe suavidade e movimento. Foram adotados os tons de vermelho para respeitar e reforçar a identidade da exposição. Esta foi devidamente adaptada a cada suporte, procurando conferir-lhe um carácter com alguma individualidade.

## 3. Elementos gráficos

### 3.1. Tipografia

A escolha do tipo de letra é fundamental para definir a estrutura e a hierarquia de um texto, criando uma relação entre as palavras, frases, parágrafos, títulos, legendas e imagens (Apfelbaum e Cezzar, p. 42, 2014). Para os suportes inerentes à exposição, não houve necessidade de utilizar uma grande quantidade de texto, uma vez que, como referido anteriormente, os objetos deveriam comunicar por si só, sendo o texto apenas um complemento explicativo, em legendas de curta extensão e em textos de introdução também pouco extensos. No entanto, é fundamental compreender como comunicar o texto de forma legível e eficaz, não sobrepondo a sua importância aos objetos em exposição.

Apesar de o tipo de letra *Alga* (figura 54) se ter revelado eficaz na identidade visual, não se considerou compatível com texto corrido, devido à quantidade de curvas que apresenta, que resultam muito bem em situações *display*, mas menos bem em situações que requeiram legibilidade. Assim, houve a necessidade de encontrar um segundo tipo de letra que assumisse uma “voz” neutra, sendo que *Neue Haas Unica* foi o eleito (figura 55). Criada por Toshi Omagari para a Monotype, este é um tipo de letra grotesco sem patilhas, equilibrado, assertivo e que confere uma boa legibilidade e legibilidade a texto corrido. *Neue Haas Unica* demonstrou ser uma escolha acertada devido ao seu tom neutro e assertivo, que resultou muito bem em suportes como legendas e painéis informativos, assumindo um caráter explicativo e de informação secundária, não se sobrepondo aos objetos expostos.

A combinação dos dois tipos de letra conferiu diferentes ritmos de leitura quando aplicados nos suportes, sendo que o tipo *Alga* criou a identidade da exposição, emanando um tom convidativo, em contraste com a *Neue Haas única*, que atuou com seriedade nos textos informativos.

**Figura 54.** Tipo de letra *Alga*.  
Fonte: Investigadora (2024)

**Figura 55.** Tipo de letra *Neue Haas Unica*.  
Fonte: Investigadora (2024)

#### Alga

the quick brown fox  
jumps over the lazy dog

***the quick brown fox  
jumps over the lazy dog***

0123456789

#### Neue Haas Unica

the quick brown fox  
jumps over the lazy dog

**the quick brown fox  
jumps over the lazy dog**

0123456789

## 4. Suportes da Exposição e meios de divulgação

Para a montagem de uma exposição, é fundamental desenvolver uma série de suportes complementares que são muito importantes para que a mensagem seja passada ao público com eficácia. Geralmente, é necessário adicionar informação ao objeto que está exposto, caso contrário não é possível entender o que estamos a observar, e é através destes suportes, físicos e/ou digitais, que é possível compreender a narrativa da exposição. Estes suportes devem seguir a linguagem ou a temática da exposição sem que se sobreponham aos objetos expostos, uma vez que servem apenas como complemento informativo.

Além do desenvolvimento deste material informativo, também é importante desenvolver os meios de divulgação do evento para que chegue ao público-alvo, quer seja através dos suportes físicos quer seja através dos suportes digitais.

### 4.1. Suportes Físicos

#### **CARTAZ**

O cartaz foi o primeiro suporte a ser desenvolvido, uma vez que era fundamental anunciar e divulgar a exposição com antecedência. Foi, assim, o primeiro elemento a ser afixado para informar todo o público presente na faculdade (**figura 56**).

Como imagem de fundo, utilizámos a imagem da identidade da exposição, que tornou o cartaz bastante chamativo, devido aos veios vermelhos que o percorrem e conferem movimento. Tendo um fundo com algum impacto, a informação escolhida foi apenas a necessária para que o cartaz não ficasse demasiado confuso. Para que a informação fosse clara para o público, foi fundamental estabelecer uma hierarquia na informação, começando por destacar o nome da exposição, que ficou posicionado ligeiramente acima do centro do cartaz e num tamanho grande, fazendo ligação à palavra “exposição”, presente no canto superior direito, criando um ritmo de leitura de cima para baixo, que em seguida nos direciona para a data da exposição, para o local e, por fim, para a descrição da exposição que colocámos apenas numa linha por baixo da data, atuando como informação secundária. Os logótipos das entidades que apoiaram esta mostra foram colocados na vertical no canto inferior esquerdo, de modo a conferir algum dinamismo ao cartaz, sem que tirassem o protagonismo à informação primária e secundária.



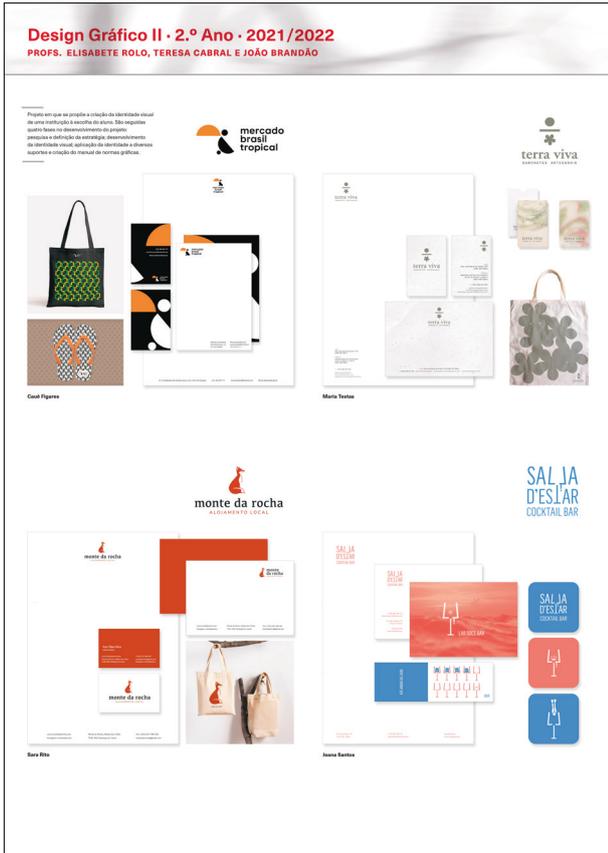
**Figura 56.** Cartaz desenvolvido para a exposição *Aprender design de comunicação na faul*.  
Medida: A2  
Fonte: Investigadora (2024)

### PAINÉIS

Para complementar as maquetes de objetos gráficos em exibição, foram concebidos painéis informativos em tamanho A0. Estes foram adaptados dos que já tinham sido desenvolvidos na primeira edição desta exposição. Desenvolveram-se três tipologias de painéis — uma primeira contendo a ficha técnica, uma segunda contendo os textos de apresentação, escritos pelos professores coordenadores da Licenciatura em Design e do Mestrado em Design de Comunicação, e uma terceira tipologia apresentando os projetos que não foi possível exibir fisicamente, muitas vezes por serem projetos que existiam apenas na versão digital ou por não haver espaço para estarem expostos, pelo que se utilizaram estes painéis como solução alternativa.

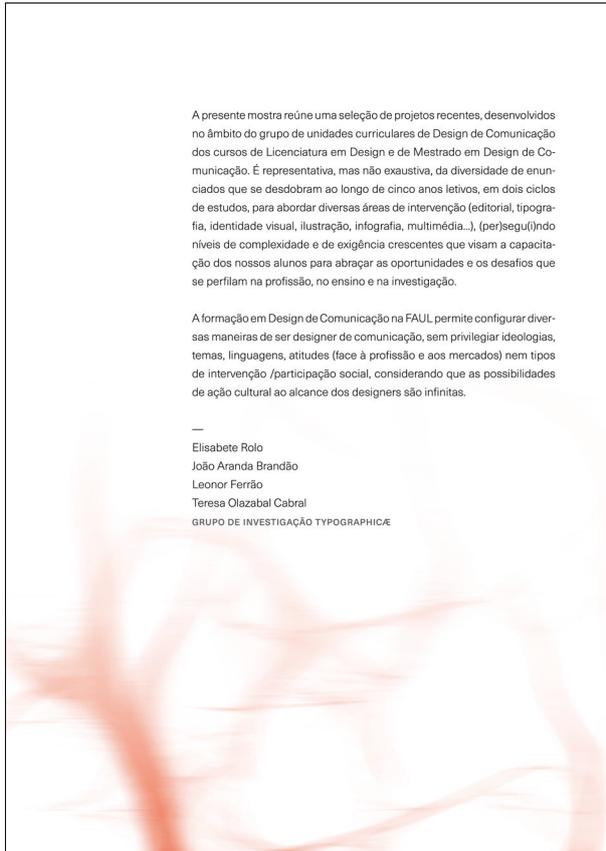
Por questões práticas de constrangimento e porque os painéis anteriores tinham resultado muito bem, usámo-los como base e adaptámo-los à linguagem da exposição em desenvolvimento. Nos painéis com os projetos dos alunos (figura 57 e 58), adicionámos a imagem da exposição à faixa superior do painel, mas a preto e branco, uma vez que na cor original (vermelho) ficaria demasiado chamativa, distraindo o público da informação que mais importa realçar — os projetos. Nessa mesma faixa, colocou-se o nome da unidade curricular, o ano letivo e os nomes dos professores a vermelho, contrastando com o fundo. Próxima das imagens dos projetos, foi adicionada uma pequena descrição do enunciado fornecida pelos professores, o que permitiu dar contexto aos exercícios.

Quanto ao painel com a ficha técnica (figura 59), optámos por colocar o nome da exposição e a data no topo do painel, com a restante informação na parte inferior, dividida por três colunas, mantendo o equilíbrio visual e hierárquico. Neste suporte voltámos a adicionar a imagem com a sua cor original ao fundo, com um ligeiro desvanecimento na parte inferior, permitindo que a informação se lesse sem nenhum constrangimento. Esta edição também foi adotada nos painéis com os textos de abertura (figura 60, 61 e 62), uma vez que tinham uma maior quantidade de texto corrido e era importante manter esse mesmo texto sobre um fundo limpo, de modo a não interferir com a legibilidade e leiturabilidade. Para que houvesse uma coerência visual entre os suportes físicos, priorizou-se a utilização do tipo de letra *Neue Haas Unica* por assumir um tom neutro, ao contrário do tipo *Alga* que, devido aos seus minuciosos detalhes, acaba por distrair mais a atenção do leitor.



**Figura 57 e 58.** Exemplo de dois painéis desenvolvidos com os projetos dos alunos.  
Medida: A0  
Fonte: Investigadora (2024)

**Figura 59.** Painel A0 com a ficha técnica da exposição *Aprender design de comunicação na faul*.  
Medida: A0  
Fonte: Investigadora (2024)



**Figura 60.** Painel com o texto de abertura da exposição *Aprender design de comunicação na faul*.

**Medida:** A0

Fonte: Investigadora (2024)

**Figura 61.** Painel com o texto de abertura sobre a Licenciatura em Design.

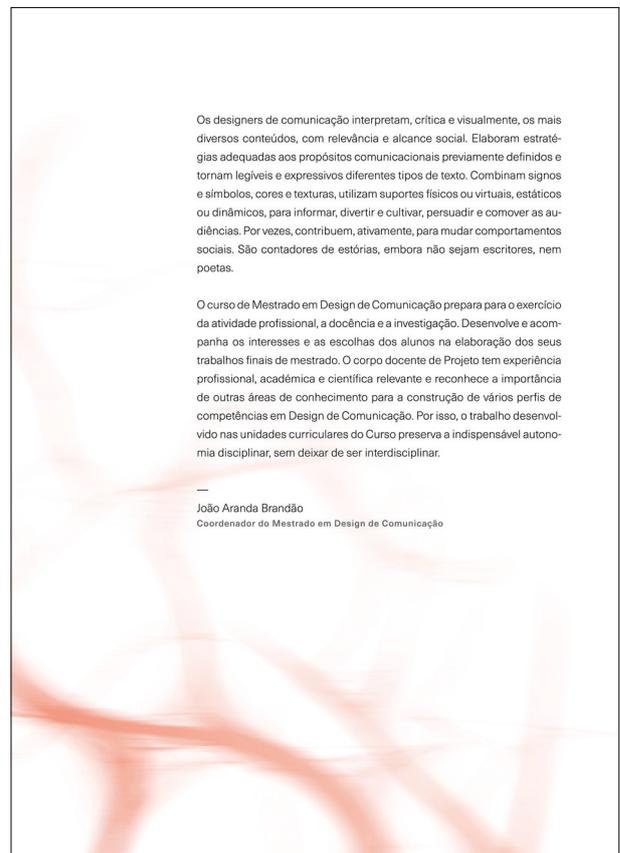
**Medida:** A0

Fonte: Investigadora (2024)

**Figura 62.** Painel com o texto de abertura sobre o Mestrado em Design de Comunicação.

**Medida:** A0

Fonte: Investigadora (2024)



## LEGENDAS

De modo a dar contexto aos projetos físicos expostos, foram desenvolvidas legendas explicativas. Estas eram compostas por um resumo do enunciado do projeto (mais uma vez facultado pelos docentes) (figura 63) e, dependendo da necessidade, algumas apresentavam o nome dos alunos (figura 64), e também um QR code (figura 65 e 66) destinado a direcionar para vídeos que permitiam ver os projetos expostos na íntegra. Este recurso demonstrou ser um excelente complemento no caso das revistas e livros em exposição, e que não podiam ser folheados por estarem dentro de vitrines.

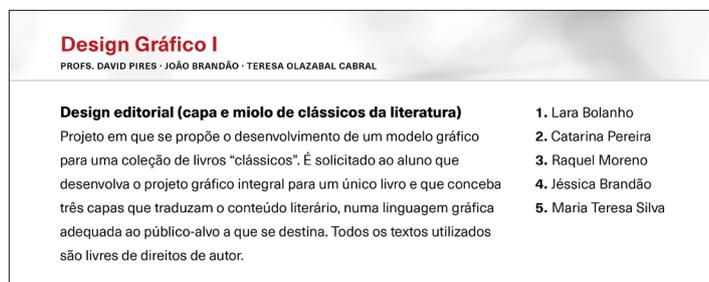
Todas as legendas, independentemente do tamanho, seguiram uma linguagem semelhante à dos painéis, com uma faixa superior com a imagem dos veios a preto e branco, o nome da UC a vermelho, e a restante informação a preto, mais uma vez no tipo de letra *Neue Haas Unica*, criando assim uma coerência visual entre todos os suportes.



**Figura 63.** Exemplo de um modelo de legenda explicativa dos projetos dos alunos.

Medida: 190mm x 130mm

Fonte: Investigadora (2024)



**Figura 64.** Segundo modelo de legenda com texto e com o nome dos autores dos projetos.

Medida: 250mm x 100mm

Fonte: Investigadora (2024)

**Design de Comunicação I**  
PROFS. ELISABETE ROLO E TERESA CABRAL

<p><b>Design editorial</b> Projeto que pressupõe a identificação de um problema (à escolha do aluno), a definição de uma estratégia, a criação de um conceito e a sua materialização em suportes adequados à comunicação, tendo como requisito que um desses suportes seja um objeto de design editorial – livro, revista, jornal ou outro.</p>	<p><b>1. Ana Cunha</b> <b>INVISÍVEL</b> Livro sobre distúrbios alimentares, as suas causas, consequências e estratégias para intervir nessas situações.</p>	<p><b>2. Martha Reis</b> <b>BIOMIMETIC: NATURE AS INSPIRATION</b> Coleção de livros sobre Biomimética. Este volume é dedicado à arquitetura.</p>	<p><b>3. Carolina Viegas</b> <b>MACROBIÓTICA PARA TODOS</b> Livro sobre os princípios da macrobiótica e como os aplicar em cada estação do ano.</p>

**Design de Comunicação I**  
PROFS. ELISABETE ROLO E TERESA CABRAL

<p><b>4. Raquel Milão</b> <b>IT'S TIME TO STOP!</b> Livro sobre a romantização dos maus hábitos de trabalho, as suas consequências e possíveis soluções.</p>	<p><b>5. Mariana Santos</b> <b>DÁ (UM) TEMPO</b> Livro sobre voluntariado que pretende divulgar diversos projetos em Portugal.</p>	<p><b>6. Alexandra Costa</b> <b>TU(N)A TUNA</b> Revista sobre as tunas em Portugal, com ênfase nas tunas mistas de Lisboa.</p>	<p><b>7. Constança Caetano</b> <b>CON-TRADIÇÃO</b> Abordagem contemporânea de um almanaque português.</p>

**Figura 65 e 66.** Terceiro modelo de legenda com QR code associado para aceder aos projetos dos alunos.  
Medida: 400mm x 130mm  
Fonte: Investigadora (2024)

## 4.2. Suportes Digitais

### REDES SOCIAIS

Para além dos suportes físicos, houve a necessidade de desenvolver alguns suportes digitais, nomeadamente uma conta no *Instagram* que atuou como principal meio de divulgação online.

As publicações partilhadas foram divididas em três fases — uma **primeira fase** para anunciar a exposição, contendo informações como local, data e horas, fazendo recurso à imagem visual identificativa da exposição; uma **segunda fase** onde se partilhou a inauguração da exposição e de alguns projetos presentes na mostra; e, por fim, uma **terceira fase** (já após a conclusão da exposição) em que foram divulgados os projetos dos alunos acompanhados de um texto explicativo do enunciado e da identificação dos autores (**figura 67, 68 e 69**). Esta terceira fase permitiu que houvesse um registo digital dos projetos, que podem ser consultados a qualquer altura não só por alunos, como por docentes e também por possíveis empregadores. Além das publicações no *Instagram*, também foram desenvolvidas algumas publicações em formato *story* (**figura 70**) para que chegasse a um público mais abrangente, uma vez que as publicações nem sempre aparecem em primeiro plano e os *stories* acabam por serem vistos mais rapidamente.

Desenvolveu-se ainda uma publicação para o *Facebook* a anunciar a exposição, igual à do *Instagram*, pois considerámos que seria importante abranger estas duas redes sociais de modo que a informação chegasse a diversos públicos.

De acordo com esta ideia, consideramos que teria sido pertinente criar uma plataforma online para repositório dos trabalhos de todas as edições da exposição, à semelhança do que já acontece noutras escolas estrangeiras. Porém, o seu desenvolvimento completo e competente não era exequível no período desta investigação, pelo que se regista como sugestão para futuras ocasiões.



**Figura 67, 68 e 69.** Exemplos das publicações desenvolvidas para anunciar a exposição no *Instagram*.

Medida: 1080px x 1080px  
Fonte: Investigadora (2024)

**Figura 70.** Publicação desenvolvida para anunciar a exposição em formato *story*.

Medida: 1080px x 1920px  
Fonte: Investigadora (2024)

**BANNER**

Para além das redes sociais, foi ainda desenvolvido um *banner* para figurar na *homepage* do *site* da faculdade, para que qualquer pessoa que o visitasse tivesse acesso imediato ao evento (**figura 71**). Este *banner* apresentava a imagem da exposição, que por si só chama a atenção, e também a informação principal — como o nome, data e local — para que o visitante do *site* lesse rapidamente, uma vez que o *banner* não era fixo.

**Figura 71.** *Banner* desenvolvido para anunciar a exposição na *homepage* do *site* da faul.  
Medida: 1920px x 360px  
Fonte: Investigadora (2024)

**NOTÍCIA**

À semelhança da função do *banner*, também foi desenvolvida uma imagem para as notícias (**figura 72**) do *site* da faculdade para que quem acesse a esta zona do *site*, tivesse acesso direto a toda a informação relativamente à exposição que estaria a decorrer.



**Figura 72.** Notícia desenvolvida para anunciar a exposição no *site* da faul.  
Medida: 1024px x 683px  
Fonte: Investigadora (2024)

### SEPARADORES PARA VÍDEO

Além dos objetos físicos que estiveram em exibição, havia uma série de projetos digitais que não eram possíveis de mostrar fisicamente, como vídeos, funcionamento de aplicações e, mesmo os objetos físicos — como é o caso das revistas e dos livros — estavam isolados dentro de uma vitrine de modo a evitar danos e por isso não era possível folhear e ver o projeto completo. De modo a que fosse possível ver todos estes projetos na íntegra, foi instalada uma televisão com todos estes projetos em reprodução, pelo que houve a necessidade de desenvolver separadores para dar contexto aos projetos, contendo o nome da UC, o nome do curso e o nome do docente (figura 73).

**Figura 73.** Separadores presentes no intervalo dos vídeos para dar contexto aos projetos.  
**Medida:** 677mm x 381mm  
 Fonte: Investigadora (2024)



## CONVITE

Foi também elaborado um convite para ser enviado via *e-mail* (figura 74), mais uma vez, declinando a linguagem da exposição, com a imagem dos veios vermelhos como fundo, um pequeno texto a informar do evento e ainda os logotipos das entidades que apoiaram esta exposição, na vertical, à semelhança do que se fez para o cartaz.



**Figura 74.** Convite elaborado para enviar através do *e-mail*.  
Medida: 266mm x 130mm  
Fonte: Investigadora (2024)

## 5. Conteúdo e Estrutura

CATÁLOGO

O principal objetivo deste objeto editorial é materializar os projetos expostos na segunda edição da exposição “aprender design de comunicação na FAUL”, permitindo que exista uma memória perene e física desses mesmos projetos, uma vez que a exposição é um evento efêmero. Assim sendo, esses projetos são o principal conteúdo deste catálogo, juntamente com algumas informações mais detalhadas relativamente aos trabalhos e aos enunciados, que, por vezes, não é possível expor durante a mostra, devido às condicionantes de espaço e de quantidade de informação adequada a um projeto expositivo.

No catálogo é importante acrescentar mais informação além da exposição, como por exemplo, alguns trabalhos que tendo sido selecionados, não chegaram a estar expostos; enunciados mais detalhados sobre os projetos, de modo a ter uma melhor contextualização; algumas informações sobre os alunos para que seja possível entrar em contacto com eles, caso algum empregador esteja interessado. Este projeto foi pensado para conter toda essa informação, tornando-se uma extensão da exposição.

O catálogo foi dividido em cinco partes e por ordem cronológica — texto de abertura, projetos de licenciatura, projetos de mestrado, fotografias com vistas da exposição e, por fim, uma zona com os portfólios dos alunos. Contém ainda o índice no início e a ficha técnica no fim. Inicia-se com o texto de abertura, que explica o contexto da edição da exposição e que foi escrito pelos professores organizadores — Elisabete Rolo, João Brandão e Teresa Cabral — membros do grupo de investigação *Typo.graphicæ*.

Na seção de licenciatura e mestrado, a estrutura é semelhante. Para proporcionar algum contexto, estas seções começam com um texto de apresentação do curso, redigido pelos professores orientadores dos respectivos cursos. Seguem-se os projetos dos alunos, distribuídos de acordo com as U.C. e por ordem cronológica. As unidades curriculares são apresentadas em dupla página, contendo informação relativamente ao enunciado, o nome do docente (ou dos docentes) e os nomes dos alunos cujos projetos foram selecionados para a exposição. A apresentação dos projetos dos alunos é feita por ordem alfabética, permitindo uma navegação intuitiva.

Como a quantidade de projetos presentes na 2.<sup>a</sup> edição da exposição era muito grande e a estrutura era relativamente idêntica para todos, optou-se, neste projeto de catálogo, por fazer apenas um exemplo para cada U.C. em duas duplas páginas. Esta regra não foi seguida para todos os projetos, que, dependendo da necessidade, tiveram de ocupar uma maior quantidade de páginas para que fosse possível uma boa compreensão.

Desenvolver a paginação de um objeto editorial que contém outros objetos editoriais — como livros, revistas, entre outros — revelou-se desafiador, porque, no fundo, estamos a apresentar um livro dentro de um livro. Por esta razão, decidimos fazer uma união ao meio digital e adicionar QR codes aos projetos, para que o leitor possa ter acesso ao conteúdo na íntegra, sem termos de adicionar um grande número de páginas para mostrar todo o projeto, o que se tornaria mais dispendioso e menos ecológico. Esta ideia de incluir QR codes também se demonstrou eficaz para visualizar os componentes digitais dos projetos, como vídeos, funcionamento de aplicações, redes sociais, etc., que são difíceis de expor fisicamente.

Ainda sobre a estrutura do catálogo, após a apresentação das unidades curriculares e dos respetivos projetos, seguem-se algumas páginas com fotografias da exposição, de modo a criar um registo visual do evento, seguindo-se uma secção que contém os nomes dos alunos com um QR code que dá acesso aos respetivos portfólios. Por motivos de exequibilidade, este QR code dá acesso à galeria das fotos da exposição no site da faculdade, uma vez que, não foi possível pedir as hiperligações dos portfólios a todos os alunos.

Relativamente aos textos explicativos das U.C., para a exposição, os professores facultaram um pequeno excerto do enunciado para adicionar às legendas, contudo, previu-se que no catálogo esses textos fossem mais detalhados e com mais informação, e por isso, utilizaram-se textos provisórios retirados do livro *Design e Mal-estar* de Daciano da Costa, para simular diferentes extensões de texto. Já os textos explicativos dos projetos, são dos próprios autores.

Toda esta estrutura foi simulada com o recurso a um *flatplan* (figura 75) — esquema que permitiu ter uma antevisão da quantidade de páginas, da ordem e do conteúdo, entre outros aspetos que foram considerados desde início para a construção do catálogo.

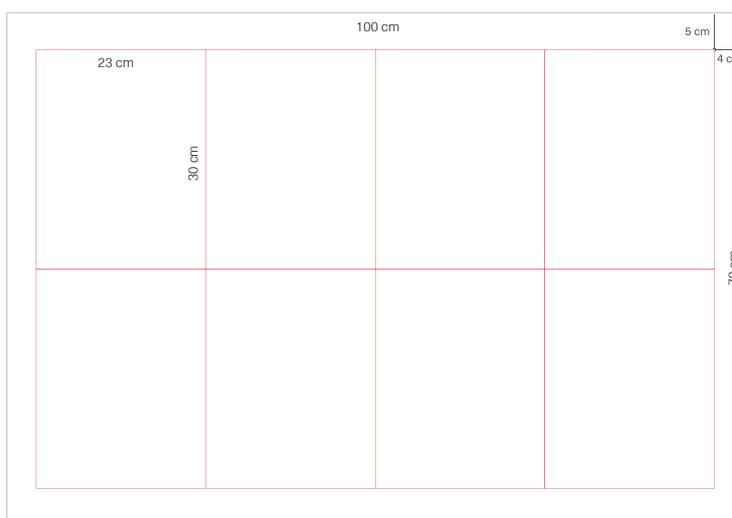


**Figura 75.** Flatplan do catálogo da exposição.  
 Fonte: Investigadora (2024)

## 5.1. Formato

A escolha do formato é muito importante para a eficácia com que a mensagem é transmitida ao leitor. A principal preocupação neste projeto era que o formato não interferisse com o conteúdo, permitindo que houvesse uma generosa margem branca nas páginas, uma vez que o conteúdo é muito diversificado e também porque, em alguns casos, existe a necessidade de que algumas imagens tenham um tamanho maior por conterem texto.

Também houve a preocupação de que este formato fosse compatível com a impressão offset e com os formatos de papel de impressão, sem que houvesse grande desperdício, pelo que, após vários estudos, o formato escolhido foi o de 23 cm x 30 cm, um formato generoso, mas confortável que preenche os requisitos que procurávamos (**figura 76**).



### ENCARTE

Houve ainda a necessidade de adicionar um encarte ao catálogo, para servir um projeto que tinha por base a redação de manifestos — que constituíram a base para o desenvolvimento do restante projeto — e, para que o leitor tivesse acesso a todo o conteúdo, considerou-se que seria uma mais valia adicionar estes textos à publicação com recurso a um encarte inserido na secção do respetivo enunciado, diferenciando assim este conteúdo.

A ideia inicial, era que o encarte ficasse devidamente enquadrado na página, pelo que foi desenvolvido com as medidas de 24,5 cm x 13,7 cm. A medida da altura permitia que ficasse perfeitamente inserido dentro da mancha do catálogo, já a largura, apesar de não ter um número certo, tinha a medida suficiente para cobrir o título do enunciado — de modo

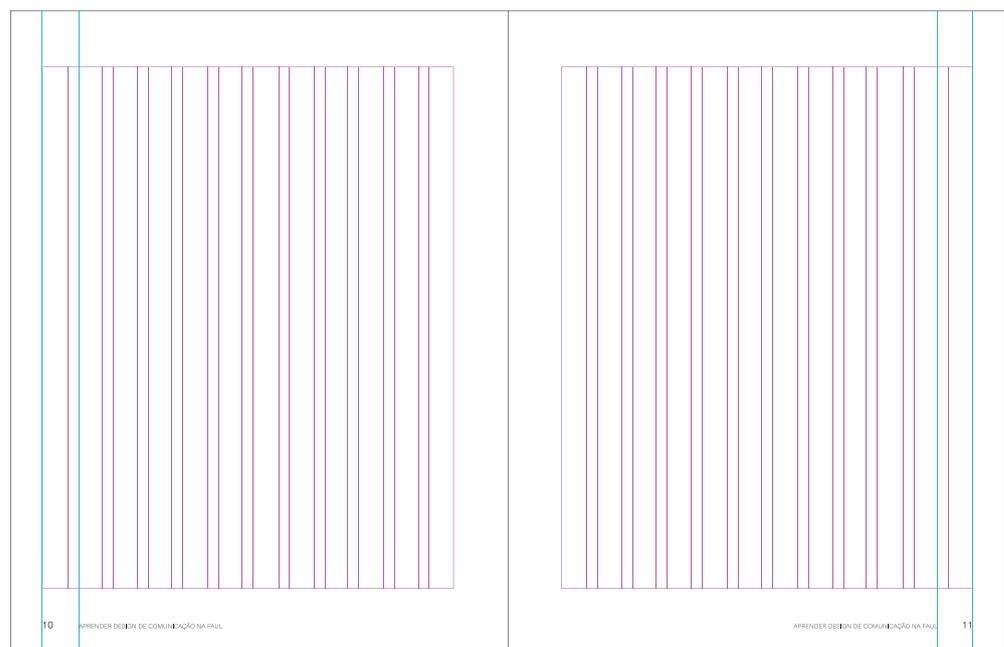
**Figura 76.** Imposição das páginas do catálogo.  
Fonte: Investigadora (2024)

que este não interferisse visualmente. Contudo, já a pós a impressão da maquete, houve uma ligeira alteração no posicionamento do encarte. Em vez de ficar centrado na página — como era a ideia inicial — teve de ser colocado no limite inferior do catálogo, de modo a que se fizesse a correta colagem sem correr o risco de ficar descentrado, algo que poderia acontecer uma vez que ao ficar centrado na página seria mais difícil garantir o seu correto posicionamento.

## 5.2. Grelhas

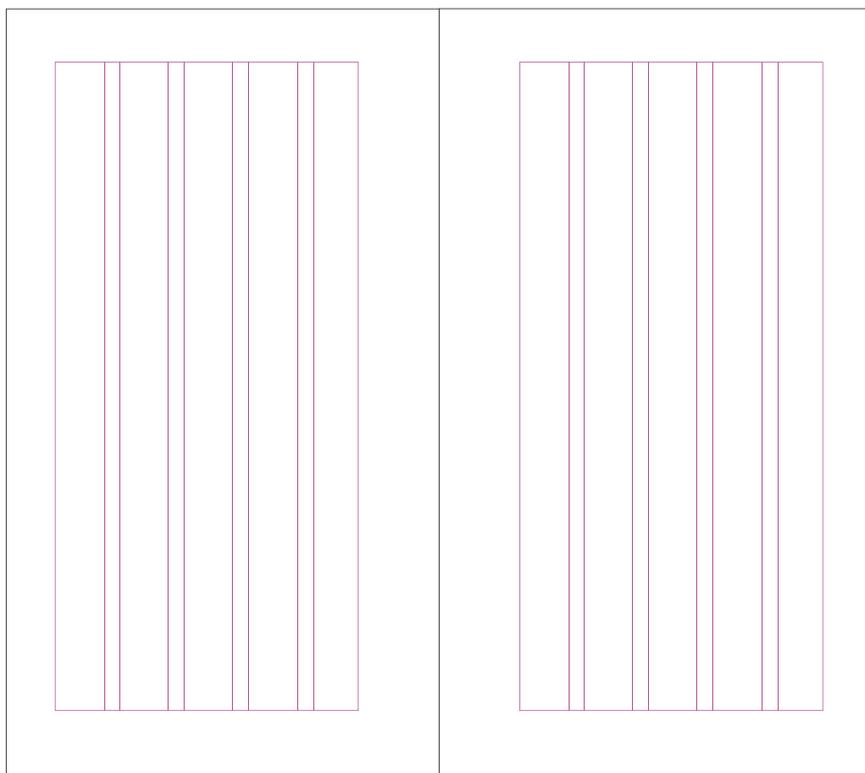
A grelha foi determinada consoante a temática do objeto editorial. Era importante que permitisse a construção de um *layout* dinâmico e a existência de espaços brancos, devido à diversidade do conteúdo. Assim sendo, considerou-se que a melhor escolha seria uma grelha de 12 colunas com uma goteira de 5 mm, uma vez que oferece diversas possibilidades para adaptar o tamanho das imagens, que são o principal foco deste projeto. A grelha definida é composta pela margem superior (25,5 mm), inferior (31 mm), interna (25 mm) e externa (15 mm). Estas margens permitiram delimitar a extensão do conteúdo, dando leveza às páginas e deixando espaço para inserir outros elementos como o pé corrente e o número de página, sem que interferissem com o conteúdo (figura 77).

**Figura 77.** Grelha do catálogo da exposição.  
Fonte: investigadora (2024)



**ENCARTE**

Relativamente ao encarte, era importante que este tivesse margens generosas, para que o texto ficasse devidamente enquadrado. A margem interna foi pensada para acompanhar a margem interna do catálogo, tendo a mesma medida (25 mm). Já as margens superior (18 mm), inferior (21,5 mm) e externa (17 mm) foram definidas de modo a cumprir o objetivo previamente definido, de estabelecer margens generosas (**figura 78**).



**Figura 78.** Grelha do encarte presente dentro do catálogo.  
Fonte: Investigadora (2024)

### 5.3. Tipografia

Uma vez que este catálogo é complementar à exposição e como a exposição já utilizava dois tipos de letra, optou-se por manter a utilização desses mesmos tipos, de modo a respeitar a identidade e a garantir coerência.

Na exposição, o tipo de letra *Alga* foi utilizado para a identidade visual e para toda a informação principal, e esse critério manteve-se no catálogo, tendo sido o tipo de letra utilizado para os títulos e para toda a informação que merecia destaque. Por sua vez, o tipo de letra *Neue Haas Unica* foi utilizado de modo complementar, para textos e informações secundárias, devido ao seu tom neutro e assertivo. No catálogo, demonstrou-se uma excelente opção para as legendas e subtítulos.

Além destes dois tipos de letra, foi necessário encontrar um terceiro que funcionasse bem em texto corrido, porque considerámos que um tipo de letra sem patilhas como o *Neue Haas Unica* fazia sentido apenas em informação secundária e não no texto, devido à mensagem que pretendíamos transmitir. Assim sendo, após alguns estudos, resolvemos escolher o tipo de letra *Warnock Pro* (figura 79), desenhado por Robert Slimbach para a *Adobe Originals*. Esta escolha foi baseada na altura-x, que era muito semelhante à altura-x do tipo *Alga*, e também por ser uma fonte elegante que confere equilíbrio e harmonia às páginas (figura 80 e 81).

Apesar de todas estas fontes serem pagas, fazem parte da *Adobe Fonts*, o que facilita o seu acesso, mesmo que para fins comerciais, uma vez que estão abrangidas pelo licenciamento de fontes da *Adobe*.

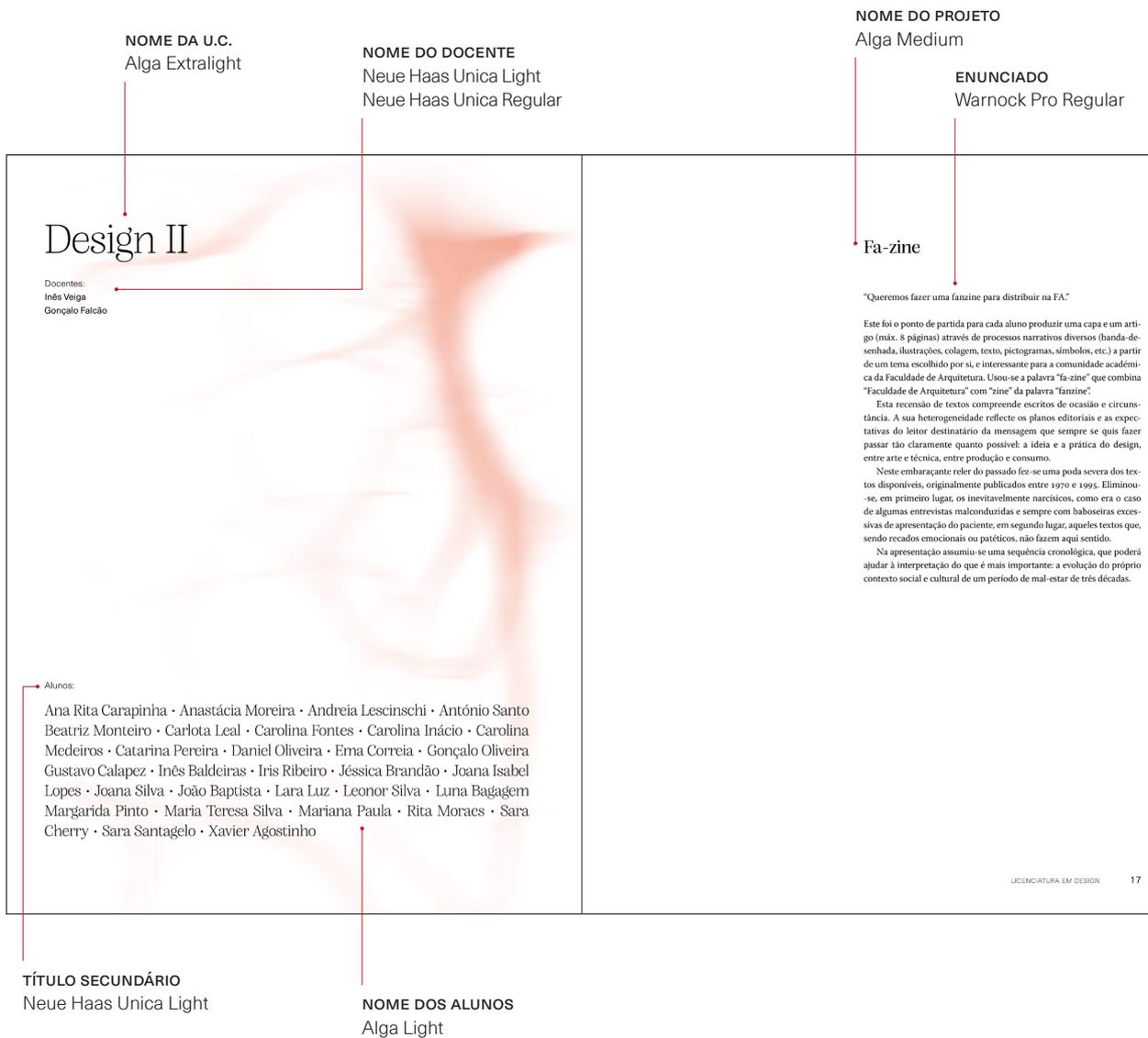
#### Warnock Pro

the quick brown fox  
jumps over the lazy dog

*the quick brown fox  
jumps over the lazy dog*

0123456789

**Figura 79.** Tipo de letra Warnock Pro.  
Fonte: Investigadora (2024)



**Figura 80.** Composição do texto numa dupla página no catálogo e o respetivo tipo de letra.  
Fonte: Investigadora (2024)



**Figura 81.** Composição do texto numa dupla página no encarte e o respetivo tipo de letra. Fonte: Investigadora (2024)

## 5.4. Tratamento do texto

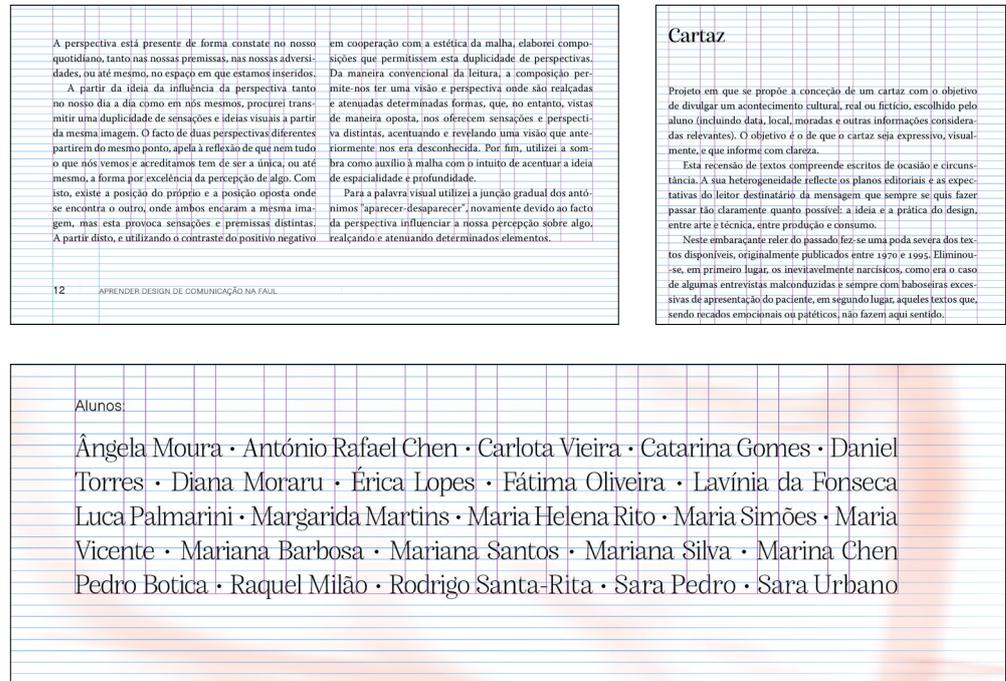
Após determinar o formato, as grelhas e o tipo de letra, procedeu-se ao desenvolvimento do *layout* do catálogo, utilizando o programa *Adobe InDesign*.

Começámos por definir a página-mestre, na qual foi criada a grelha e a grelha de base (*baseline grid*). Estas ferramentas permitem que haja coerência visual ao longo do documento, seguindo sempre o mesmo *layout*. Como existem várias secções no catálogo em que o pé corrente se vai adaptando, houve necessidade de criar mais do que uma página-mestre. Contudo, o processo ficou facilitado porque, estando a primeira criada, foi só duplicar e alterar o pé corrente. Durante este processo, realizaram-se vários testes de impressão para assegurar que existia boa legibilidade e leitura de todos os elementos textuais, e também para assegurar que as imagens tinham boa qualidade quando impressas.

Os textos foram divididos em uma ou duas colunas e distribuídos entre 6, 7 e 12 colunas de grelha (**figura 82, 83 e 84**), dependendo da extensão. Esta composição permitiu que as imagens dos projetos predominassem nas páginas — já que são, no fundo, o principal foco desta publicação — resultando num *layout* leve, intuitivo, onde o branco predomina. Ainda considerando estas características, o alinhamento do texto escolhido foi o justificado à esquerda, de modo a manter uma harmonia visual ao longo da publicação e evitando irregularidades como linhas órfãs ou viúvas e dentes de cão (ou de cavalo). Relativamente às aberturas de parágrafo, como a quantidade de texto era reduzida, e de modo a não tornar o espaço demasiado “vazio”, considerou-se que a melhor opção seria fazer com indentação na primeira linha, com a medida de 5 mm.

### ENCARTE

Para o encarte as escolhas foram ligeiramente diferentes devido ao seu formato. O texto ocupa as quatro colunas da grelha, e, devido ao formato mais estreito, considerámos que resultaria melhor se não aparecesse justificado, uma vez que iria causar várias irregularidades que são consideradas erros de design, como linhas órfãs e dentes de cão. Além disso, o parágrafo foi destacado recorrendo à quebra de linha, para que o texto “respire” melhor, uma vez que o espaço é reduzido (**figura 85**).



**Figura 82, 83 e 84.**

Utilização de 6 das 12 colunas da grelha, figurando 2 colunas de texto.  
 Utilização de 7 das 12 colunas da grelha, figurando 1 coluna de texto.  
 Utilização das 12 colunas da grelha, figurando 1 coluna de texto.  
 Fonte: Investigadora (2024)

**Figura 85.** Utilização das 4 colunas de grelha, figurando 1 coluna de texto.  
 Fonte: Investigadora (2024)



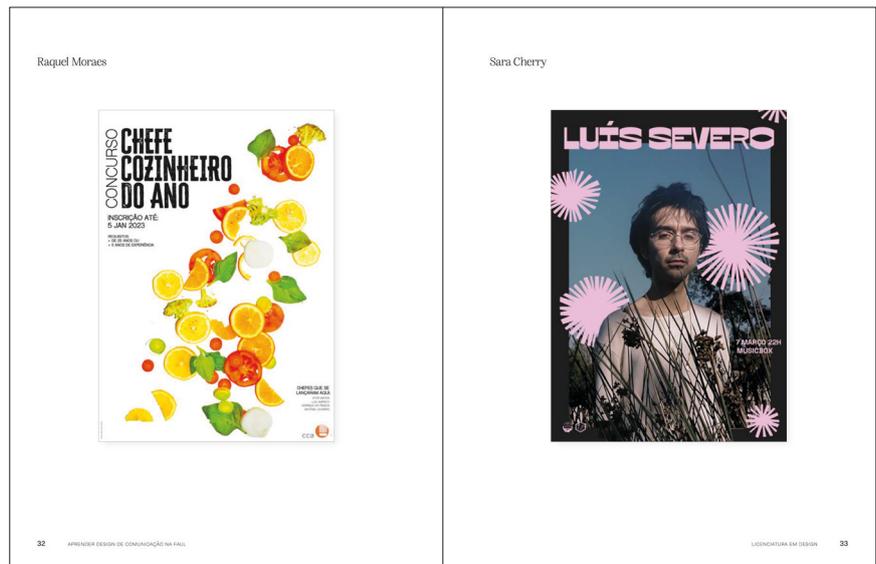
## 5.5. Tratamento das imagens

As imagens presentes nesta publicação são da autoria dos próprios autores dos projetos, que as cederam para a realização da 2.<sup>a</sup> edição da exposição. De modo geral, as imagens não foram muito modificadas para que não houvesse uma grande alteração do projeto original. Contudo, houve a necessidade de alterar o campo de cores para CMYK, e, em alguns casos, de aumentar a resolução das imagens para 300 *dpi's* com recurso ao programa *Adobe Photoshop*.

O posicionamento e a articulação das imagens foram realizados de modo a conferir dinamismo ao miolo, pelo que, ao longo do catálogo, as imagens vão aparecendo com vários tamanhos diferentes dependendo da necessidade. Por exemplo, no caso dos cartazes (**figura 86**) considerámos que fazia sentido que tivessem um tamanho maior, figurando apenas um projeto por página, enquanto que no caso do projeto da identidade visual (**figura 87**), houve a necessidade de ocupar uma dupla página e de sobrepor imagens de diferentes tamanhos devido à extensão do projeto. Esta variedade na composição das imagens também permitiu conferir algum ritmo ao catálogo, contrastando com os elementos textuais que seguiram praticamente sempre a mesma regra. Em alguns casos, considerou-se que seria pertinente dar cor a toda a página, de modo a dar dinamismo e a ir de encontro à linguagem do projeto (**figura 88**).

Este catálogo contou ainda com algumas fotografias na secção das vistas da exposição que pertencem à autora. Nestas fotografias, houve necessidade de fazer ligeiras correções de luminosidade, contraste e saturação, para que todas apresentassem tons semelhantes.

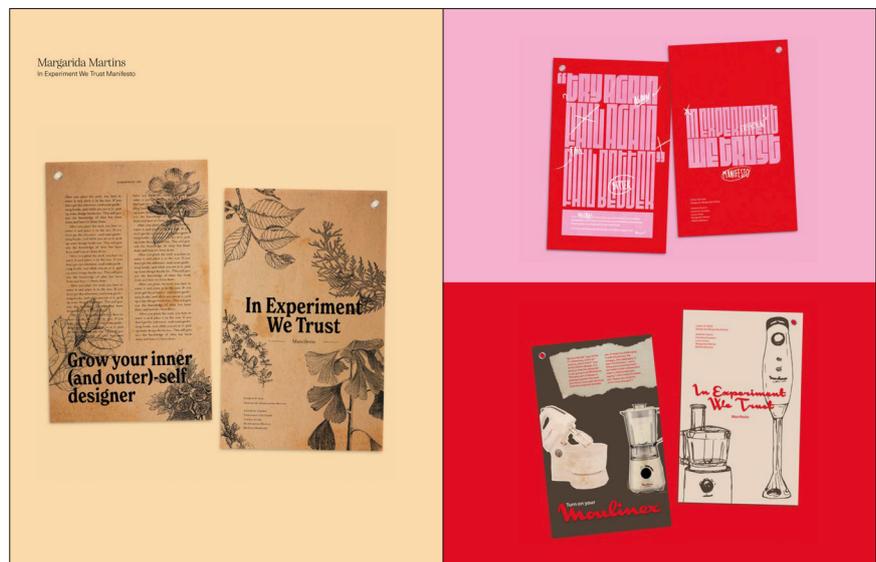
Relativamente às legendas das imagens, mais uma vez, dependendo da necessidade, existem imagens com legenda e outras sem legenda. Referindo novamente o exemplo dos cartazes, como no enunciado já se explicava que o projeto era sobre cartazes e como a página já continha o nome do autor, não houve necessidade de criar uma legenda explicativa, ao contrário do que aconteceu noutros projetos.



**Figura 86.** Dupla página com uma única imagem presente por página.  
Fonte: Investigadora (2024)



**Figura 87.** Dupla página com sobreposição de imagens.  
Fonte: Investigadora (2024)



**Figura 88.** Dupla página com cor de fundo.  
Fonte: Investigadora (2024)

## 5.6. Navegação

A navegação do catálogo começa pelo índice, que está inserido logo nas primeiras páginas. Este, além de permitir que o leitor tenha acesso direto a todo o conteúdo presente na publicação, também o distingue de forma clara e objetiva, realçando os títulos correspondentes aos textos de abertura do catálogo, da licenciatura e do mestrado através da utilização da cor vermelha — também utilizada nos respectivos textos (figura 89).

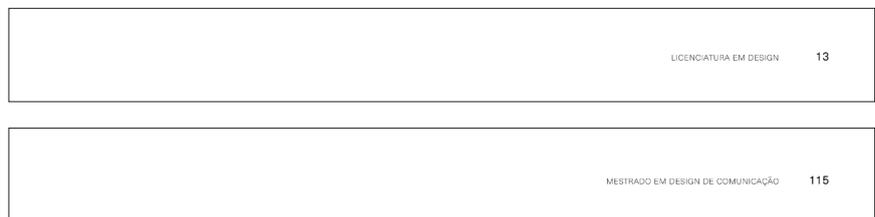
Índice			
Texto de Abertura		04	
Licenciatura em Design		08	
Design I		10	
Palissens Visuais			
Design II		16	
Fa-zine			
Design Gráfico I		22	
Cartaz			
Design Editorial			
Design Gráfico II		34	
Identidade Visual			
Design Gráfico III		40	
Design de Interação			
Design Gráfico IV		46	
Design Gráfico ambiental para Lagos			
			Mestrado em Design de Comunicação 54
			Infografia 56
			Processos e Sequências
			Tipografia Avançada 62
			Biblioteca de Babel
			Design de Comunicação I 70
			Design Editorial
			Design de Comunicação II 80
			Manifesto
			Design Social
			Design de Comunicação III 106
			Design para o futuro
			Vistas da Exposição 122
			Portfólio dos Alunos 140

Devido ao formato do catálogo, considerámos que o índice resultaria melhor em dupla página, o que possibilitou fazer uma distinção entre os projetos de licenciatura e os projetos de mestrado, que se dividem um por cada página. Para os títulos, utilizamos o tipo de letra *Alga* e para os subtítulos o *Neue Haas Unica*, uma regra que se manteve presente ao longo do miolo mantendo a coerência visual.

Para além do índice, para uma fácil navegação pela publicação, adicionámos o número de página junto do pé corrente na zona inferior do catálogo alinhado às margens exteriores. Como se prevê que esta publicação tenha um considerável número de páginas, optou-se por compor o número de página num tamanho maior para facilitar a navegação, enquanto que o pé corrente assume um tamanho menor. Na página esquerda, este elemen-

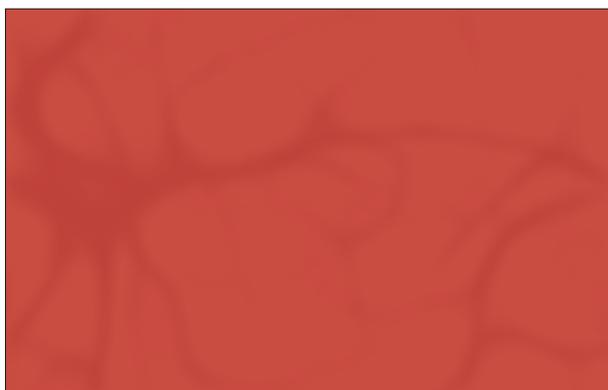
**Figura 89.** Índice do catálogo.  
Fonte: Investigadora (2024)

to contém o nome da publicação, e na página direita o nome da secção, de modo a que o leitor consiga associar os projetos ao respetivo curso (**figura 90 e 91**). Esta é uma regra presente em toda a publicação, à exceção das páginas referentes ao enunciado que têm esta informação apenas no lado direito, de modo a não interferir com os nomes dos alunos, inseridos junto à margem inferior.



**Figura 90 e 91.** Pé corrente do catálogo.  
Fonte: Investigadora (2024)

Para os separadores, inicialmente, considerámos que a melhor opção seria fazer referência à imagem da exposição e por isso utilizámos uma imagem de fundo semelhante, com ligeiros laivos (**figura 92**). Contudo, essa opção não se revelou eficaz, pelo que se optou por utilizar o vermelho, de modo a conferir intensidade ao demarcar o início de uma nova secção (**figura 93**).



**Figura 92.** Estudo inicial dos separadores.  
Fonte: Investigadora (2024)



**Figura 93.** Separadores do catálogo.  
Fonte: Investigadora (2024)

## 6. Elementos constituintes da capa

### 6.1. Capa

A capa revelou-se um elemento desafiador desde o início, uma vez que pretendíamos que transmitisse a identidade da exposição, mantendo uma boa legibilidade e leiturabilidade e também que desse estrutura ao catálogo devido ao seu tamanho.

Começou-se por pensar no formato da capa. O objetivo era que fugisse um pouco do tradicional e que passasse uma sensação de “arquivo” sem que fosse preciso recorrer a uma caixa ou a algo demasiado elaborado, devido aos custos de produção. Assim sendo, desenvolveu-se uma capa com dupla lombada e uma badana extra que permite que o livro fique totalmente fechado como se estivesse dentro de uma caixa, passando uma sensação de proteção do conteúdo.

Com o formato definido, passou-se à realização da composição da capa. Inicialmente, fizeram-se alguns testes em que a imagem da exposição predominava (**figura 94 e 95**), contudo, esta opção fazia com que a capa ficasse exatamente igual à identidade da exposição, e considerou-se que seria interessante distinguir o objeto editorial de alguma forma. Propôs-se também uma capa branca com a informação a vermelho (**figura 96 e 97**), mas essa solução não pareceu adequada, porque perdia um pouco da identidade, pelo que, para conferir mais alguma expressividade, fizeram-se alguns testes com o nome dos alunos em que o título aparecia numa espécie de sobrecapa a vermelho para não interferir com o texto, pelo que também se testou esta opção com a imagem da exposição por baixo (**figura 98 e 99**). Contudo, nenhuma destas opções parecia ser a mais acertada.

**Figura 94 e 95.** Estudos da capa com a imagem da exposição.  
Fonte: Investigadora (2024)



**Figura 96 e 97.** Estudos da capa apenas com texto a vermelho.  
Fonte: Investigadora (2024)



**Figura 98 e 99.** Estudos da capa com uma sobrecapa.  
Fonte: Investigadora (2024)



Considerámos que seria importante que a imagem da exposição aparecesse de alguma forma por ser uma parte da identidade, mas de uma maneira mais sutil e que de algum modo distinguisse o catálogo da própria exposição, porque apesar de o catálogo surgir da exposição, não deixa de ter a sua individualidade enquanto objeto. Assim sendo, fez-se uma edição na imagem da exposição com recurso ao programa *Adobe Photoshop* onde se aplicou um filtro de desfoque, o que possibilitou que a imagem ficasse mais clara e com leves nuances dos laivos vermelhos. Foram feitos vários testes para ver qual seria o nível de desfoque que resultaria melhor, pelo que, ao testar com a informação sobreposta, optou-se por escolher a imagem menos intensa (**figura 100, 101 e 102**).

Quanto à badana, a ideia inicial era que contivesse a ficha técnica da exposição e do catálogo, uma vez que este é um elemento que passa despercebido numa publicação. Contudo, como a ficha técnica é extensa, não havia espaço para a colocar na badana. Deste modo, optou-se por colocar a descrição do catálogo, deixando que a imagem escolhida predominasse na capa e na contracapa.

Relativamente aos restantes elementos gráficos, optou-se por adicionar apenas o nome da exposição e o número da edição na capa (prevendo-se que esta publicação passe a ser anual para acompanhar a exposição), resultando numa capa simples, direta, mas chamativa devido à cor utilizada que se manteve em harmonia com a restante publicação (**figura 103**).

**Figura 100, 101 e 102.** Estudo de diferentes níveis de desfoque.  
Fonte: Investigadora (2024)





**Figura 103.** Planificação final da capa.  
Fonte: Investigadora (2024)

## 6.2. Lombada

Quando a publicação é disposta numa prateleira, a lombada do catálogo é a zona que fica à vista, pelo que é importante que identifique corretamente a publicação. Assim sendo, optou-se por manter a lombada a vermelho — cor utilizada na exposição e no interior da publicação — com o nome da exposição e o número da edição a branco, criando um alto contraste. Esta escolha resultou numa lombada chamativa, permitindo identificar de imediato a publicação.

## 6.3. Contracapa

Relativamente à contracapa, inicialmente previa-se que tivesse alguma informação presente, como o nome dos alunos ou uma pequena descrição sobre o conteúdo da publicação. Contudo, após a realização de diversos testes, optou-se por colocar o texto com a descrição do conteúdo na badana que fecha o catálogo, e, na contracapa, fez-se um reflexo horizontal da imagem da capa, deixando-a mais simples, mas com uma ligação aos restantes elementos da capa devido à cor vermelha que predomina.

## 7. Escolha das técnicas e materiais

A escolha do papel é uma escolha muito importante para que o resultado seja fiel ao pretendido, além disso, esta escolha tem impacto na mensagem ou no tom que se pretende transmitir através da publicação. Existem diversos tipos de papel que podem ser escolhidos, desde os revestidos ou não revestidos, brilhantes ou mate, com maior ou menor gramagem, denso ou opaco, mais ou menos pesado, com mais ou menos brilho, com material reciclado ou não, e todas estas escolhas devem ser tidas em consideração consoante a necessidade da publicação — como a quantidade de texto e de imagens — e também consoante o orçamento que existe para a sua produção (Caldwell e Zapatterra, 2014, pp.170-172). Para uma publicação que tenha uma grande quantidade de imagens, as autoras anteriormente referidas afirmam que quanto mais brilhante for o papel, mais luz reflete e por isso reproduz melhor as imagens, mas o brilho também pode interferir na legibilidade uma vez que cria mais reflexos.

Para assegurar a escolha mais acertada para o nosso projeto, foram feitos alguns testes da maquete e foram discutidas algumas opções com um técnico profissional para chegar ao resultado pretendido. De modo a dar alguma consistência ao catálogo e uma boa qualidade às imagens, optou-se por escolher o papel *Color Copy* com gramagem de 160 g/m<sup>2</sup>. Este é um tipo de papel revestido, com alguma densidade e com um ligeiro brilho, que permite a impressão de imagens com qualidade e nitidez, sem interferir na legibilidade e leiturabilidade do texto. Para o encarte, considerámos que a melhor opção seria imprimir no mesmo papel mas com uma gramagem inferior, de modo a facilitar o seu manuseio, uma vez que tem um formato mais estreito. Assim sendo, optou-se por escolher o papel *Color Copy* 100gr. Estas foram as opções tomadas para a maquete, mas consideramo-las adequadas para uma produção real.

Relativamente à encadernação, para esta maquete foi feita uma encadernação térmica, tendo as páginas sido impressas separadamente e coladas à capa. Para a produção real a opção preferencial seria a impressão em cadernos de 16 páginas, cosidos a linha e colados à capa.



## SÍNTESE CONCLUSIVA

Todo o projeto desenvolvido foi sustentado por inúmeros estudos e também por diversos testes de impressão, que resultaram em algumas alterações que se consideraram pertinentes para o resultado final, tanto do catálogo como da exposição.

Relativamente à identidade visual da exposição — primeira fase do projeto — a sua criação foi muito desafiadora, uma vez que a autora nunca tinha desenvolvido nenhum projeto para uma exposição. E, tratando-se de uma exposição sobre design de comunicação que agrupa uma série de disciplinas, foi particularmente desafiador associar uma imagem e uma identidade que fosse suficientemente neutra, mas, ao mesmo tempo, suficientemente distinta e capaz de identificar a exposição.

Quanto ao catálogo, o maior desafio foi o de expor projetos editoriais dentro de um projeto editorial, como já foi referido anteriormente. Contudo, todo o projeto foi cuidadosamente pensado e desenvolvido para que os projetos fossem os protagonistas desta publicação, sem que entrassem em conflito com a restante informação presente no catálogo. Dedicou-se uma especial atenção ao tratamento das imagens para que fossem impressas com uma boa qualidade, e também ao tratamento do texto, de modo a evitar erros tipográficos. Como o catálogo foi um objeto resultante da exposição, foi importante manter uma relação com a sua identidade visual, pelo que se procurou manter coerência visual entre todos os elementos.



## CONCLUSÃO

## Considerações Finais

A presente investigação resultou na elaboração do projeto de identidade visual para a exposição anual *Aprender Design de Comunicação na FAUL*, assim como do respetivo catálogo. Deste modo, este projeto correspondeu aos objetivos gerais previamente definidos, uma vez que permitiu adquirir conhecimentos na área do design de exposições e do design editorial de catálogos de exposições, aplicando-os na prática.

A primeira parte desta investigação começa com o **capítulo 1**, onde se desenvolve a temática do design de exposições, iniciando a pesquisa com uma breve contextualização histórica sobre esta temática. Neste primeiro ponto, foi possível entender como e onde surgiram as primeiras exposições, estando esse motivo ligado à necessidade de divulgar determinados artefactos a um público que não teria possibilidade de os ver de outro modo. Segue-se um tópico sobre os elementos essenciais do design de exposições, onde foi possível investigar e formar uma base sobre os elementos que são inerentes à exposição e que têm de se considerar para que a sua mensagem seja passada de maneira eficaz. Além disso, estudaram-se os meios de divulgação — físicos e digitais — que permitem que um evento como uma exposição chegue ao seu público-alvo.

No **capítulo 2** abordou-se o design editorial com foco no catálogo de exposições. Neste capítulo, foi possível entender os elementos essenciais de uma publicação impressa e de que modo influenciam a eficácia com que a mensagem é transmitida ao leitor, nomeadamente através da escolha do formato, do *layout*, das grelhas, da composição e do tipo de letra, priorizando a legibilidade e a legibilidade do objeto editorial. A informação recolhida neste capítulo foi essencial para a realização da segunda fase do projeto prático — o catálogo — que, por sua vez, foi a que teve um maior peso nesta investigação, dado que foi concebida de raiz, enquanto para alguns elementos da exposição já existia uma base da edição anterior.

A segunda fase desta investigação corresponde à realização do projeto prático, pelo que se inicia com o **capítulo 3** onde se colocaram em prática algumas metodologias de análise, comparando diferentes abordagens a projetos semelhantes ao projeto em investigação, e recolhendo conhecimento junto de profissionais da área, de modo a dar um maior fundamento a este projeto. A primeira metodologia utilizada foi a dos estudos de caso, que permitiram examinar a abordagem de outras instituições de ensino superior — nacionais e internacionais — ao uso de exposições como meio de divulgação dos projetos dos seus alunos e, por conseguinte, da própria instituição. A segunda metodologia utilizada foram as entrevistas explo-

ratórias a profissionais da área do design editorial — em que uma grande parte do seu trabalho é relacionado com catálogos de exposições — e da área do design de exposições.

Por fim, no **capítulo 4**, tendo por base toda a informação recolhida nos capítulos anteriores, é descrito todo o processo do desenvolvimento do projeto prático, começando pela criação da identidade visual para a exposição anual de design de comunicação, e procedendo ao desenvolvimento do catálogo da exposição. Este projeto teve como principal objetivo promover a divulgação dos projetos dos alunos da Faculdade de Arquitetura através da realização de uma exposição anual, da qual resulta um catálogo que serve de arquivo à mostra, uma prática que se demonstrou comum em diversas instituições de ensino superior — nacionais e estrangeiras — como foi possível observar nos estudos de caso. O projeto começa com a definição do conceito e do público-alvo, passando pelo desenvolvimento da identidade visual e da sua aplicação nos suportes adjacentes à exposição, e, por fim, procedendo ao desenvolvimento do catálogo através da recolha e estruturação do conteúdo.

Após a recolha de informação e o conhecimento adquirido tendo por base todos os capítulos acima mencionados, foi possível responder às questões de investigação. Começando pela primeira questão “Pode uma exposição promover o futuro profissional dos alunos finalistas do Mestrado de Design de Comunicação?”, apesar de não termos tido conhecimento de nenhuma oferta de emprego aos alunos da FAUL, pode responder-se a esta questão revendo a entrevista à designer Márcia Novais, que na pergunta 13 refere que houve alunos que conseguiram oportunidades de emprego ao exporem os seus projetos na exposição que ocorreu na FBAUP em 2011. Além disso, na análise dos estudos de caso, também foi possível perceber que as faculdades que desenvolvem este tipo de eventos fazem-no com a expectativa de conseguirem empregar os seus alunos finalistas. Relativamente à questão “Pode esta mesma exposição, diferenciar os cursos de design da FA.Ulisboa da sua concorrência?”, não conseguimos dar uma resposta conclusiva. Contudo, como observado nos estudos de caso, em Lisboa a única faculdade a fazer este tipo de eventos é a FBAUL, e realiza exposições muito completas para cada curso, com direito a publicação impressa e *website*. Ao analisar este estudo de caso, a investigadora considera que esta faculdade se diferencia neste aspeto relativamente às outras faculdades que lecionam cursos de design em Lisboa, pelo que adotar este género de meios de divulgação pode ser muito benéfico para a instituição.

Passando à questão “Que características deve ter um projeto expositivo destinado a expor/divulgar os projetos de alunos de design de comunicação?”, consideramos que numa exposição de design de comunicação o desafio passa por expor projetos editoriais, como revistas e livros, em que é importante que sejam folheados. Contudo, de modo a evitar que fossem danificados, nesta exposição, optou-se por proteger estes projetos dentro de vitrines de acrílico transparente, disponibilizando, através de *QR codes*, vídeos em que se mostram as suas diversas páginas. Ou seja, é necessário desenvolver certas soluções para expor determinados objetos, uma característica que acontece em todas as exposições independentemente da temática.

Em relação à pergunta “Será esta a melhor abordagem para promover as unidades curriculares de design de comunicação?”, as designers que foram entrevistadas acreditam que sim, reforçando que “(...) é a melhor forma de os visitantes conhecerem o trabalho dos estudantes e da faculdade” (Entrevista Estela Estanislau, apêndice C), para além disso, este tipo de eventos permite que os alunos estejam envolvidos, o que também é importante. Relativamente à questão “Que outros meios de comunicação devem ser desenvolvidos além da exposição?”, após a realização dos estudos de caso, foi possível entender que as faculdades têm diferentes abordagens no que concerne a essa divulgação. Geralmente existe uma vertente de divulgação física e outra de divulgação digital, pelo que o desenvolvimento de um *site* dedicado à exposição pode ser um meio de divulgação eficaz e que também perdura no tempo.

Por fim, respondendo à questão “Será pertinente realizar um objeto editorial como meio de registo desta exposição?”, mais uma vez, tendo por base os estudos de caso e as entrevistas exploratórias, a resposta é sim. Uma exposição é um acontecimento efêmero e o objeto editorial fica como registo perene. Ao realizar um catálogo de uma exposição permite-se fazer um registo físico de algo temporário, e, para além disto, existem textos e objetos que podem não ser expostos devido a uma série de fatores, e a publicação física possibilita a apresentação desse conteúdo e também acrescentar outros géneros de artigos que vão além da exposição. Contudo, para que o catálogo seja produzido é necessário que haja um investimento monetário por parte da faculdade. Este é um investimento que se prevê que traga retorno a médio e longo prazo.

Em suma, considera-se que o resultado do projeto final de mestrado e todo o processo de investigação desenvolvido conseguiram responder aos objetivos propostos, chegando a um resultado coerente, destacando as entrevistas que validaram a realização deste projeto e a sua pertinência no contexto académico.

## Recomendações para futuras investigações

Consideramos que, no decorrer da presente investigação, existiram alguns fatores que poderiam ter valorizado este projeto e que poderão ser tidos em consideração em futuras investigações.

Em primeiro lugar é muito importante que se faça uma boa divulgação dos eventos, através das redes sociais, jornais ou plataformas que apoiem este tipo de iniciativas e também através da criação de um *site* da exposição, porque, apesar de se terem desenvolvido suportes de divulgação, estes poderiam ter ido mais longe e alcançado mais público, inclusive possíveis empregadores e ateliers de design que poderiam ter interesse em visitar a exposição. Deste modo, não foi possível realizar um dos objetivos gerais que era precisamente “Aumentar a notoriedade dos cursos da FA.Ulisboa, de modo a chamar novos alunos e a promover a empregabilidade dos alunos finalistas”. É importante referir que para cumprir tão ambicioso objetivo, é necessário que este tipo de iniciativas continuem a acontecer e não sejam apenas eventos isolados. É necessário que haja uma continuidade e um aperfeiçoamento da exposição e de todos os elementos que a constituem, nomeadamente a divulgação. Só através deste trabalho constante é possível dar uma maior notoriedade à faculdade. Um bom exemplo disso é o *showcase* do Royal College of Art que, devido ao seu constante desenvolvimento, é considerado um exemplo a nível internacional. Também teria sido benéfico realizar uma maior quantidade de entrevistas, pois esta metodologia de investigação revelou-se muito importante e enriquecedora, uma vez que aprendemos com a experiência dos profissionais e ganhamos uma outra perspetiva relativamente à metodologia projetual, contudo, por falta de resposta e também por restrições de tempo, não foi possível realizar mais entrevistas que poderiam ter sido benéficas para a recolha de informação.

Uma outra metodologia que também teria sido benéfica e não foi possível de realizar foi a avaliação por parte de profissionais da área e também pelo público-alvo. Pensou-se na realização de um inquérito à comunidade académica da FAUL, após a visita à exposição, de modo a recolher opiniões e sugestões, mas por restrições de tempo, não foi exequível. Contudo, consideramos que estas iniciativas serão passos importantes em futuras investigações do mesmo tipo, uma vez que podem contribuir para enriquecer fortemente os projetos e para formar conclusões mais exatas acerca da eficácia da estratégia de comunicação.

Por fim, para se ter uma melhor noção da exequibilidade do projeto, teria sido importante realizar um plano de investimento, considerando o custo de produção do objeto editorial e calculando o valor por que teria de ser vendido para que houvesse retorno económico positivo.

## Referências Bibliográficas

- Alves, L. (2019).** Aldo Manúcio e as edições Aldinas. Ensaios e Notas. <https://ensaiosnotas.com/2019/03/12/aldo-manucio-e-as-edicoes-aldinas/>
- Apfelbaum, S., & Cezzar, J. (2014).** Designing the Editorial Experience — A primer for print, web and mobile (1st edition). Rockport Publishers.
- Bártolo, J. (2006).** O ESTADO DO DESIGN. Reflexões sobre teoria do design em Portugal | JOSÉ BÁRTOLO | ARTECAPITAL.NET. <https://www.artecapital.net/opiniao-30-jose-bartolo-o-estado-do-design-reflexoes-sobre-teoria-do-design-em-portugal>
- Boelter, V. (2022).** O CATÁLOGO AUMENTADO NA EXPERIÊNCIA MUSEOGRÁFICA: UMA PERSPECTIVA DO DESIGN [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Aveiro.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014).** Editorial Design: Digital and Print (2nd edition). Laurence King Publishing.
- Dernie, D. (2006).** Exhibition Design (<https://books.google.com/books?id=CaIHMBYjdpoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>). Laurence King Publishing.
- Ennes, E. G. (2008).** Espaço Construído: O Museu e suas exposições. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.
- Figueiredo-Lanz, R. (2016).** O DESIGN DE EXPOSIÇÕES EM UMA ABORDAGEM CRÍTICA. Blucher Design Proceedings, 4923–4934. <https://doi.org/10.5151/despro-ped2016-0422>
- Haslam, A. (2010).** O livro e o designer II — Como criar e produzir livros (2.ª edição). Edições Rosari.
- Hochuli, J. (2008).** Detail in Typography — Letters, letterspacing, words, wordspacing, lines, linespacing, columns. Hyphen Press.
- Hughes, P. (2015).** Exhibition design — An Introduction (2nd edition). Laurence King Publishing.
- Hughes, S. A. (2010).** Museum Publishing: Production and Reception of Museum Books [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Leicester.
- Hurlburt, A. (1986).** Layout: O design da página impressa. Nobel.
- Jury, D. (2004).** About Face: Reviving The Rules Of Typography. Rotovision.
- Locker, P. (2011).** Basics Interior Design 02: Exhibition Design (1st edition). AVA Publishing SA. <https://doi.org/10.5040/9781350089051>
- Lupton, E. (2008).** Indie Publishing — How to design and produce your own book (1st edition). Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2024).** Thinking with Type: A critical guide for designers, writers, editors, and students (3rd edition). Princeton Architectural Press.
- Müller-Brockmann, J. (2018).** Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores gráficos = Sistemas de grelhas: Um manual para designers gráficos (3.ª edição). G. Gili, Ltda.
- Nunes, M. (2020).** Design de catálogos de exposição: O caso da Fundação Calouste Gulbenkian [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Tecnologia de Tomar.
- Poulin, R. (2018).** Design School Layout — A Practical Guide for Students and Designers (1st edition). Rockport Publishers.
- Rolo, E. (2021).** Book Covers as Gateways to Literature (CIAUD, Lisbon School of Architecture Universidade de Lisboa).
- Rolo, E., & Nunes, M. (2021).** The exhibition catalogue as an editorial design object. Human Systems Engineering and Design (IHSED2021): Future Trends and Applications, 21(21). <https://doi.org/10.54941/ahfe1001147>
- Saltz, I. (2019).** Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type (2nd edition). Rockport Publishers.
- Samara, T. (2005).** PDW: Publication Design Workbook — A Real-World Design Guide. Rockport Publishers.
- Santos, M. (2020).** Design de Exposições: Design de uma nova exposição “Tradição e Costumes” ([https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10964/1/7820\\_16565.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10964/1/7820_16565.pdf)) [Dissertação de Mestrado]. Universidade Beira Interior.

## Bibliografia

**2023 Graphic Design/Illustration | Otis College Annual Exhibition. (sem data).** Obtido 12 de dezembro de 2023, de <https://annual-exhibition.otis.edu/2023/annual-exhibition/graphic-design-illustration>

**About Us. (sem data).** Otis College of Art and Design. Obtido 12 de dezembro de 2023, de <https://www.otis.edu/about>

**Adelina. (2019).** Flipping through history. A brief story of the catalog. Flipsnack Blog. <https://blog.flipsnack.com/brief-story-catalog/>

**Agora, irrepitível. (sem data).** Obtido 31 de outubro de 2023, de <http://agorairrepitivel.belasartes.ulisboa.pt/index.html>

**Antunes, M. L. (2020).** Toda a Memória Num Catálogo. O catálogo e a materialização do valor simbólico da obra de arte.

**Borsuk, A. (2018).** The book. The MIT Press.

**Catálogo para download | ESAD.CR. (sem data).** Obtido 10 de novembro de 2023, de <https://www.ipleiria.pt/esadcr/2023/07/26/catalogo-para-download/>

**Como divulgar a nova exposição de um museu ou centro cultural. (sem data).** Obtido 7 de setembro de 2023, de <https://www.aqua.com.br/blog/como-divulgar-exposicao-museu-centro-cultural>

**CRISE DE IDENTIDADE 2018. (sem data).** Obtido 31 de outubro de 2023, de <http://criseideidentidade.belasartes.ulisboa.pt/>

**Cristo, M. (2022).** Millennial designers em Portugal: Design de comunicação do feminino (<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/223>) [Tese de Mestrado]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

**Cultura—Escola Superior de Media Artes e Design. (sem data).** [Página]. Obtido 17 de novembro de 2023, de <https://www.esmad.ipp.pt/comunidade/cultura>

**Delgado, J. (sem data).** A COLLISION BETWEEN A STREAM OF LIGHT AND AN OBSTACLE. Obtido 31 de outubro de 2023, de <https://acollisionbetween.belasartes.ulisboa.pt/>

**Drew, N., & Sternberger, P. (2005).** By its Cover — Modern american book cover design. Princeton Architectural Press.

**Dziekán, V. (2012).** Virtuality and the art of exhibition — Curatorial Design for the Multimedial Museum. intellect.

**E se a política acabasse amanhã? (sem data).** Obtido 31 de outubro de 2023, de <http://eseapolitica.belasartes.ulisboa.pt/>

**Faculdade de belas-artistas da universidade de lisboa » (Re) thinking (Re)doing (Re)acting. Projetos do 1.º ano do Mestrado em Design de Comunicação 2022/23. (sem data).** Obtido 31 de outubro de 2023, de <https://www.belasartes.ulisboa.pt/rethinking-redoing-reacting-projetos-do-1-o-ano-do-mestrado-em-design-de-comunicacao-202223/>

**Faculdade de belas-artistas da universidade de lisboa » (un) doing... Projetos, 1.º ano, Mestrado em Design de Comunicação, 2020/21. (sem data).** Obtido 31 de outubro de 2023, de <https://www.belasartes.ulisboa.pt/undoing-projetos-1-o-ano-mestrado-em-design-de-comunicacao-202021/>

**Faculdade de belas-artistas da universidade de lisboa » weaving the web — Projetos, 1.º ano, Mestrado em Design de Comunicação, 2021/22. (sem data).** Obtido 31 de outubro de 2023, de <https://www.belasartes.ulisboa.pt/weaving-the-web-projetos-1-o-ano-mestrado-em-design-de-comunicacao-202122/>

**Fortes, M. (2019).** Why so quiet?: A introversão num projeto de design expositivo [Tese de Mestrado]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

**Graduation Show 2022. (sem data).** Gerrit Rietveld Academie. Obtido 12 de março de 2024, de <https://rietveldacademie.nl/en/page/25528/graduation-show-2022>

**Graver, A., & Jura, B. (2012).** Best practices for graphic designers — grids and page layouts: An essential guide for understanding & applying page design principles. Rockport Publishers.

**Heitlinger, P. (sem data).** Aldus Manutius, Hypnerotomachia poliphili. Obtido 27 de setembro de 2023, de <http://tipografos.net/historia/manutius.html>

**Hyndman, S. (2016).** Why Fonts Matter. Virgin Books.

**Inauguração da Exposição do Ano Alunos Finalistas | ESAD.CR. (sem data).** Obtido 9 de novembro de 2023, de <https://www.ipleiria.pt/esadcr/2022/05/17/inauguracao-da-exposicao-do-ano-alunos-finalistas/>

**Início. (sem data).** Centro de Cultura. Obtido 17 de novembro de 2023, de <https://centrodecultura.ipp.pt/>

**Kane, J. (2011).** A type primer (2nd edition). Pearson Education, Inc.

**Ludovico, A. (2012).** Post-digital print — The mutation of publishing since 1894. Onomatopée 77.

**Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008).** Novos Fundamentos do Design. Cosac Naify.

**Mendes, A. (2022).** Design Editorial para o público infantil: Revista sobre História da Arte para crianças dos 9 aos 12 anos [Tese de Mestrado]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

**Nunes, M. (2020).** Design de catálogos de exposição: O caso da Fundação Calouste Gulbenkian [Relatório de Estágio]. Escola Superior de Tecnologia de Tomar.

**Ponto Final Parágrafo. (sem data).** Obtido 31 de outubro de 2023, de <https://pontofinalparagrafo.belasartes.ulisboa.pt/index.html>

**RAVE 2023. (sem data).** [Notícia]. Obtido 17 de novembro de 2023, de <https://www.esmad.ipp.pt/noticias/rave-2023>

**RCA2023. (sem data).** Obtido 5 de dezembro de 2023, de <https://2023.rca.ac.uk>

**RCA2023: RCA Battersea & Kensington. (sem data).** RCA Website. Obtido 5 de dezembro de 2023, de <https://www.rca.ac.uk/news-and-events/events/rca2023-rca-battersea-kensington/>

**Redação. (sem data).** ESAD celebra 30 anos com uma semana de atividades. Região de Leiria. Obtido 9 de novembro de 2023, de <https://www.regiaoделеiria.pt/2022/05/esad-celebra-30-anos-com-uma-semana-de-atividades>

**Rietveld Review(ed). (sem data).** Gerrit Rietveld Academie. Obtido 12 de março de 2024, de <https://rietveldacademie.nl/en/page/18602/rietveld-review-ed>

**Robinson, S. C. (2014).** The Book in Society—An introduction to print culture. NewSouth Books.

**Samara, T. (2007).** GIRD: Construção e Desconstrução. Cosac Naify.

**Samara, T. (2017).** Making and Breaking the Grid—A graphic design layout workshop (2nd edition). Rockport Publishers.

**Samara, T. (2020).** Design Elementos—Understanding the rules and knowing when to break them (3rd edition). Quarto Publishing Group USA Inc.

**Saúde, J. (2013).** Revista de Cultura Imaterial Portuguesa (<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/223>) [Tese de Mestrado]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

**Sem destino a. (sem data).** Obtido 31 de outubro de 2023, de <http://semdestinoa.belasartes.ulisboa.pt/index.html>

**Silberleib, N. (sem data).** Catálogos de arte: La gestión editorial de los museos. La Wiki de Gestión Cultural. Obtido 28 de setembro de 2023, de [https://gestioncultural.fandom.com/wiki/Cat%C3%A1logos\\_de\\_arte:\\_la\\_gesti%C3%B3n\\_editorial\\_de\\_los\\_museos](https://gestioncultural.fandom.com/wiki/Cat%C3%A1logos_de_arte:_la_gesti%C3%B3n_editorial_de_los_museos)

**Silveira, P. A. (sem data).** Identidades e poderes do catálogo de exposição.

**Tondreau, B. (2019).** Layout Essentials—100 design principles for using grids. Quarto Publishing Group USA Inc.

**Tschichold, J. (1991).** The form of the book—Essays on the morality of good design. Lund Humphries Publishers.

**Valente, I. (2017).** Design Editorial aplicado a Revistas: Revista de Design Gráfico Português (<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/223>) [Tese de Mestrado]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

## Glossário

### **ALINHAMENTO (DO TEXTO)**

Modo de alinhar os elementos textuais de modo a obter uma estrutura organizada. O alinhamento pode ser feito à esquerda, à direita e ao centro, e pode ou não ser justificado.

### **ALTURA-X**

Medida corresponde à altura das letras minúsculas de uma fonte.

### **DENTES DE CÃO / DENTES DE CAVALO**

Erro tipográfico que resulta em espaços excessivos entre palavras dentro de um texto, dando um aspeto irregular ao texto.

### **DESIGN DE EXPOSIÇÕES**

Processo de trabalho que considera o desenvolvimento de todos os elementos de uma exposição, passando pela montagem física da exposição, pelos suportes físicos e digitais, e pela sua divulgação.

### **DESIGN EDITORIAL**

Design de publicações impressas, como livros, jornais e revistas. No caso das revistas e dos jornais prevê-se que a publicação ocorra periodicamente.

### **ENGAGEMENT**

Termo em inglês utilizado para descrever a interação que uma determinada marca desenvolve para "atrair" os seus consumidores.

### **FLATPLAN**

Esboço ilustrativo que permite ter uma visão geral de uma publicação impressa, organizando todos os elementos que a publicação irá conter.

### **IDENTIDADE VISUAL**

Processo que considera uma série de elementos gráficos para a construção de uma marca gráfica.

### **LAYOUT**

Processo de organizar e distribuir os conteúdos pelas páginas da publicação.

### **MARGENS**

Medidas atribuídas a uma página de modo a formar uma moldura, onde se insere a informação da publicação.

### **MIOLO**

Conjunto de páginas que constituem o interior da publicação, sem contar com os elementos constituintes da capa.

### **ÓRFÃS**

Primeira linha de um parágrafo que fica isolada no final de uma página.

### **VIÚVAS**

Última linha de um parágrafo que fica isolada no início de uma página de texto.



# APÊNDICES





**CONSENTIMENTO INFORMADO**

—

Projeto Final de Mestrado em Design de Comunicação

“Expor Design: projeto para a exposição anual de Design de Comunicação da FA.U LISBOA.”

Ana Coelho

A presente entrevista surge no âmbito da investigação de Projeto Final de Mestrado no curso de Design de Comunicação na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, onde a aluna Ana Coelho, com a orientação da Professora Doutora Elisabete Rosado Rolo, desenvolve a investigação “Expor Design: projeto para a exposição anual de Design de Comunicação da FA.U LISBOA”. Este projeto pretende perceber de que modo o Design de Exposições pode ser um importante meio de divulgação dos cursos relacionados com o Design de Comunicação da FA.U LISBOA, no sentido de potenciar a inserção dos alunos finalistas no mercado de trabalho e de fomentar o interesse de novos alunos. Em complemento, pretende também desenvolver um catálogo com os projetos dos alunos do respetivo ano, que servirá de arquivo físico do evento.

A sua colaboração é muito importante para a obtenção de conhecimento nas áreas em estudo e constitui um contributo fundamental para os objetivos desta investigação.

**Participação e Desistência**

A sua participação é voluntária pelo que pode desistir a qualquer momento, mesmo que após a realização da entrevista.

**Contactos**

Investigadora: Ana Coelho

N.º telemóvel:

E-mail:

Orientadora: Elisabete Rosado Rolo

N.º telemóvel:

E-mail:

**Procedimentos**

Para participar nesta entrevista, ser-lhe-á pedido o seguinte:

- A resposta a um conjunto de perguntas realizadas pela investigadora, sendo livre de não responder a questões com que não se sinta confortável;
- Não existe limite de tempo para a entrevista, pelo que o tamanho das respostas depende da informação que o entrevistado considere importante referir;
- Dependendo da circunstância, se a entrevista for presencial ou online, a investigadora pede-lhe que autorize a gravação de voz para posterior transcrição, estando assegurada a exclusão de qualquer informação que o entrevistado não queira divulgar.
- Após a realização da transcrição da entrevista, a investigadora enviar-lhe-á todas as respostas para que possa rever, retirar ou acrescentar informação.

**Assinatura do Entrevistado**

Declaro que li e compreendi os procedimentos acima descritos e aceito participar nesta entrevista.

\_\_\_\_\_  
Nome do entrevistado

\_\_\_\_\_  
Assinatura do entrevistado

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_  
Data

**Assinatura do Investigador**

O sujeito é voluntário e possui capacidade para participar nesta entrevista, pelo que asseguro não transmitir qualquer informação que não seja autorizada.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do investigador

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_  
Data





Consentimento assinado por Márcia Novais

**Assinatura do Entrevistado**

Declaro que li e compreendi os procedimentos acima descritos e aceito participar nesta entrevista.

Márcia Novais

Nome do entrevistado



\_\_\_\_\_

18 / 03 / 2024

Data

**Assinatura do Investigador**

O sujeito é voluntário e possui capacidade para participar nesta entrevista, pelo que asseguro não transmitir qualquer informação que não seja autorizada.

Ana Catarina Rodrigues Pêlo

Assinatura do investigador

18 / 03 / 2024

Data

## Entrevista a Márcia Novais

**Nome:** Márcia Novais  
**Tipo de entrevista:** Online  
**Profissão:** Designer Gráfica  
**Tempo de entrevista:** 1h 30  
**Data:** 18/03/2024

### **Relativamente ao seu percurso profissional, qual foi o seu primeiro contacto com o design editorial (principalmente com catálogos) e como foi o seu percurso nesta área até aos dias de hoje?**

A minha primeira incursão com o design editorial assim de uma forma séria foi efetivamente com aquele projeto que eu te tinha falado, o Close-Up. Este foi o meu projeto final de curso em que eu juntei uma série de pessoas como designers, artistas, curadores, que trabalharam comigo. Eu fazia parte da coordenação do projeto, mas nós éramos uma equipa bastante grande que ia buscar todas as áreas que um projeto deste género deveria ter, como a parte financeira, a parte de curadoria, a parte de design, a parte de fotografia, porque fazer este tipo de projeto sozinha é muito difícil, é mesmo muito trabalho, estamos a falar de um projeto que teve muito dinheiro a nível de fundraising, e que nos permitiu, de certa forma, poder avançar com o projeto.

Eu trabalhava com outras pessoas que faziam o design, que faziam a fotografia, que faziam a gestão financeira do projeto, e no fundo, trabalhava um bocadinho em cada parte. Mas aquilo que mais me interessava fazer, e uma das coisas que para nós era fundamental existir, era o exercício do catálogo, porque a exposição era só uma semana e nós também sabíamos que aquele dia ia ter uma visibilidade limitada, até porque não tínhamos capacidade de manter aquele espaço aberto por mais de uma semana, e aquele era um trabalho que não era pago a ninguém, ou seja, vai um bocadinho da boa vontade das pessoas, e então nós decidimos que tinha de haver um catálogo, mas nós não queríamos só que fossem as obras, nós queríamos que houvesse um pensamento acerca do que era uma exposição de finalistas e o que isso implicaria em 2010 em que nós estamos a viver em plena crise, em que toda a imagem que nós temos do que é trabalhar naquela altura. Os meus amigos estavam todos a emigrar ou a ter planos para sair do país, nessa altura acho que fui nas poucas pessoas que ficou no Porto depois de ter acabado o curso, ou seja, maior parte dos meus amigos foram-se todos embora, estávamos numa altura em que efetivamente não havia grande perspetiva de emprego cá, e o trabalho que havia era um

trabalho mal pago, e nós queríamos que também houvesse esse tipo de pensamento, pensar o que é ser finalista neste ano de 2010, e o livro tem muito isso, tem um texto meu, tem um texto de professores nossos, como a Susana Lourenço Marques e a Maria José Goulão... e também tínhamos conhecido à uns anos atrás um grupo de estudantes de Londres (acho eu) que vinham cá todos os anos ver o Porto. E isto é uma visão do Porto muito antes da gentrificação e do que é agora, é pensar num Porto em que nós conseguíssemos ter um espaço, que atualmente é uma zona de bares e que é muito vivida, e que na altura não tinha nada além do Plano B, ou seja, isto em 14 anos mudou completamente toda a esfera, e este projeto surge numa fase de transição da própria cidade que, se formos a ver agora, aquele projeto era completamente impossível ser feito porque nós tivemos aquele espaço a custo zero durante três meses para podermos fazer aquilo que quiséssemos lá, e isso faz uma diferença bastante grande na forma como a própria cidade é pensada e também pensar um bocado nas expectativas que nós tínhamos em relação ao trabalho, as coisas eram muito diferentes daquilo que nós achávamos que iriam ser, mas havia uma forte vontade de fazer coisas e o projeto surge daí, de podermos mostrar o trabalho de alunos de design e de artes plásticas à cidade, e a faculdade já não fazia uma exposição de finalistas desde 2005 e isto foi um bocadinho a resposta que eu achei que era fundamental ter enquanto aluna à falta de investimento que a escola tinha. Depois de ter começado a trabalhar lá nos primeiros dois anos, a escola fez um esforço para fazer isto, não para replicar o projeto, mas para fazer exposições finalistas fora da escola, lançar catálogos e essas coisas todas, e depois deixou de fazer esse investimento. Eu acho que também tem a ver um bocado com a perspetiva das escolas sobre o que é o nosso trabalho e este período de transição é importante.

Eu lembro-me que alguns alunos de artes plásticas, por exemplo, conseguiram arranjar galerias a partir da exposição, ou seja, há coisas que podem ser aproveitadas por parte da escola, porque este tipo de exposições são plataformas de lançamento, que de certa forma deixam de ser a partir do momento em que a escola só trabalha por si mesma, fazer uma exposição de finalistas para a escola não serve assim tanto, percebes? Aquilo que interessa é trazer pessoas para ver o trabalho dos alunos.

### Qual é o processo criativo de um catálogo de exposição?

Eu acho que isso depende um bocado das pessoas com quem estou a trabalhar. Eu trabalho sozinha, não tenho propriamente um estúdio, não tenho pessoas, e depende do artista, depende de quem é que é o editor, depende de quem é que é o curador da exposição, e muitas vezes aquilo que acontece é que eu vou trabalhando e vou falando com o editor ou com a editora e vamos tentando pensar em como é que o livro pode ser. Por exemplo, no caso do catálogo da Cindy Sherman — conhecendo o projeto de exposição em que a primeira parte da exposição era muito forte, era com fotografias em que ela se transveste de pessoas do renascimento — a ideia do curador da exposição era fazer com que as primeiras salas fossem quase como que um *salon* do início do séc. XX, então as paredes estavam pintadas de um tom muito escuro, depois as molduras são muito trabalhadas, e tinha uma sala forrada a papel de parede *toile du jouie*, que se replica tanto no catálogo como na capa, e a exposição espelha-se, de certa forma, no próprio livro. Outro exemplo será quando fiz a exposição do Jonathas de Andrade no MAAT, tive uma reunião com o Jonathas e com os curadores em que nós definimos o catálogo, e para ele haviam coisas que eram importantes ter no livro, cada projeto era apresentado como se fosse um capítulo da exposição e depois cada capítulo era abraçado por um papel quase com transparência para se ver as relações, ou seja, isto são sempre coisas que acabam por ser discutidas com as pessoas com quem eu estou a trabalhar.

Muitas vezes, há decisões da parte editorial que influenciam o design e outras vezes sou eu que intervenho, e a própria parte editorial também é afetada por decisões de design. Isto é um trabalho muito discutido e apesar de eu trabalhar sozinha enquanto designer, eu não sinto que trabalho sozinha porque eu trabalho com essas pessoas para conseguir fazer um livro, ou seja, há sempre um trabalho de colaboração e de muita discussão, é um trabalho que se move não só enquanto um trabalho de design, mas também se move enquanto um trabalho de outras áreas, e isso também é importante, mas obviamente depende, às vezes há livros que são muito fechados e que já temos uma ordem feita, com uma determinada forma, mas eu tento sempre que haja, de certa forma, uma relação com aquilo de que estamos a falar, ou seja, conhecer o trabalho do artista, porque às vezes não conheço e às vezes são coisas que não fazem parte do meu vocabulário, mas tento fazer com que exista um vocabulário visual que transborde para o próprio livro.

**Que dificuldades e desafios considera que existem durante o desenvolvimento de um catálogo de exposição?**

Tempo e dinheiro. Normalmente é isso, é que há muito pouco tempo para fazer isto. Por exemplo, agora estou a trabalhar num projeto bastante grande em que 70% das peças vêm de colecionadores privados, e estamos a falar de uma exposição com cerca de 300 peças em que 200 são de colecionadores privados, na sua maioria não fotografada. Quando as peças chegarem ao museu são fotografadas, o fotógrafo tem de tratar das imagens, tem de passar as imagens, ou seja, há uma ideia, há uma coisa que já está aprovada e que já está fechada, mas é tudo com muito pouco tempo, e depois muitas vezes há pouco dinheiro para fazer este tipo de projetos. Se estivermos a falar de um livro em que tem de se pagar a coordenação editorial, o design, a impressão, a tradução, a fotografia... isto implica que tens de ter muito dinheiro para conseguires fazer isto e muitas vezes não há, e tens de fazer concessões e é difícil fazer essa gestão, ou seja, para mim, a minha maior dificuldade e aquilo que muitas vezes é o mais difícil, é efetivamente o tempo e o dinheiro que se tem para fazer esse trabalho.

Essa parte da discussão, eu sei que isso pode parecer complicado, mas eu acho que é bom uma pessoa chegar e conhecer-se, e o meu trabalho depende dos outros e o trabalho dos outros depende do meu, ou seja, como em tudo, tem de se fazer concessões e para mim o fundamental é que eu chegue ao final.

**Ainda neste seguimento, geralmente o catálogo é produzido ao mesmo tempo em que a exposição está a ser desenvolvida ou é pedido depois, ou seja, já quando a exposição está montada?**

Depende dos projetos, por exemplo, eu agora estou a fazer um livro da coleção de Serralves de uma exposição que abriu há um mês, inicialmente o catálogo era para estar pronto aquando da abertura [da exposição], só que eu entrei no processo já tarde, entrei já com uma coisa decidida que depois os curadores perceberam que não faria grande sentido. Então, às vezes as coisas vão mudando à medida que vamos pensando, por exemplo, no caso da Cindy Sherman, o catálogo foi pensado ao mesmo tempo que a exposição, ou uma parte da exposição, depende sempre um bocado do tempo e do que se pretende também enquanto objeto. Já no caso do Jonathas de

Andrade foi um livro que começou a ser trabalhado depois da exposição ter sido inaugurada porque o livro fazia sentido que saísse depois, porque eram preciso vistas da instalação, era preciso, no fundo, fazer um determinado tipo de imagens para o livro, em que as obras são apresentadas em close-up's e que a materialidade das peças do Jonathas é muito mais clara, ou seja, depende muito do projeto, de quem está à frente do projeto e das próprias instituições. Há instituições em que isso não é um problema — não ter um livro na inauguração — e para outras é. Além disso, os livros são diferentes, um livro feito para a inauguração tem um propósito diferente que o livro que sai depois, e tem um tipo de pensamento e um tipo de disponibilidade que é muito diferente.

**Quais são os aspetos que considera relevantes para a elaboração de um catálogo de exposição?**

Eu acho que primeiro de tudo é ter um coordenador editorial, ter alguém que seja capaz de mediar todas as pessoas que estão envolvidas no processo. Acho que é importante que haja discussão, ou seja, que isto não seja uma coisa em que eu faço uma proposta e fica feito, e que haja abertura para que as coisas possam ser discutidas e decididas. É preciso uma boa revisão, traduções, boas fotografias, e acima de tudo, acho que é importante que haja diálogo no processo, ou seja, não é preciso que as pessoas se reúnam todas as semanas, mas que seja muito fluido e que as pessoas discutam entre si o que é que pretendem e o que não pretendem... e às vezes é preciso voltar atrás e ter a abertura para perceber que, às vezes, as primeiras ideias são más ideias, e ter essa capacidade também é bom, porque também faz parte deste diálogo e desta discussão.

**Considera que a imagem e o texto têm a mesma importância? Ou deve haver a valorização de um face ao outro?**

Eu acho que depende do projeto, por exemplo, eu fiz um livro para o Mark Bradford muito grande, com cerca de 320 páginas, em que tem um ensaio visual do Mark Bradford e também tem 15 pinturas que ele tinha apresentado, e estas são as imagens, no entanto, o resto do texto, ou seja, isso depende das obras que nós estamos a falar e depende também dos artistas e do próprio conceito editorial do livro, isto depende obviamente do tipo

de catálogo de que estamos a falar, se vamos falar de um catálogo em que seria o mais tradicional da coisa, em que tens o texto de apresentação, as obras e depois tens eventualmente um ensaio e uma lista de obras... mas o livros que eu normalmente trabalho são livros mais híbridos, são coisas que não são só o catálogo da exposição, mas são mais qualquer coisa. Depende muito do projeto, eu não consigo dar uma resposta definitiva, se o texto é mais importante ou se as imagens são mais importantes porque isso depende do artista e do contexto editorial. Há livros que fazem sentido ser assim e outros que não fazem, é caso a caso.

**Sim, não há uma resposta certa.**

Não, imagina, eu posso ter um catálogo de uma exposição que é tipo um reader. Por exemplo, o livro da Yoko Ono é um livro que era suposto ser um reader, era suposto não ter as obras que estavam em exposição, aliás, não tem todas as obras porque percebemos que por questões de direitos de imagem — porque as fotografias da Yoko Ono a fazer as performances não são dela — tem de se pagar direitos a alguém, e o livro iria ficar muito caro e houve uma série de imagens de obras que só aparecem na lista de obras, inicialmente era para ser um reader, era só texto, e esse era para ser o catálogo da exposição. Depois com o Covid, isto mudou bastante o livro, lá está, era uma coisa que estava a ser pensada inicialmente para ser uma coisa diferente, e isso seria na mesma o catálogo da exposição, porque há uma série de textos inéditos sobre o trabalho dela que nunca tinham sido publicados em português e essa seria a oportunidade de os publicar, ou seja, iria ser um livro muito mais pequeno e iria ser só isso.

Outro exemplo, o livro que fiz para a Carla Filipe para a exposição no MAAT — que é uma artista em que todo o trabalho dela é bastante gráfico e que gosta bastante de fazer livros — quanto às obras, só tem as vistas da instalação, o resto são textos e depois há uma parte que reúne uma série de colagens que ela fez dos autocolantes em que ela extraiu as imagens para fazer as obras, ou seja, depende muito do que as pessoas estão à espera do livro e depende daquilo que for a conceção editorial. Tal como disse ao início, quando eu fiz o *Close-Up*, o nosso objetivo era que aquilo não fosse só um catálogo da exposição, mas que fosse uma coisa que ficasse para depois e que tivesse uma série de pensamentos sobre o que era aquela altura.

### **Para si, qual é a importância da capa e o que deve transmitir ao público?**

Eu acho que a capa é o cartão de visita de um livro. Por exemplo, se for uma edição em que vai ter uma distribuição internacional e muito grande, os editores geralmente são bastante intensos sobre as capas, quando estamos a falar de livros de artistas, não são tanto, muitas vezes até há colaborações, por vezes trabalho com os próprios artistas para poder fazer as capas. Eu penso sempre na capa desta forma, tem de ter algo a ver com o interior, do ponto de vista tipográfico ou da imagem que se usa, tem de ir beber àquilo que é o interior.

Eu normalmente até faço a capa depois de já ter uma lógica daquilo que o livro é, mas também acontece o contrário, tenho uma série de livros que só têm as capas feitas e que ainda não têm conteúdo para o interior. Normalmente, eu tento sempre que isto seja uma discussão e que seja pensado, porque efetivamente isto vai ser o cartão de visita, vai ser aquilo que vai vender. Se o livro tiver uma boa capa ou se tiver uma cor que sobressaia, que salte à vista numa livraria ou que tem um acabamento que é assim ligeiramente diferente, à partida isso vai fazer logo com que o livro venda melhor... e muitas vezes até pensar se é possível ter uma capa personalizada ou fazer uma edição com a capa assinada pelo artista ou que tenha uma intervenção do artista, pronto, tem de se pensar sempre em como se pode tornar aquele objeto mais interessante, e obviamente que a capa é fundamental.

### **Quais são os desafios do processo criativo da elaboração da capa de um catálogo de exposição?**

Depende muito. Às vezes, para mim, é muito fácil fazer uma capa, eu penso na capa e paro e fica ótimo. Por exemplo, no caso da exposição que referi em que é preciso fotografar todas as peças, eu fiz um rabisco e illustrei a imagem, mostrei, e depois fiz a capa no computador e um mockup e a capa foi aprovada, outras vezes é difícil. Eu acho que isto também tem a ver com o facto de eu ter feito cartaz durante muito tempo, para mim, tipograficamente, é muito fácil pensar numa capa — depende obviamente dos títulos — mas é uma coisa que eu gosto, eu gosto de trabalhar a tipografia, e em como é que eu posso encaixar estas coisas, em como é que eu posso encaixar aqui ou acolá. E isso às vezes é fácil outras vezes é bastante complicado.

Acho que muitas vezes os maiores desafios é pensar naqueles títulos com nomes estranhos ou nomes de artistas que são diferentes, que não são ingleses nem portugueses nem franceses, são outras línguas e isso também não ajuda. Mas acho que, pensar na capa é muitas vezes uma situação bastante parecida com o facto de pensares num cartaz, como disse há pouco, é aquilo que vai pegar na atenção das pessoas, obviamente numa escala diferente, tem de se pensar na tipografia de uma forma diferente, mas a lógica de pensamento, para mim, é muito semelhante. Eu lembro-me que quando trabalhava nas Belas Artes havia títulos de exposições que eram muito grandes, isso, muitas vezes, são desafios porque para aplicar num formato deste género é difícil criar ritmo... Por exemplo, fiz um livro com o Frederico Herrero para a Kunsthalle, em que o livro é um fotolivro, ou seja, não tem texto, o único texto que existe é a ficha técnica, e como são imagens bastante explodidas e ocupam as páginas todas e que há uma lógica na forma e há uma progressão, nós pensámos que a tipografia poderia ser uma coisa discreta e a própria capa é uma capa muito contida, porque depois abre-se o livro e são só imagens e muita cor, e isso também tem a ver em como é que pensas na coisa conceptualmente, e se tiveres dentro da lógica do trabalho do artista — e se poderes discutir com ele, que acho que isso é fantástico — consegue-se chegar rapidamente a uma solução.

Às vezes para mim é muito rápido e consigo encontrar logo uma solução, outras vezes não, demora algum tempo e é custoso. Mas também ajuda ter esta relação bastante próxima com as pessoas e discutir.

**É desafiador manter a sua identidade alinhada à identidade do cliente?  
Ou seja, à linguagem da exposição em questão?**

Eu acho que a magia é essa. Eu acho que se estivesse sempre a fazer a mesma coisa não tinha piada, ou seja, é bom ter de se fazer o Shift. Às vezes é muito cansativo, mas ao mesmo tempo tu mudas um bocado a ficha quando estás a trabalhar com determinada pessoa, ou muitas vezes em como é que consegues criar sinergias entre diferentes projetos, podes não trabalhar necessariamente com as mesmas pessoas mas podes estar a discutir coisas com uma pessoa que depois fazem sentido para outros projetos, e eu acho que essa é a magia. Eu considero que os meus livros são bastante diferentes entre si, há coisas que os unem, mas do ponto de vista visual ou formal não são muito semelhantes, há soluções de acabamento que podem

ser parecidas, mas no final os livros são relativamente diferentes. E eu quero fazer este tipo de trabalho, eu quero trabalhar com artistas, eu quero que o trabalho deles seja potenciado pelo meu trabalho, ou seja, é como se eu fosse a tradutora gráfica do trabalho deles. Eu fiz isso agora com a Luísa Cunha, fiz uma série de edições para Serralves, de merchandising, e ela tem uma peça nessa exposição que se chama “É o que é, it is what it is” com a voz dela a dizer esta frase em loop, e aquilo que me interessava era efetivamente traduzir tipograficamente a obra dela, e foi muito interessante fazer essa parte do processo. Aquilo são tote bags e há uma edição mesmo de artista, há uma serigrafia, lápis, entre outras coisas, e aqui era pensar em como fazer essa tradução visual, e isso também é interessante, não é? Eu não quero impor o meu trabalho às outras pessoas, eu quero que o meu trabalho traduza o que é o trabalho delas, e eu tenho mais a ganhar quando trabalho desta forma com as pessoas.

**Claro, é uma aprendizagem constante.**

Sim, e é muito mais rico mesmo para o próprio processo de trabalho porque absorves tudo o que as pessoas te dão, ainda para mais quando estamos a falar deste tipo de pessoas que são visualmente letradas, não são pessoas que não sabem o que é que querem, elas sabem perfeitamente, e o processo de trabalho é muito mais rico e os objetos também ficam muito mais interessantes quando temos este tipo de discussão com estas pessoas.

**Entendo que na produção de um catálogo de exposição existe um certo desafio em produzir um objeto de design que não se sobreponha às imagens (que no fundo são as protagonistas deste objeto editorial). É difícil fazer esta gestão?**

É um bocadinho isso que eu estava a dizer, do género, como é que eu consigo que o meu trabalho seja a representação gráfica, ou, muitas vezes, como é que eu consigo contar a história que eles querem contar através do livro? E, por exemplo, fazer um catálogo de exposição é um bocado diferente de fazer um livro especificamente sobre um artista, um catálogo de exposição é uma história que também já vem do curador, ou seja, há uma série de pessoas que têm de ser geridas dentro do campo editorial e a questão é esta: como é que se transforma uma exposição em livro? Interessa-nos que haja um ensaio visual que retrate a exposição? Será que temos vistas da expo-

sição ou não? Será que o artista pode ter um espaço no próprio livro para fazer uma intervenção? Será que, por exemplo, há uma série de documentação que lhes interessa colocar dentro do livro? Ou seja, é este processo de discussão e é este processo que parte muito também de quem está a fazer a coordenação editorial e das próprias instituições e de qual é que é o tipo de livro que querem, porque fazer um catálogo de exposição — se for uma coisa que é um texto de apresentação, imagem, imagem, imagem, imagem — isso é relativamente fácil de fazer, agora, é esta parte da discussão e do que é que o catálogo de exposição pode ser, e isso vai depender sempre, obviamente, do artista.

Por exemplo, quando fiz o livro da Laure Prouvost, que é um livro de artista, aquilo que a Laure fez foi enviar-me um bulk do material que tinha para o livro, e o meu trabalho era organizar aquilo e fazer uma proposta, e foi isso que eu fiz. Havia uma ideia do que é que o livro poderia ser, porque tinha a ver muito com a questão da acumulação, a exposição eram sobreposições, era uma ideia de sobreposição e a instalação tinha tinta de choco, porque a ideia era de um polvo mãe — porque ela estava grávida na altura — e pronto, todo o processo tinha a ver com essa ideia, e o livro é toda uma sobreposição de imagens, sobre imagem, sobre imagem, e isso também tem a ver com o espaço que se tem, porque ela aqui disse “este é o teu espaço, eu quero isto, a única coisa que eu quero é que o material seja borrachoso, quero que o papel seja brilhante”, e este processo de discussão é fundamental para quando se está a fazer um livro e é um processo muito íntimo, eventualmente tornas-te amiga das pessoas, passas tanto tempo a falar sobre isto que acabamos por criar muitas relações. Inclusive, houve uma exposição dos *Roma Publications*, que foi aqui no Porto na *Culturgest*, em 2006 ou 2007, que se chamava *Books make friends*, pronto, todo o trabalho de fazer um livro é um processo muito íntimo e é um processo que implica que se dedique mesmo muito tempo a falar com as pessoas, principalmente sendo um trabalho que é feito à medida da pessoa, faz com que se dedique mesmo muito tempo a discutir com a pessoa.

**Considera importante manter o catálogo como um objeto físico?  
Ou poderia começar a considerar-se que este objeto editorial fosse apenas digital?**

Depende. Imagina que queres fazer uma coisa muito complexa, que faz todo o sentido que tenha ligações de hipertexto e que uma coisa liga com outra, que liga com outra e com outra, se calhar faz sentido que seja uma coisa digital, mas eu acho que, dependendo do artista com quem estiveres a trabalhar, não faz grande sentido. E existem muitos artistas que eu não consigo imaginar a terem um livro digital, porque para eles a questão do objeto é absolutamente fundamental.

A impressão é algo que custa muito dinheiro e que não é propriamente amiga do ambiente, mas eu acho que há coisas que dificilmente se conseguem ter digitalmente. Apesar de haver sempre alguém que diga que o print está morto, eu não acredito, até porque independentemente disso, vai haver sempre um nicho de pessoas com vontade de trabalhar nisto, é um bocado como o vinil ou como as cassetes, há coisas que não são possíveis de replicar digitalmente, aliás, uma das coisas que me chateia um bocado é só ver as fotografias dos livros, eu compro muito livros porque, para mim, é fundamental perceber o livro, e às vezes quando vejo fotografias de livros, eu tenho uma ideia do que o livro é e depois quando pego nele é completamente diferente porque a relação que tens com o objeto, o teu corpo, o tamanho, o toque do papel ou o tipo de capa, obténs uma experiência muito diferente, e eu acho que isto se perde no digital. Mas lá está, pode haver objetos em que faça todo o sentido que seja digital, ou que tenhas uma versão física do livro que pode ser complementada com uma parte digital, por exemplo, no caso da Laure Prouvost há isso, há um QR code para um vídeo dela que ela queria que estivesse presente no livro, mas que não seria possível incluir um vídeo num livro, portanto, acho que as coisas podem ser complementares e podem ser pensadas, mas não acredito que seja possível resolver tudo no digital.

**Uma vez que também já contribuiu para o desenvolvimento de exposições, acredita que a produção de um catálogo acrescenta valor à exposição?**

Sim, claro, é fundamental. Aliás, a exposição é uma coisa temporária e o livro fica, é a memória, e também é pensar no que pode ser mais do que a memória, lá está, é o que tenho estado a dizer, é fácil fazer um catálogo, se for o texto, a apresentação e as imagens, pronto, isso é fácil, mas como é que se consegue criar mais do que apenas uma memória? Como é que se consegue fazer com que seja um objeto autónomo da própria exposição? Como é que pode sobrevier para além da exposição? Pronto, à bocado quando perguntas-te se o livro é trabalho ao mesmo tempo que a exposição ou se é trabalho quando a exposição já está elaborada, lá está, são coisas que são diferentes, o pensamento do próprio livro é completamente diferente, e eu acho que passa um bocado por aí e também no que faz sentido, atualmente, publicar em termos de artes, se calhar se quisermos ter informações sobre uma exposição é relativamente fácil, escreve-se o nome do artista, o nome da exposição, o nome da instituição, uma série de vistas, um texto de apresentação e pronto, mas o livro não é só isso, não se pretende que seja só isso, por isso também é importante perceber o que é que se pode trazer de novo à experiência.

**E o catálogo também acaba por servir de arquivo da exposição, certo?**

Sim, e do próprio processo e do pensamento, [os catálogos] podem ser textos, imagens, podem ser um monte de coisas. Por exemplo, no livro da Allora e do Calzadilla nós temos uma parte que é um arquivo de imagens relativas às obras que estavam em exposição, ou seja, coisas que eles estiveram a trabalhar e que de certa forma foram inspirações ou que foram utilizadas na própria obra, ou seja, tem de trazer mais alguma coisa ao livro.

**Soube que o seu projeto final de licenciatura na FBAUP foi precisamente a realização de uma exposição em que o objetivo era mostrar os projetos dos alunos a um público mais abrangente, potenciando a entrada destes alunos finalistas no mercado de trabalho. Considera que esta exposição teve uma repercussão positiva e que cumpriu o objetivo?**

Sim, de certa forma sim. Era aquilo que estava a fazer, houve alunos de artes plásticas que conseguiram ter acesso a galerias que não teriam se não houvesse esta oportunidade, ficaram logo representados. Não foi a maioria, não posso dizer que tenha sido um grande sucesso, mas para as pessoas que estavam a trabalhar na equipa foi muito bom porque nós encarámos aquilo de uma forma bastante profissional, nós demonstramos que estávamos a fazer as coisas mesmo muito bem e que tínhamos uma noção do que é que nós queríamos e de como é que nós nos queríamos posicionar, e pronto, basicamente uma parte das pessoas que participaram neste projeto foram dar voo a outros sítios, eu fui para as Belas Artes, o Luís Nunes foi trabalhar num museu, o Guilherme Blanc foi para Londres e depois voltou e é o diretor do Batalha [Centro de Cinema], o Hêrnani trabalha na Galeria Municipal do Porto, ou seja, estas coisas foram de certa forma estruturantes para nós... Nós eramos uns miúdos que decidiram fazer uma coisa altamente profissional, nós conseguimos dinheiro, tivemos reuniões, conseguimos arranhar os espaços e havia um empenho, aquilo era quase como se fosse o nosso trabalho e nós não recebemos um tostão, e eu acho que para os alunos foi uma coisa boa porque se calhar foi uma oportunidade que muitos deles não teriam — de mostrar o seu trabalho a outras pessoas — mas para nós também foi porque se calhar nos posicionou a todos no que é que nós queríamos fazer, e também é engraçado pensar nisso dessa perspetiva, que nessa altura quando estava a acabar o curso eu não sabia o que é que eu ia fazer, achava que ia emigrar como os meus amigos, e não emigrei, comecei a trabalhar nas Belas Artes, continuei a fazer um trabalho relativamente semelhante e isto também me permitiu estar envolvida, e senti que podia estar envolvida nos projetos não só como designer mas também de outra forma, e a minha experiência nas Belas Artes é bastante única e acho que foi fundamental para a forma que eu trabalho hoje em dia, e isso começou por aí, pelo que é que eu queria fazer, e é assim que eu gosto de trabalhar, eu gosto de trabalhar com pessoas e com pessoas que sejam diferentes, ganho muito mais a trabalhar com pessoas que não fazem o mesmo que eu, ou até podem fazer o mesmo que eu mas num contexto mais abrangente.

Eu acho que este projeto, na verdade, foi bom até para os próprios alunos, eu lembro-me que na altura os meus colegas estavam bastante entusiasmados porque de repente podiam estar a fazer uma coisa completamente fora e nós estávamos a dar-lhes condições para o fazer, e para que também parecesse profissional para eles da melhor forma possível, da forma que nós achávamos ser profissional, nós tínhamos folhas de sala, tabelas, decidimos fazer uma bibliografia fixe sobre os alunos e pronto, todos nós estávamos a aprender nessa altura e aquilo não era só para nós, era também para dar aos outros... e nós tínhamos esta sensação que a escola não queria saber dos alunos e que não tinha vontade de mostrar o trabalho dos alunos e isso foi uma situação difícil. Estamos a falar de uma escola que tem ali, em potencial, muito bons artistas e muito bons designers e não capitaliza isso, e eu tenho pena porque a faculdade é um sítio que eu gosto bastante e é um sítio muito bonito e durante muitos anos sentia-se uma coisa vibrante em que os alunos estavam muito mais envolvidos na escola, e atualmente é um bocado diferente. O espaço que se tem numa faculdade não é um espaço que se tem na vida real, e este é um espaço que se pode experimentar e que se pode fazer coisas completamente alternativas, há oficinas e laboratórios para os alunos que têm os mesmos interesses, ou seja, podiam-se criar aqui sinergias. Acima de tudo, é entender como é que se pode usar este espaço, que é um espaço de aprendizagem e um espaço de experimentação, e que as escolas deveriam fomentar este tipo de atividades, muito mais do que o fazem, e acho que isto é fundamental, que é usar este espaço para experimentar coisas e foi isso que, para mim, foi a própria exposição.

Eu acho que os professores têm de entender que isto é bom para os alunos, tentar tornar isto um final show, um final show do Royal College ou do Saint Martins é uma coisa muito intensa, é uma coisa que faz parte da cidade, é uma coisa que faz parte da programação e que as pessoas estão à espera e que os galeristas e os estúdios de design vão lá ver, e a faculdade [FBAUP] não se sabe posicionar dessa forma, e nós conseguimos provar à escola que estas coisas são efetivamente importantes.

Nos anos 50, 60 e 70 havia uma grande tradição de exposições finalistas que eram as exposições “Magnas”, e ainda hoje se falam das Magnas, mas não se fala de nada que seja feito agora, e há muitas vezes esta reposta de que “isto antes é que era incrível”, mas o que é que podemos fazer agora para que isto faça sentido? E o que me interessa que nos anos 50 se fizessem exposições que eram a loucura se hoje não se faz isso?

**Pois, é que no fundo todos ficariam a ganhar com estas exposições, até a própria faculdade, certo? Uma vez que isto seria uma forma de publicitar a própria faculdade.**

Exatamente, e isto não é caro de se fazer, a questão é essa, nós na altura conseguimos fazer isto e éramos uns miúdos, as escolas então têm muitos mais meios e muitos mais contactos e possibilidades de arranjar mecenas. Nós éramos apenas um bando de miúdos que pensaram que isto poderia ser uma coisa incrível, mas as escolas têm meios de fazer isto e fazer isto bem feito.

**Houve alguma razão específica para escolher um espaço fora da faculdade para realizar a exposição? Considera que essa escolha resultou num maior número de visitas?**

Sim, sim. A razão foi principalmente porque este projeto não era da escola, era um projeto meu e dos meus amigos. E nós achámos que se calhar conseguiríamos — através de um contacto de um contacto — chegar até aos donos daquele espaço. Além disso, aquela zona estava a começar a ser habitada por muita gente e a exposição tinha de ser fora, porque nós sabíamos que a escola não ia ter condições fazer aquilo que nós pretendíamos.

**Considerando que estava a realizar uma exposição que incluía projetos de design, ou seja, estava a fazer design para expor design, quais foram as maiores dificuldades que encontrou ao realizar esta exposição?**

Expor livros, por questões de segurança. Para nós, era fundamental que as pessoas pudessem mexer nos livros, mas por outro lado tínhamos de estar atentos para ver se ninguém pegava em algum livro. Nessa altura eu acho que maior parte dos projetos de design consistiam em livros, cartazes e uma instalação, ou seja, eram coisas relativamente fáceis de expor, tínhamos eventualmente uma infografia, mas era tudo muito à base de papel ou eram coisas que podiam funcionar em computador, ou seja, também tínhamos essa vantagem. Havia situações que eram mais complexas, que eram coisas relacionadas com artes plásticas, coisas mais frágeis, mas pronto, o que nos interessava era que se havia livros as pessoas tinham de mexer nos livros, se havia sites tinham de estar a funcionar, e quanto aos cartazes também percebemos como é que eles poderiam funcionar ao lado de uma

pintura ou ao lado de uma escultura, e nós tentámos que não houvesse salas específicas mas sim que fosse uma coisa mais fluida. Mas sim, obviamente que é difícil pensar em como é que vais expor um projeto de design.

**Abordando a temática da tese em desenvolvimento, considera relevante a criação de um catálogo para servir como arquivo dos trabalhos que foram exibidos?**

Sim, acho fundamental, acho que isso é importantíssimo, porque lá está, eu acho que se eu agora for ler os textos do catálogo que fizemos na altura, são coisas que representam uma época, um pensamento e a situação em que nós estávamos. Estamos a falar de uma altura em que eu posso literalmente dizer que fui a única pessoa da minha turma que ficou no Porto, e mesmo para quem fez parte do projeto, houve pessoas que saíram. Do meu grupo de amigos toda gente se foi embora, as pessoas ganhavam muito mal aqui, e quando digo muito mal é mesmo muito mal, e os textos usados conseguem dar uma visão abrangente do contexto em que aquilo surge, e também é possível perceber que os projetos eram feitos de uma determinada forma, ...

**Tem algum conselho para quem está a começar a fazer este género de projeto pela primeira vez?**

Conhecer pessoas, falar, falar e fazer perguntas e tomar más decisões, sobretudo, e rodeares-te de pessoas que trabalham porque isto não é um projeto que se faça sozinho, é possível, mas o potencial que se pode ter a trabalhar com outras pessoas é muito maior, e principalmente pessoas que sejam diferentes, acho que acima de tudo é rodeares-te de outras pessoas. Estes projetos são projetos que só consegues fazer se tiveres pessoas à volta, e podem ou não ter experiência, eu acho que nunca na vida conseguiria fazer aquele projeto se não tivesse aquelas pessoas à minha volta, ou pelo menos com o impacto e com a magnitude que eu ambicionava para aquele projeto, acho que é inacreditável a forma como as coisas podem crescer se nós também tivermos disponíveis para que elas cresçam, eu não sei como é que consegui convencer 7 pessoas porque aquilo era o meu projeto, eu é que ia ser avaliada, mas aquilo era ótimo para toda a gente, e o input que essas pessoas deram foi ótimo, e é fundamental para este tipo de projetos.

**Portanto, essas pessoas com quem trabalhas-te não eram só designers, correto?**

Não, no caso do Guilherme era licenciado em direito, haviam artistas plásticos, o Luís Nunes na altura estava a tirar pintura, tinha outro amigo a tirar multimédia, tinha designers, designers de equipamento, arquitetos, aquilo que me interessava era também ter essa parte mais plural da coisa, e como disse, isto foi uma base para a forma como trabalho atualmente que é o facto de gostar de trabalhar com outras pessoas, e isso faz muita diferença na forma como encaro os projetos e como encaro o cliente, que no fundo faz parte da minha equipa, e esta relação é muito importante.





Consentimento assinado por Estela Estanislau

**Assinatura do Entrevistado**

Declaro que li e compreendi os procedimentos acima descritos e aceito participar nesta entrevista.

Estela Estanislau  
Nome do entrevistado

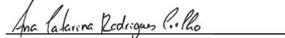


Assinatura do entrevistado

21/05/2024\_Data

**Assinatura do Investigador**

O sujeito é voluntário e possui capacidade para participar nesta entrevista, pelo que asseguro não transmitir qualquer informação que não seja autorizada.



Assinatura do investigador

05 / 06 / 2024

Data

## Entrevista a Estela Estanislau

**Nome:** Estela Estanislau  
**Tipo de entrevista:** Via email  
**Profissão:** Diretora criativa no P 06 Studio  
**Data:** 21/05/2024

### **Relativamente ao seu percurso profissional, qual foi o seu primeiro contacto com o design editorial (principalmente com catálogos) e como foi o seu percurso nesta área até aos dias de hoje?**

Confesso que não me lembro qual foi o primeiro contacto com o design de exposições, mas talvez tenha sido uma exposição de ciência, ainda como freelancer, no tempo que trabalhávamos sem computador. Ajudei a fazer os textos explicativos dos conceitos científicos e painéis expositivos.

Quanto ao meu percurso, comecei a trabalhar em 91 num atelier gráfico (Afinal). Em 93 fundei o meu próprio atelier com mais 3 sócios (2&3 D) e de 2006 até agora sou sócia fundadora, com mais 3 sócios, da P 06 studio.

### **Qual é o processo criativo de uma exposição?**

Começamos por ter **reuniões com o cliente** para perceber o que se pretende, analisar os conteúdos (textos, fotografias, filmes, peças, ...). Depois **conhecer o espaço expositivo**, pensar o que faz sentido para o que se pretende em termos de percurso, suportes expositivos, materiais e plafond disponível. Fazemos alguma **pesquisa** para ver soluções expositivas relacionadas com o objetivo. Com estes dados fazemos uma estimativa de **orçamento** de projeto e muitas vezes de produção. Após adjudicação do orçamento passamos à **fase de intenções**, em que mostramos ao cliente o que propomos para aquela exposição de acordo com os conteúdos existentes e o que se pretende comunicar. Quando aprovado passamos para **Estudo Prévio**, em que aplicamos os conteúdos aos suportes propostos e desenhamos as estruturas expositivas, quando é o caso. Após aprovação do cliente avançamos para o **Projeto de Execução**, em que retificamos, com as alterações do cliente, e preparamos os ficheiros para produção. Normalmente fazemos o **acompanhamento da produção** dos materiais e da **montagem** da exposição.

**Quando recebe a proposta do projeto de uma exposição, qual é o primeiro passo?**

Como disse anteriormente, analisar o material existente, pesquisar soluções e avançar com uma proposta de intenções.

**Primeiro desenvolvem a exposição e depois os suportes de comunicação ou vice-versa? Ou é um trabalho que se vai produzindo ao mesmo tempo?**

Normalmente fazemos em paralelo, mas depende muito do tipo de exposição.

**Que dificuldades e desafios considera que existem durante o desenvolvimento de uma exposição?**

Variados, por vezes o material não vem de 1 só vez, o que dificulta o processo, outras vezes as imagens a produzir não têm qualidade, ou o prazo que há é curto. Muitas vezes não têm quem saiba contar a história que querem passar da melhor forma (curador ou museólogo).

**Quais são os aspetos práticos que considera relevantes para a elaboração de uma exposição?**

Conteúdos com qualidade e trabalho em equipa com os elementos envolvidos.

**Que aspetos se devem considerar ao elaborar um projeto a uma escala tão grande?**

Numa exposição grande um dos fatores a ter em atenção é a calendarização das várias fases e o trabalho das várias valências (percurso, suportes de comunicação, vitrines, iluminação, ...)

**Qual foi o projeto de exposição que já desenvolveu mais desafiante e porquê?**

Talvez o primeiro da P 06, o Museu do Oriente, porque o prazo era curto, eram 2 exposições, tinham muitas peças, havia muitas valências a trabalhar, desde o projeto expositivo, ao de comunicação, catálogos das exposições, merchandising e campanha de divulgação. Mas o projeto mais desafiante é sempre o próximo.

**Considerando todos os suportes (painéis, legendas, meios de comunicação, identidade visual, ...) que são elaborados para uma exposição, quais é que são mais desafiantes?**

Todos eles têm a sua importância no resultado final por isso são igualmente desafiantes.

**Como é que garantem que os suportes físicos e a própria identidade visual da exposição não se sobrepõem aos objetos expostos? É uma gestão difícil de fazer?**

Não me parece difícil, acho que os suportes físicos e a comunicação devem ser acima de tudo funcionais e neutros o suficiente para não haver essa disputa.

**Quais são os maiores desafios no desenvolvimento de uma identidade visual para uma exposição?**

O maior desafio é a identidade visual de uma exposição refletir de alguma forma o projeto expositivo ou a temática da mesma. Sentir-se que a identidade, o projeto expositivo e de comunicação foram todos feitos com o mesmo conceito.

**Abordando a temática da tese em desenvolvimento, considera relevante a criação de uma exposição como meio de divulgação dos projetos dos alunos e também da própria faculdade?**

Claro que sim, é a melhor forma de os visitantes conhecerem o trabalho dos estudantes e da faculdade.

**Acredita que a produção de um catálogo acrescenta valor à exposição?**

Sem dúvida. O catálogo permite que o visitante leve para casa e fique com a informação guardada fisicamente e não só em memória. A maior parte das vezes o catálogo contém informações mais detalhadas que não fazem sentido estar em exposição.

**Algum conselho para quem está a começar a fazer este género de projeto pela primeira vez?**

Informar o cliente de como é necessário receber o material: Textos, normalmente querem passar muito mais informação do que funciona em exposição, se pedirmos em nº de palavras ou caracteres torna-se muito mais funcional. Imagens, pedir com a resolução necessária à produção com qualidade;

- Calendarizar todos os trabalhos e fases para a data prevista;
- Pesquisar, bons exemplos expositivos, suportes, boas formas de comunicar, ...;
- Trabalhar em equipa com todas as partes envolvidas.
- Acompanhar a produção de materiais e a montagem da exposição para conferir se está de acordo com o pretendido.







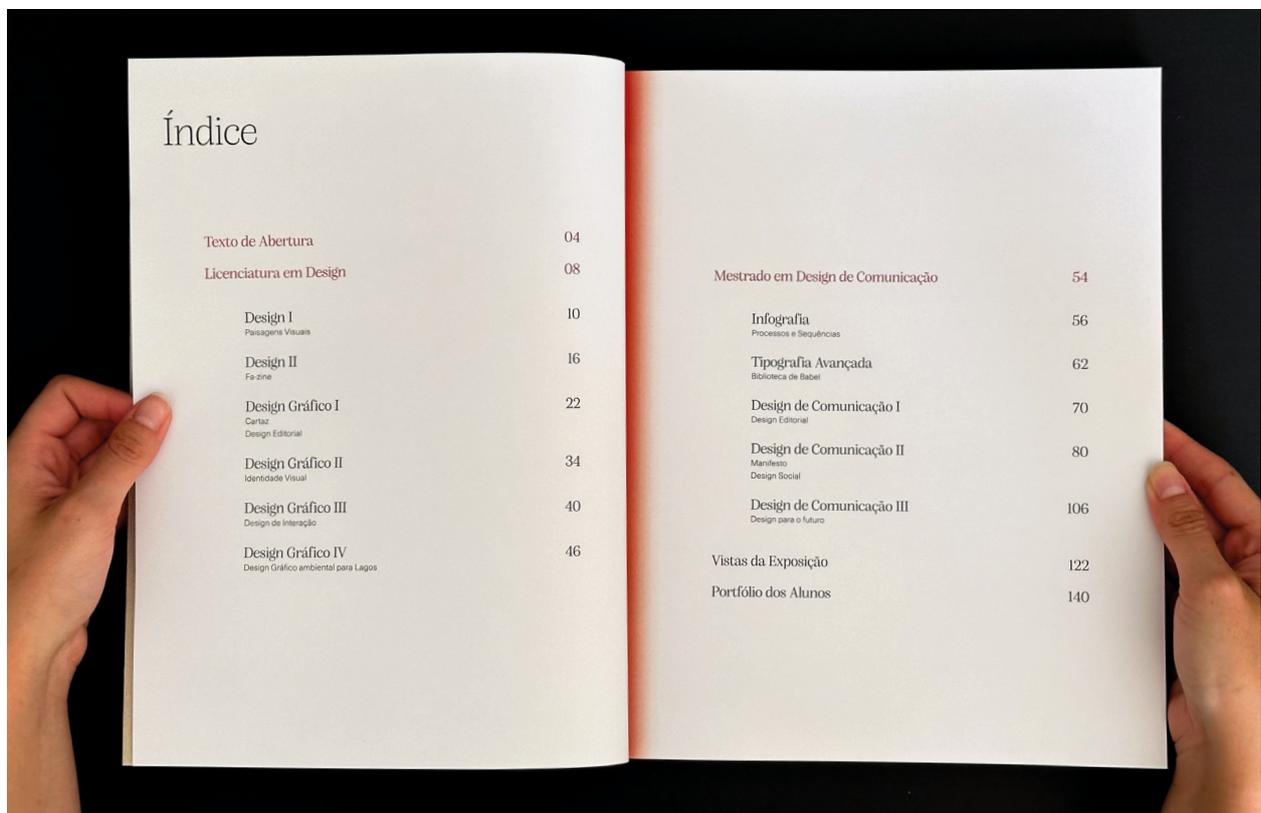


INSTITUIÇÕES EM ANÁLISE	PERIODICIDADE	MEIOS DE DIVULGAÇÃO	NOME E IDENTIDADE VISUAL	LOCALIZAÇÃO
Faculdade de Belas-Artes de Lisboa	Anual exposições por curso de modo individual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociais;</li> <li>• Site com os projetos;</li> <li>• Publicação física.</li> </ul>	Altera o nome e a identidade da exposição anualmente.	Na própria faculdade.
ESAD.CR	Anual exposição reúne todos os cursos da faculdade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociais;</li> <li>• Publicação física.</li> </ul>	Altera o nome e a identidade da exposição anualmente.	Na própria faculdade.
Escola Superior de Media Artes e Design	Anual exposição reúne todos os cursos da faculdade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociais;</li> </ul>	Mantém sempre o mesmo nome mas altera a identidade visual.	O espaço da exposição varia, estendendo-se a outros eventos como o festival de cinema e de fotografia.
Royal College of Art	Anual exposição reúne todos os cursos da faculdade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociais;</li> <li>• Site com os projetos.</li> </ul>	Mantém sempre o mesmo nome mas altera a identidade visual.	Estende-se por dois dos campus da faculdade.
Otis College of Art and Design	Anual exposição reúne todos os cursos da faculdade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociais;</li> <li>• Site com os projetos e com o portfólio dos alunos.</li> </ul>	Mantém sempre o mesmo nome mas altera a identidade visual.	Na própria faculdade.
Gerrit Rietveld Academie	Anual exposição reúne todos os cursos da faculdade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociais;</li> <li>• Site com catálogo dos projetos;</li> <li>• Vídeos promocionais.</li> </ul>	Mantém sempre o mesmo nome.	Na própria faculdade.









04		54
08		56
10		62
16		70
22		80
34		106
40		122
46		140

	Mestrado em Design de Comunicação	
	Infografia	
	Processos e Sequências	
	Tipografia Avançada	
	Biblioteca de Babel	
	Design de Comunicação I	
	Design Editorial	
	Design de Comunicação II	
	Manifesto	
	Design Social	
	Design de Comunicação III	
	Design para o futuro	
	Vistas da Exposição	
	Portfólio dos Alunos	





# Design de Comunicação I

Docentes:  
Eisabete Rolo  
Teresa Olazabal Cabral

Alunos:  
Alexandra Costa · Ana Cunha · Carolina Viegas · Constança Caetano · Fátima Oliveira · Linnea Bergenblad · Margarida Martins · Margarida Rosa · Mariana Garcia Santos · Marina Chen · Raquel Milão · Sara Urbano · Tamara Megyesi

## Design Editorial

Projeto que pressupõe a identificação de um problema (a escolha do aluno), a definição de uma estratégia, a criação de um conceito e a sua materialização em suportes adequados à comunicação, tendo como requisito que um desses suportes seja um objeto de design editorial – livro, revista, jornal ou outro.

Esta recensão de textos compreende escritos de ocasião e circunstância. A sua heterogeneidade reflete os planos editoriais e as expectativas do leitor destinatário da mensagem que sempre se quis fazer passar tão claramente quanto possível: a ideia e a prática do design, entre arte e técnica, entre produção e consumo.

Neste embaraçante reder do passado fez-se uma poda severa dos textos disponíveis, originalmente publicados entre 1970 e 1995. Eliminam-se, em primeiro lugar, os inevitavelmente narcísicos, como era o caso de algumas entrevistas malconduzidas e sempre com baboseiras excessivas de apresentação do paciente, em segundo lugar, aqueles textos que, sendo recabados emocionalmente ou patéticos, não fazem aqui sentido.

Na apresentação assumiu-se uma sequência cronológica, que poderá ajudar à interpretação do que é mais importante: a evolução do próprio contexto social e cultural de um período de mal-estar de três décadas.

Dreca-se ao leitor a identificação de algumas recorrentes reveladoras de atitudes e de conceitos que sempre defenderam e continuam a defender-se. Será o caso de uma atitude mais ética e didáctica do que estética e corporativa, como será o do esforço epistemológico de delimitar as impregniadas fronteiras do design como disciplina e o de identificar uma praxeologia por níveis de intervenção do design determinados pelos meios técnicos do projeto e pelos modos e meios de produção e consumo.

Estes escritos, que já foram integrados num documento académico, ganharam agora maior expansão graças ao plano editorial do Centro Português de Design, sustentado pelos seus dois sucessivos presidentes, arquitectos António Sena da Silva e Martins Barata, a quem presto homenagem nesta ocasião. O critério de selecção dessas ilustrações, devo-o aos meus amigos e companheiros de trabalho, arquitectos Jorge Spencer e João Paulo Martins, que uma vez mais me acompanharam nas minhas incertezas.

Alexandra Costa  
Tupajal tuna

Revista sobre as tunas em Portugal, com ênfase nas tunas mistas de Lisboa.



51

52



53



54



55



56

51 CAPA DA REVISTA  
52-54 ÍNDICE DA REVISTA

