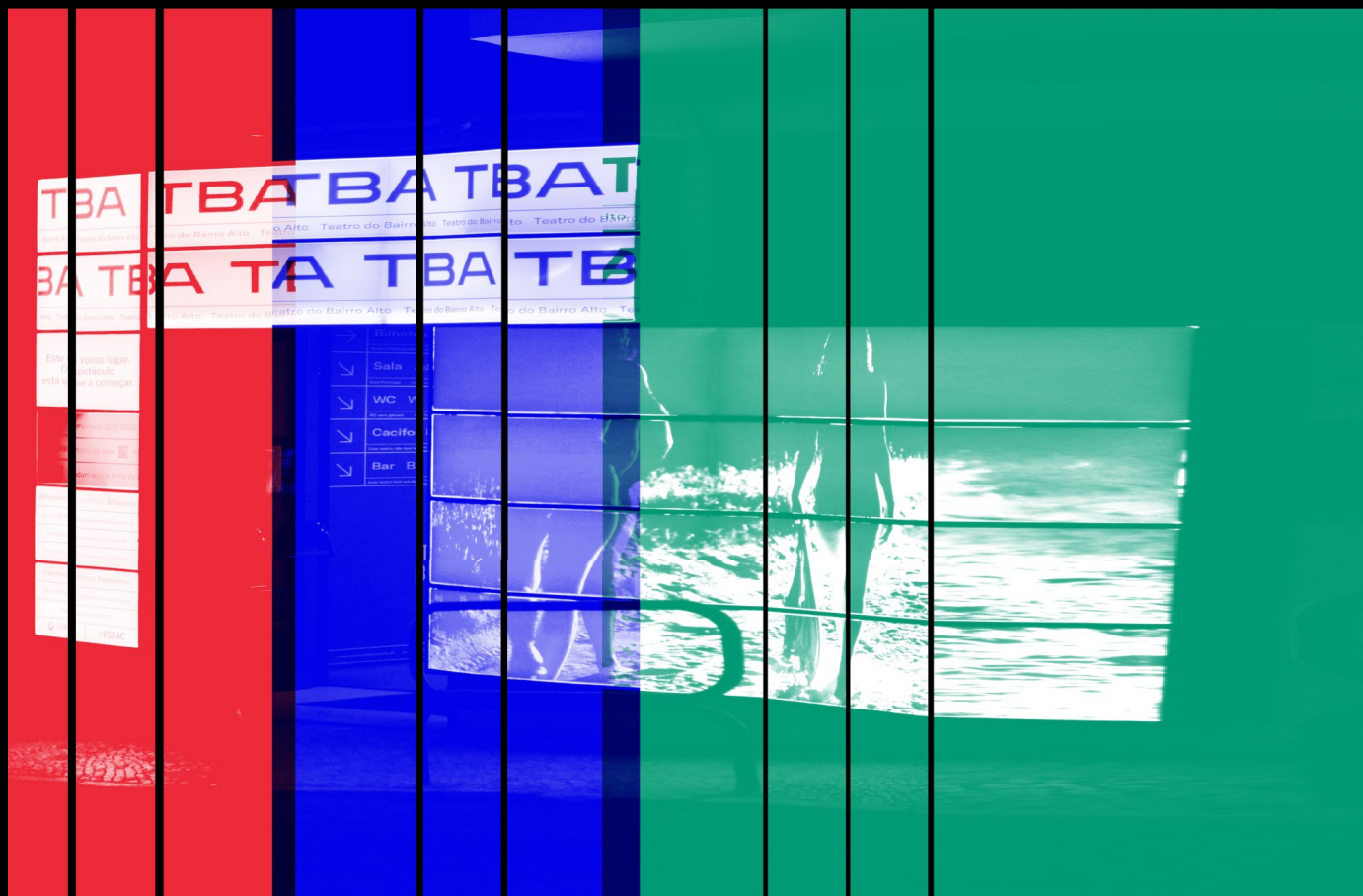
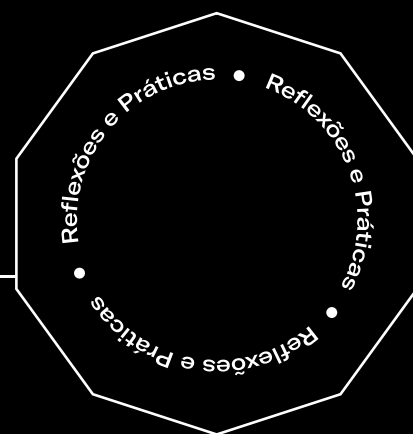


Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz

Relatório do Projeto

Projeto de Mestrado em Design de Comunicação
Maria Luísa da Costa Peixoto Villas-Boas
Orientação: Elias Marques

ESAD
Escola Superior de Artes e Design
Matosinhos, 2021



Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz

Relatório de Projeto de Mestrado em Design de Comunicação

ESAD, 2021

Maria Luísa da Costa Peixoto Villas-Boas

Orientação: Elias Marques

Agradecimentos

Agrade

O presente projeto contou com as mais diversas formas de apoio e ajuda, todas cruciais, para o seu desenvolvimento. A todas as pessoas mencionadas, este projeto também vos pertence.

Começo por agradecer ao meu orientador Elias Marques que em tão pouco me ensinou muito, tanto no design como na vida.

À equipa do estúdio United By por me receberem sempre tão bem, especialmente ao Miguel Palmeiro pelos eternos ensinamentos e conversas, e à Sofia Silva pela incansável disponibilidade e simpatia.

À equipa do Teatro do Bairro Alto, Rita Tomás e Beatriz Vasconcelos, pela constante ajuda e partilha.

À minha família que sempre ouviu as minhas ideias e me proporcionou a realização desta etapa. Mãe, Pai, Manel, João, Avô Jorge, Avô Manel, Titá, Tio Pedro e Cristina Reis.

Aos meus amigos João Soares, Marisa Espinheira e Bárbara Cruz no qual tive o prazer de partilhar esta longa caminhada recheada de desafios, ideias, risos, desabafos e muita amizade.

Maria Luísa Villas-Boas		Mestrado em Design de Comunicação, 2021		ESAD
Índice		Índice		Índice
		9 RESUMO		
		11 ABSTRACT		
		13 INTRODUÇÃO		
		17 CAPÍTULO 1		
		19 1.1 Enquadramento e Motivações		
		25 1.2 Campo de Estudo		
		41 1.3 Foco do Projeto		
		43 CAPÍTULO 2		
		45 2.1 A história do Teatro do Bairro Alto		
		63 2.2 O estúdio United By		
		65 CAPÍTULO 3		
		67 3.1 Metodologias de investigação		
		89 3.2 Construção Projetual		
		99 CONCLUSÃO		
		103 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
		107 WEBGRAFIA		
		111 ÍNDICE DE FIGURAS		
		121 ANEXOS		
		123 Nº1 Sobre o Teatro do Bairro Alto		
		141 Nº2 Comunicação do TBA		
		149 Nº3 Sobre o estúdio United By		

Maria Luísa Villas-Boas		Mestrado em Design de Comunicação, 2021		ESAD
Resumo		Resumo	Resumo	
			O “Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O cartaz” é um projeto de Mestrado em Design de Comunicação centrado no cruzamento entre a reflexão, a representação e a análise da construção da identidade, ao longo das três temporadas. O projeto toma como caso de estudo duas entidades, o Teatro do Bairro Alto e o Estúdio United By. Estas são responsáveis pela formação de uma identidade que comunica projetos das mais diversas tipologias através de meios físicos e digitais, mantendo um sistema gráfico coerente e composto por uma forte componente tipográfica. O projeto resulta num Ensaio Visual que surge de uma componente teórica que tem como principais temas: a ligação do teatro com o design; a liberdade e as limitações projetuais e o cartaz como elemento de comunicação. A investigação visa o desenvolvimento de métodos de análise que posteriormente foram aplicados ao conjunto de cartazes selecionados, tendo como base o mapping. Para além do mapping, o projeto final é complementado por um ensaio textual sobre a experimentação no contexto do TBA, e por uma introdução ao desenvolvimento da identidade. O objeto final traduz-se numa compilação destes três elementos, numa análise que é iniciada por um texto conceptual, terminando na análise gráfica. O presente projeto passa por descobrir e entender o processo da identidade, através de uma aproximação conceptual e metodológica, aplicada a um dos suportes utilizados, o cartaz. PALAVRAS - CHAVES Design de Comunicação; Teatro; Identidade; Cartaz; Análise; Mapping	

Maria Luísa Villas-Boas		Mestrado em Design de Comunicação, 2021		ESAD
		Abstract	Abstract	Abstr
			The “Visual Essay on the Identity of Bairro Alto Theater: The poster” is a project of the Master in Communication Design focused on the intersection between reflection, representation and analysis of identity construction, throughout the three seasons. The project takes as a case study two entities, Teatro do Bairro Alto and Estúdio United By. These are responsible for the formation of an identity that communicates projects of the most diverse typologies through physical and digital media, maintaining a coherent graphic system and composed by a strong typographic component. The project results in a Visual Essay that arises from a theoretical component that has as main themes: the link between theatre and design; freedom and projectual limitations and the poster as a communication element. The research seeks the development of analysis methods that were later applied to the selected set of posters, based on mapping. Besides mapping, the final project is complemented by a textual essay on experimentation in the context of TBA, and by an introduction of the identity development. The final object is a compilation of these three elements, in an analysis that is initiated by a conceptual text, ending in the graphic analysis. The present project seeks to discover and understand the identity process, through a conceptual and methodological approach, applied to one of the media used, the poster. KEYWORDS: Communication design; Theater; Identity; Poster; Analysis; Mapping	

Maria Luísa Villas-Boas		Mestrado em Design de Comunicação, 2021		ESAD
	Introdução	Introdução	In	
		No contexto da disciplina/área de Design de Comunicação é importante refletir sobre a sua posição e valor na sociedade contemporânea. Com o auxílio nas leituras de Mário Moura dá-se o início da exploração de temas como design e cultura, e a importância da identidade para uma instituição integrada numa sociedade. Uma instituição cultural tem a responsabilidade de representar o contexto onde está inserida, mas também a preocupação de informar, de comunicar e de educar os seus visitantes. Esta por vezes sente a necessidade de acompanhar a contemporaneidade, através da evolução tecnológica aplicada ao tipo de comunicação. Focamo-nos nestas necessidades aliadas ao design, refletindo sobre a importância do designer ao introduzir a sua autoria durante o desenvolvimento da proposta, questionando-se quais serão os benefícios e as limitações existentes. O estudo do suporte gráfico através do qual o designer vai comunicar é o ponto fulcral deste trabalho, pois nele vão estar incluídas todas as decisões gráficas finais resultantes de um processo de comunicação, desenho, estratégia e reflexão. No primeiro capítulo é realizado um enquadramento geral das temáticas e abordagens da investigação que sustenta o projeto. É apresentado um conjunto de visões de designers e autores da área, sobre o tema design e o teatro. É introduzido a visão do palco como uma obra de arte total, onde este engloba variados tipos de expressões artísticas para além do teatro. De seguida fazemos uma introdução ao teatro no contexto português e a sua respectiva história no âmbito do design de comunicação. Este capítulo evolui ainda numa reflexão sobre o tipo de liberdade projetual dada pelo cliente e qual a atitude adotada perante este desafio. O mesmo termina com a apresentação do foco do projeto realizado, culminado num Ensaio Visual sobre a identidade do Bairro Alto, composto por três objetos gráficos onde cada um contém uma função específica, tendo em conta a formação de uma análise mais completa e profunda. No segundo capítulo existe uma apresentação às entidades envolvidas nesta presente investigação e projeto. Inicia-se pela introdução à história do Teatro do Bairro Alto, onde é notável a presença de designers importantes na história do design português, tais como acontecimentos que foram essenciais ao relato da mesma. A necessidade de entender a formação do teatro		

13

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			torna-se de extrema relevância, na medida em que se fica a conhecer um passado que influencia um presente, e em que momento da história se introduz a necessidade de criação de uma nova imagem gráfica, associada a um espaço recentemente remodelado. De seguida surge a apresentação do estúdio United By, criado pelo designer Miguel Palmeiro, composto por uma equipa versátil e por projetos que abrangem diversas áreas do design. É predominante perceber a logística da equipa, que acaba por trazer pistas na formação da identidade em estudo. Este capítulo foi fruto de uma constante comunicação e partilha entre as duas entidades, através de visitas e reuniões presenciais ou em formato online. O terceiro capítulo é dedicado ao desenvolvimento projetual. Nele encontram-se incluídas todas as metodologias utilizadas durante o processo de investigação, tal como a evolução do projeto. Está presente uma pesquisa gráfica contemporânea direcionada para as características evidenciadas na identidade estudada, de forma a auxiliar-nos na construção dos parâmetros de análise da identidade. Este capítulo contém também decisões e ações que serviram de complemento para o projeto em curso, desde visitas, entrevistas e leituras. O presente capítulo termina num relato de construção projetual, onde nele são visíveis decisões gráficas e estratégicas consoante o objeto final pretendido.	

Maria Luísa Villas-Boas		Mestrado em Design de Comunicação, 2021		ESAD
	Capítulo 1	Capítulo 1	Ca	
		Este capítulo que dá início à jornada da idealização e da construção do projeto, apresenta passos importantes que sustentam a ligação do teatro com o design. Desde o primeiro parâmetro, enquadramento e motivações, ao seguinte, campo de estudo do tema escolhido, são apresentadas referências e reflexões que nos acompanharam até ao final da realização do projeto e que fazem parte do processo. Finalizamos este capítulo com a questão do foco do projeto, onde após leituras e reflexões nos direccionamos para uma análise do caso de estudo da identidade do Teatro do Bairro Alto, através do desenvolvimento do Ensaio Visual.		



FIG.1
Logotipo da identidade do Porto.
Studio Aires.



FIG.2
Agenda do Teatro Municipal do Porto, 2015.



FIG.3
Identidade do Teatro Municipal do Porto.

1.1 ENQUADRAMENTO E MOTIVAÇÕES

Esta presente investigação teve o seu início na vontade de explorar a ligação do design de comunicação com as instituições culturais, e da responsabilidade que estas têm perante a sociedade onde estão incluídas. Não é de estranhar que a cultura e o design estejam muitas vezes em simbiose, como Mário Moura afirma no debate “Sobre o Design em Portugal”: Mais de metade dos trabalhos de um designer têm como cliente a cultura e o estado, dando reconhecimento ao próprio (Moura, 2018, 20:00). Neste debate também destacamos igualmente a opinião do segundo designer presente, Miguel Palmeiro, que realça a importância da integração do cliente na percepção do processo de pensamento em design, na medida em que é necessário ter essa noção e ponderar certas decisões (Palmeiro, 2018, 35:00). Estes são os dois conceitos que deram origem a uma procura e emergência no tema que inicia a reflexão entre o design e a cultura, o processo de pensamento e as limitações que existem num projeto. Ao prosseguir, situamo-nos na linha de pensamento de Mário Moura, presente no seu blog, no qual realça:

“Mas nenhuma instituição funciona completamente isolada da sociedade, das suas convenções sociais, estéticas e técnicas, das quais o design faz parte, tal como a arquitetura ou a comunicação pública. Numa sociedade como a nossa, não é possível a uma instituição sobreviver sem alguma espécie de imagem gráfica. E, se é inevitável ter uma imagem gráfica, qual a atitude mais responsável: tratá-la como algo dispensável ou como algo essencial, tendo em conta que é forçoso tê-lo?” (Moura, 2010).

O exemplo de uma fusão entre a cidade (e a sociedade que lhe pertence) e uma instituição, é a identidade do Porto (fig.1) e a identidade do Teatro Municipal, Rivoli e Campo Alegre (fig.2 e fig.3), desenvolvida pelo Studio Eduardo Aires. Estas duas identidades estão unidas graficamente através de um elemento gráfico, o ponto, o principal elemento do sistema visual de identidade da cidade.

“No Teatro Municipal do Porto – Rivoli e Campo Alegre o ponto sofre um movimento de translação e cobre o Rivoli ou o Campo Alegre. Se quiser assinar Rivoli cubro Campo Alegre e se quiser assinar Campo Alegre cubro Rivoli. É o próprio ponto que faz um traço. Há esta correlação subliminar, mas visual entre o Porto. e a imagem do Teatro Municipal.” (Aires, 2019)

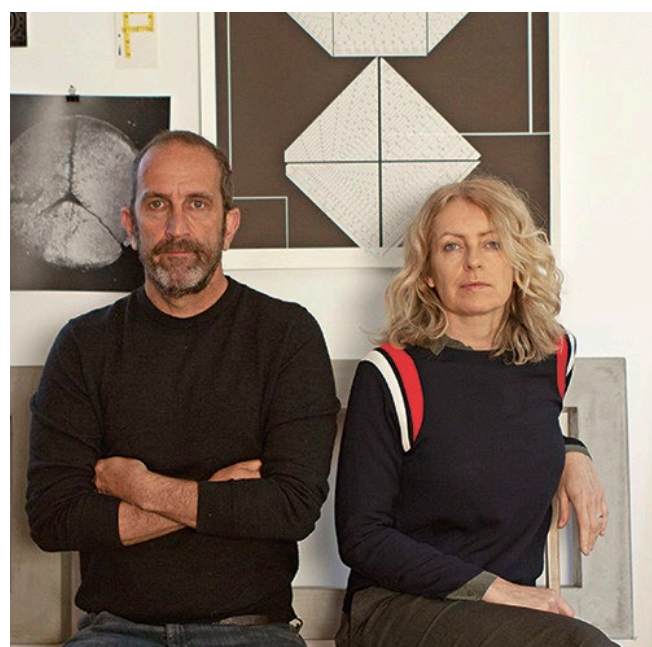


FIG.5
Estúdio R2.
Artur Rebelo e Lizá Ramalho.



FIG.4
Livro "Teatro em Cartaz", 2016.

A comunicação existente entre o designer e a instituição é algo que preservamos, tal como a noção do processo presente no design de comunicação. Posto isto, a necessidade de obter uma relação mais próxima entre a instituição e o estúdio de design foi um fator essencial, na medida em que optamos por escolher a identidade do Teatro do Bairro Alto como caso de estudo, sendo esta desenvolvida pelo estúdio United By, liderado por Miguel Palmeiro. Para além de se tratar de um projeto recente (data de início em 2019), trata-se da identidade de um teatro que, ao não se identificar como um teatro tradicional, adota um formato não convencional, algo que suscitou interesse no estudo. Relativamente ao processo de comunicação, por se tratar de um projeto recente que tende a acompanhar a evolução tecnológica, este é composto por diversos suportes de comunicação, desde a utilização dos meios analógicos, como o cartaz e a brochura, até aos meios digitais, como o *site*, as redes sociais, o *podcast* e o vídeo.

Tendo em atenção as características formais do projeto a que nos propomos, fixamo-nos num só suporte de comunicação para a análise, sendo o cartaz o objeto escolhido. É no livro "O Teatro em Cartaz" (fig.4) que os designers Lizá Ramalho e Artur Rebelo, fundadores do estúdio de design R2, nos apresentam uma descrição formal deste objeto. Consideram que o cartaz é definido pela sua bidimensionalidade enquanto suporte, que pode adquirir a forma de uma folha ou de uma tela, onde é possível escrever, pintar ou imprimir, cuja a sua função é de anunciar algo, encontrando-se geralmente afixado numa parede ou a um outro suporte de carácter público (Ramalho & Rebelo, 2016, p.9). Já a investigadora Helena Barbosa, por outras palavras, considera que:

"Em essência, enquanto artefacto que se expõe às intempéries, ou se protege no íntimo da vitrina, ou ainda no interior mais ou menos recôndito de um espaço, o cartaz de teatro é explicitamente a palavra em forma de texto e de imagem que se oferece ao público." (Barbosa, 2016, p.14)

Para além da definição, da forma e da função do objeto à qual nos propomos explorar, o principal foco estará no conceito de identidade criado, que estará refletido visualmente no cartaz, através de elementos gráficos tais como a tipografia e a fotografia. Esta identidade, que nasce dos princípios e ideais que a instituição possui, só consegue transmiti-los, apoiando-se no design gráfico. O cartaz não vive só da forma, mas também do seu conceito. É na mais recente obra de Francisco Laranjo,



FIG.6

Assalto ao Arquivo.

Claustro do Mosteiro de São Bento da Vitória, organizado pelo Teatro Nacional de São João do Porto, em 2013. Espalhados pelo chão encontravam-se mupis, flyers, cartazes, manuais de leitura, programas e muitos outros materiais documentais e promocionais do teatro.

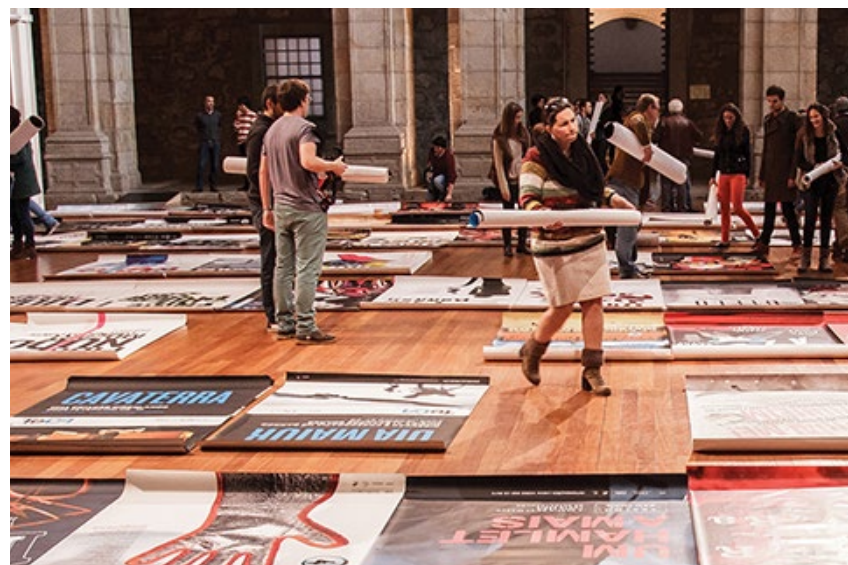


FIG.7

Assalto ao Arquivo.

Claustro do Mosteiro de São Bento da Vitória, organizado pelo Teatro Nacional de São João do Porto, em 2013. As pessoas levaram de forma gratuita os materiais que mais gostaram, tendo acesso a peças gráficas únicas da história do design português.

“Cadernos do Centenário TNSJ -100 anos de Produção Gráfica” que temos acesso a um historial de produção gráfica por parte de designers nacionais em trabalho conjunto com o Teatro Nacional de São João.

“Mais do que um arquivo de celebração, esta publicação procura questionar o que é ou pode ser a produção gráfica para um teatro, propondo histórias, descrições e reflexões que correm paralelamente a este artigo, na forma de legendas expandidas.”
(Laranjo, 2021, p.17)

Neste livro é referida a importância da ligação do design desenvolvido, com as características da instituição em questão. Consequentemente a uma boa comunicação é gerada uma memória visual, que tanto atinge quem habita ou visita a cidade, ou quem consulta o seu arquivo (2021, p.17). A questão da construção da identidade gráfica do Teatro do Bairro Alto foi o ponto de partida para a concretização de uma análise mais profunda dos cartazes que se seguem ao longo desta investigação, resultando num projeto de ensaio visual, onde a exploração das condicionantes exteriores e das decisões gráficas também fazem parte. Tal como Francisco Laranjo defende: “No contexto de um teatro, existem vários intervenientes que influenciam, condicionam ou libertam o trabalho de um designer.” (2021, p. 9), ou seja, para além do trabalho em contexto gráfico, o designer deverá conseguir construir uma relação com o cliente, para que seja possível criar-se um equilíbrio entre o trabalho autoral e o que lhe é pedido. Segundo o designer Andrew Howard, habitualmente, os designers não produzem o seu próprio conteúdo, acabando por praticar um trabalho colaborativo com outro tipo de fornecedores de conteúdo, uma opção que requer um processo de diálogo, de consenso e de participação. Este tipo de colaboração confere ao design uma dimensão social explícita (Howard, 2011, p. 35). Associamos este pensamento ao trabalho existente entre o estúdio United By e a equipa de comunicação do Teatro do Bairro Alto, onde se pratica uma partilha semanal de opiniões, decisões, e material gráfico do qual o designer depende para realizar o seu trabalho.

Neste sentido acreditamos numa sólida comunicação verbal entre os dois responsáveis pela existência da identidade em foco, que posteriormente é completada por uma análise profunda, de forma a chegarmos a respostas estratégicas e a levantamentos visuais que pertencem a uma estrutura oculta aos espectadores.



FIG.8
Bauhaus, Dessau.

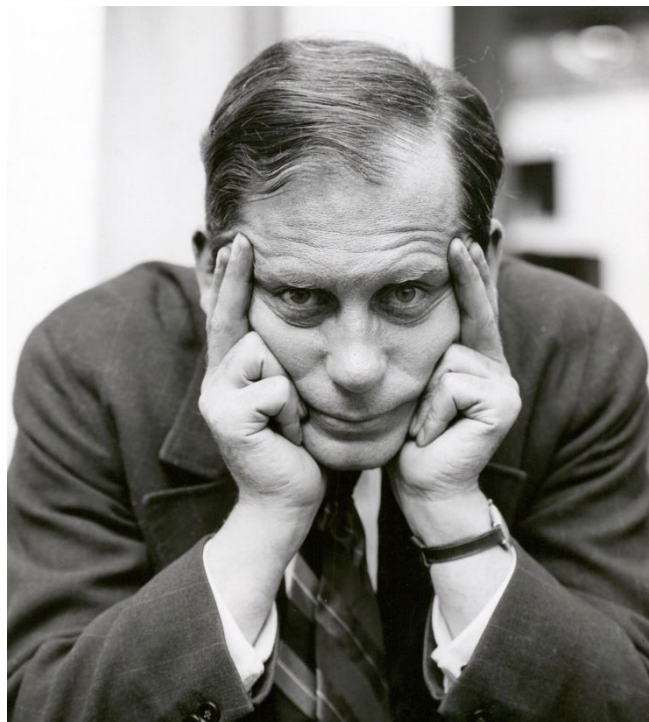


FIG.9
Arquiteto Walter Gropius.
Fundador e primeiro director da Bauhaus
em 1919.

1.2 CAMPO DE ESTUDO

“Não sendo um instrumento exclusivo da comunicação teatral, o cartaz desenvolveu desde a sua origem uma relação de grande proximidade com esta expressão artística.”
(Honrado, 2017, p.4).

PALCO BAUHAUS

Foi pelo verdadeiro interesse em entender o surgimento da ligação entre o design gráfico e o teatro que se iniciaram leituras sobre o tema da *Bauhaus* e o seu palco. Após a Primeira Guerra Mundial, na década de 1919 em Weimar, nasce a primeira escola de design do mundo, a Bauhaus. Fundada por Walter Gropius, esta foi uma escola de artes vanguardista alemã, destacada pela importância no surgimento do Modernismo, principalmente nas áreas do design e da arquitetura. Em 1925, por motivos políticos, a Bauhaus mudou-se para Dessau (fig.8), onde seu deus deu a reconstrução da escola e permitiu a Gropius a criação de um edifício que se tornou icónico pela sua organização. Esta encontrava-se associada ao programa didático proposto, concebendo a cada espaço uma função (Domus, 2018). O ambiente proporcionou um equilíbrio entre os momentos de pesquisa, de estudo e de lazer, sempre movidos pela inovação. É de realçar que neste edifício estava presente, na sua totalidade, o conceito de “obra de arte total”:

“Built essentially in wood, the house incorporated furnishings, wood panelling and a stained-glass window by Josef Albers, and it came to represent an early product of a fundamental Bauhaus idea - that art and craft skills and an innovative application of materials and design techniques could converge in a unitary building practice generating a total work of art.” (Scardi, 2012).

Walter Gropius (fig.9) defendia que essa ideia de unidade, no âmbito do design e em todas as suas vertentes, foi a grande inspiração para a orientação da *Bauhaus* no momento da sua fundação (Domus, 2018). Este seu desejo de reunir as artes levou ao estudo de um grande campo de experimentação, o teatro, onde todas as artes estariam incluídas e representadas. Foi neste momento que se deu a oportunidade de aproximar áreas que inicialmente se encontravam afastadas. O novo ambiente produzido pela *Bauhaus* era composto por grandes artistas vanguardistas desde: Vasilij Kandinskij, Johannes Itten, Lyonel Feininger, Theo van Doesburg, Paul Klee,

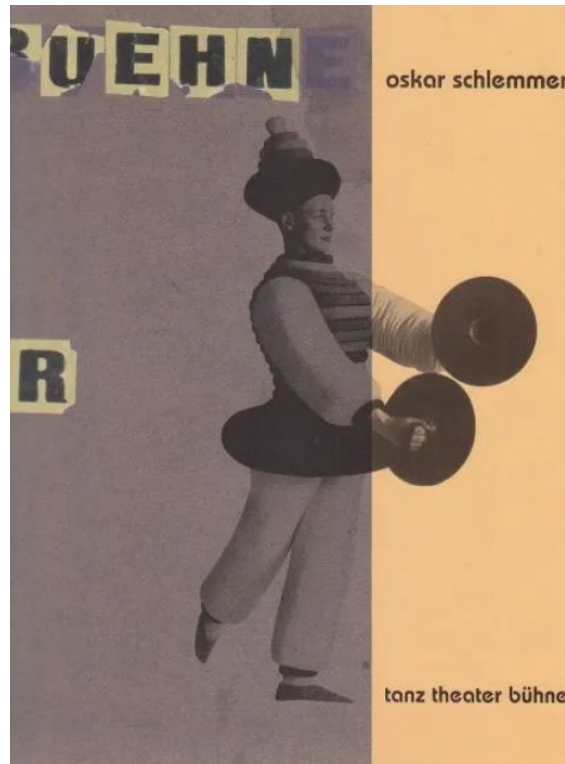


FIG.10
Cartaz para peça de teatro criada por Oskar Schlemmer.



FIG.12
Figurino criado por Oskar Schlemmer.



FIG.11
Palco do teatro da Bauhaus desenhado por Walter Gropius, 1926.

Oskar Schlemmer e Laszlo Moholy Nagy, entre outros. No contexto desta investigação, destacamos os dois últimos nomes, pela sua contribuição no reconhecimento do palco enquanto centro de inspiração e criação. No teatro da *Bauhaus*, essencialmente composto por dançarinos, não se realizavam exclusivamente peças ou ensaios. O palco tomou a posição de sala de aula, onde havia uma possibilidade de exploração infinita de formas, símbolos e sentimentos. Esta era a principal ferramenta de ensino do artista alemão Oskar Schlemmer (Gropius, 1960, p.9), o responsável pelas aulas de ballet e pela direção artística dos espetáculos (fig.10) realizados no Teatro da Bauhaus (fig.11). Ficou intitulado como o “mestre da forma”, mais especificamente, a forma gerada pelo movimento do ser humano (fig.12). Novamente, o conceito de “obra de arte total” estava representado no momento em que os alunos recebiam inspirações dos figurinos, dos espaços, das representações, das cores e das formas. De uma perspetiva diferente mas ainda para o mesmo fim, surge a contribuição do artista húngaro, Laszlo Moholy Nagy:

“Originally an abstract painter, his inner urge caused him to penetrate into many fields of artistic design: typography, advertising art, photography, film, theater.” (1960, p.10).

O objetivo das suas criações era, através da observação em movimento, encontrar uma nova designação de espaço. A curiosidade levou à experimentação, e com o fim de enriquecer a representação visual, decidiu experimentar novos materiais e mecanismos no seu trabalho em palco (1960, p.10).

CONTEXTO PORTUGUÊS

Na cultura portuguesa ouve-se falar em literatura dramática a partir do século XVI, e é no final deste século que se definem os primeiros espaços teatrais mais ou menos fixos. No início do século XVII surgem as grandes salas de espetáculos, adequadas e direcionadas especialmente para a prática de Ópera, como é o exemplo: do Teatro da Ribeira em Lisboa, inaugurado em junho do ano 1755 e do Teatro de São Carlos inaugurado no ano 1793. Até então, a arte do espetáculo era muito valorizada pelo tipo de edifício que o apresentava, como se a arquitetura fosse o convite para assistir, realçando que ainda no século XVIII, antes do aparecimento do Teatro Nacional D. Maria II, a comunicação e divulgação dos eventos teatrais era feita apenas com o registo do local e das horas das representações (Barbosa, 2015, p.14). Desde a inauguração do Teatro de D. Maria II, no



FIG.13
Cartaz da peça “Molly Bloom” de James Joyce no Teatro Bruto, 2002. Utilização de uma imagem próxima para criar intimidade ao observar o cartaz, conjuntamente com tipografia baseada em letras bordadas de roupas interior, nas suas formas e diferentes texturas.

ano de 1846 muita coisa mudou. Deu-se a verificação de um movimento de construção e adaptação de edifícios destinados ao espetáculo teatral, muito consistente e generalizado. A estrutura destes teatros era, quase na sua totalidade, uma estrutura canónica do Teatro à Italiana, por vezes muito semelhante ao Teatro Nacional D. Maria II. Este movimento traduziu-se em 150 teatros nacionais no fim deste século (Cruz, 2005, p.11). Mas o crescimento e a evolução não se ficou pelos espaços. Surge uma mudança visual no modo de anunciar os eventos, devido à vulgarização das tecnologias de impressão na área da tipografia e ao crescimento de oficinas gráficas que permitiu este desenvolvimento gráfico (Barbosa, 2015, p.14).

“Nesse período, ao nível da representação, a informação era maioritariamente realizada por intermédio de texto. Mas se nesta fase se justifica e se verifica que os cartazes de teatro são dominados pela presença forte desta componente textual, a qual poderá apresentar algumas variantes como, por exemplo, cercaduras, a introdução de ornatos tipográficos, a presença de diferentes desenhos nos tipos de letra, o uso de corpos com dimensões variadas, poder-se-á concluir que estas foram estratégias que funcionaram como processo apelativo e de diferenciação em relação a outros cartazes.” (Barbosa, 2015, p.16)

Este trabalho era produzido em tipografias, onde o pedido era feito por encomenda e os tipógrafos executavam-no de uma forma automatizada.

Podemos refletir que, no século XIX, os teatros foram um tipo de instituição cultural que colaborou na projeção do design gráfico para a sociedade e que abriu portas a certos designers para se posicionarem na área cultural. No caso do estúdio R2 o trabalho de comunicação de teatro foi uma abertura para o trabalho no mundo cultural. O designer Artur Rebelo, destaca a colaboração com o Teatro Bruto como a entidade com que o atelier estabeleceu as primeiras relações profissionais de maior duração. Tudo isto foi possível pois havia na instituição uma posição de valorização do design, que proporcionou o desenvolvimento de uma linguagem própria do estúdio (Rebelo, 2015, p.34). Sendo o único cliente da área cultural em 1998, foi fundamental numa fase de interesse em crescimento, pois eram cedidos materiais relativamente aos textos e à encenação, onde era permitido a sua exploração, principalmente no cartaz: “Estes projetos,

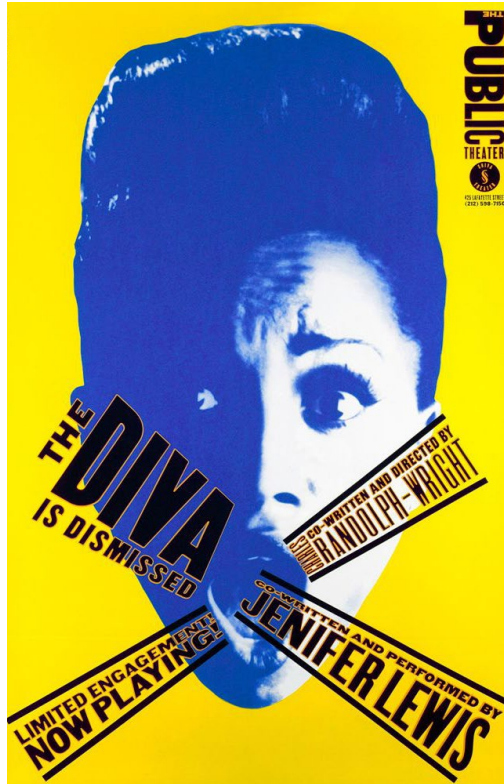


FIG.14

Cartaz “The diva is dismissed” para Public Theater, Paula Scher, 1994.



FIG.15

Cartaz “Bring da noise” para Public Theater, Paula Scher, 1995.

em particular os cartazes de rua, conferiram na altura uma grande visibilidade ao trabalho na cidade do Porto.” (Rebelo, 2015, p.49).

LIBERDADE PROJETUAL

A liberdade do processo projetual, quando está presente numa proposta, pode ser aplicada de diferentes formas. Na entrevista de Steven Heller ao designer gráfico americano Paul Rand (1998), é questionado o conceito do “instinto de jogo” sobre o design. Segundo Paul Rand, este jogo está associado a um instinto de ordem que estimula a necessidade da existência de regras, de modo a evitar o surgimento de incertezas e de indecisões. As tarefas a serem realizadas irão desencadear diversas respostas, permitindo ao designer usufruir do momento de experimentação durante o seu processo de criação. De um ponto de vista projetual, podemos associar a opinião de Paul Rand à construção de sistemas visuais, no qual a sua variação é permitida dentro de determinados parâmetros estabelecidos:

“There are no formulas in creative work. I do many variations, which is a question of curiosity. I arrive at many different configurations-some just slight variations, others more radical - of an original idea. It is a game of evolution.” (Rand, 1998).

Se o designer tiver a oportunidade de projetar autonomamente, poderá desenvolver e adequar um conjunto de regras para cada projeto. Esta prática de “jogo”, associada a uma das formas de trabalhar o projeto gráfico, encontra-se intrinsecamente ligada à natureza da proposta dada pelo cliente:

“All rules are custom-made to suit a special kind of game. In an environment in which time is money, one has no time to play. One must grasp at every straw. One is inhibited, and there is little time to create the conditions of play.” (Rand, 1998).

O termo *game* que parte do princípio *play*, é utilizado por Paul Rand para se posicionar no modo de encarar os problemas, tanto na sua forma como no seu conteúdo, tendo em conta a relação e a definição de prioridades. As regras do jogo variam consoante os problemas de forma e de conteúdo existentes em cada projeto. Na mesma linha de pensamento, mas numa vertente relacionada com o estado de espírito do criador, a



FIG.16
Identidade do Public Theater.
Desenvolvida em 2020/2021, criada tendo como princípio o stencil.

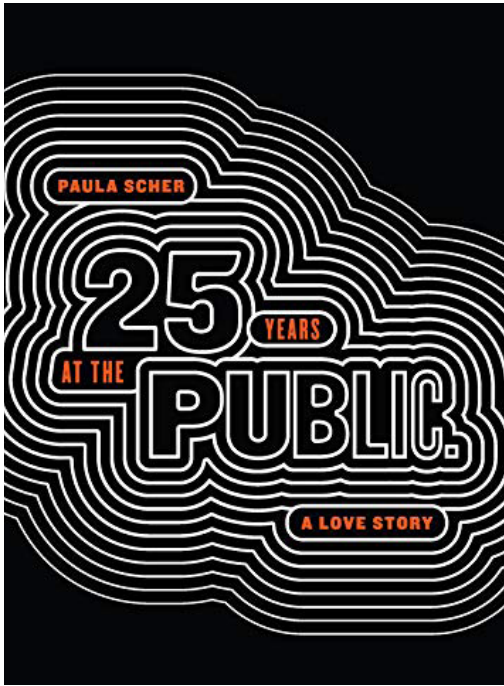


FIG.17
Livro de Paula Scher “25 years at the Public Theater: A love story”.
Funciona como arquivo de celebração das identidades do teatro até 2020.

designer americana Paula Scher partilha que: “You have to be in a state of play to design. If you’re not in a state of play, you can’t make anything.” (Scher, 2020). Se por um lado existe a consciência de que é necessário um sistema para iniciar o trabalho criativo e não perder o seu controle devido aos limites, por outro, esse sistema não funciona por si só, sendo necessário que o designer esteja preparado mentalmente para esse jogo, ou seja, para encarar a totalidade do projeto gráfico. Este tipo de proposta que usufrui de uma liberdade projetual e, conseqüentemente, de um domínio de todo seu percurso por parte do designer, é associado a nomenclaturas diferentes.

Enquanto Paul Rand utiliza um tom de brincadeira associado ao jogo, Paula Scher opta por utilizar a nomenclatura de “Design Sérioo” (Scher, 2009, 9:00). Numa das suas muitas entrevistas, Scher quando apresenta o termo “*Serious Design*” acompanha-o como menção ao trabalho realizado para o Public Theater em 1994 e que perdura até aos dias de hoje, sendo este um sucesso no mundo do design gráfico. A sua visão sobre a construção da identidade é novamente, um ponto importante para este projeto. Num momento de identificação da estratégia utilizada, Scher mostra que o seu pensamento não se focou na construção de um logotipo, mas sim no desenvolvimento de um sistema visual. A utilização deste sistema permite o reconhecimento da instituição em qualquer parte, não ficando limitado à visibilidade do logótipo (Scher, 2020, 31:20). Desde a construção da primeira identidade que a designer pretende refletir sobre o contexto social onde está inserida, não sendo a mais recente uma exceção. A súbita paragem, provocada pela pandemia COVID-19, foi utilizada pela designer e pela equipa interna do Public Theater como momento de inspiração e recomeço (fig.16). O espaço em branco e os pretos foram substituídos por cores vibrantes, e a escolha do uso de uma tipografia em *stencil* remete para a constante construção da temporada em tempo real (Williams, 2020).

EFEMÉRIDE DO TEATRO

A nova temporada do Public Theater coincidiu com a celebração de 25 anos de trabalho colaborativo entre Paula Scher e o Public Theater. Para esse feito, deu-se o lançamento do livro “Twenty-Five Years at the Public: A Love Story” (fig.17). Trata-se de um livro, publicado em 10 de março de 2020, que tem como objetivo arquivar na sua totalidade os projetos de identidade realizados para o teatro. Não será o primeiro nem o último livro a



FIG.18
Múpi PoNTI.
Atelier João Nunes, 2001.

ser realizado com a intuição de partilhar o trabalho do designer feito na instituição para quem trabalhou. No livro “National theatre posters: a design history” de 2017 e na sua respetiva exposição, o escritor de design Rick Poynor pretendeu explorar a evolução do design de cartazes no National Theater desde 1963 até aos dias de hoje, em que cada diretor de arte liderou o estúdio de design gráfico do teatro (typeroom, 2017).

Prosseguimos para o livro “Teatro em Cartaz: A coleção de D. Maria II, 1853 - 2015.”, fruto da respetiva exposição realizada no Teatro D. Maria II, em Lisboa. Esta exposição, orientada pela designer investigadora Helena Barbosa, e pela curadoria dos designers Lizá Ramalho e Artur Rebelo (estúdio R2), pretendeu comemorar os 170 anos de arquivo gráfico, mais especificamente os cartazes, associados às diferentes abordagens de pensar e produzir pelos designers que passaram pela instituição:

“Das leituras desta amostra emergem diversas questões que vão desde as estratégias de gestão da imagem de identidade visual, até ao espaço de criação de que dispõe o designer.”
(Teatro D. Maria II, 2017).

Já no “Cadernos do Centenário 3 - Teatro Visual: 100 anos de objetos gráficos” em 2021, existe uma seleção de objetos gráficos produzidos para o Teatro Nacional de São João, no Porto. Nesta obra, o autor Francisco Laranjo menciona nomes importantes que pertencem à história do design português. A história inicia-se no ano de 1992 com o designer João Nunes e o seu atelier, onde o mesmo já tinha trabalhado com a área do teatro noutras companhias como a Seiva Trupe no Porto, a Fatias de Cá em Tomar, e no Teatro Ensemble no Porto. O seu trabalho no TNSJ é de grande relevância para a história do design português pois coincide com “um período de grande transformação tecnológica no design gráfico, após a introdução do computador Apple Macintosh em 1984.” (Laranjo, 2021, p.45). Após dez anos de trabalho, surgem colaborações com outros designers como é o caso de Francisco Providência (2002-2003), do Estúdio Drop de João Faria (2003-2010), de Joana Monteiro (2010-2015) e do estúdio Dobra de André Cruz e de João Guedes (2015-2020).

Já no Teatro Aveirense celebram-se os 140 anos com a exposição inaugurada a 3 de Setembro de 2021, com a curadoria de Andrew Howard e design do estúdio do mesmo. Nesta exposição esteve presente uma coleção de materiais que remontam à data da sua inauguração, em 1881, e que se prolongou por várias décadas. Era também



FIG.19
Cartaz “De Homem para Homem”.
Estúdio Drop, 2008.

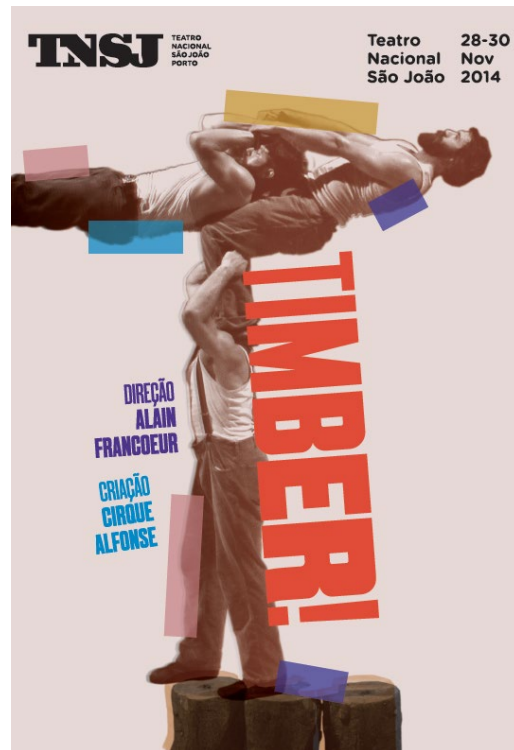


FIG.21
Cartaz “Timber”.
Joana Monteiro, 2014.



FIG.20
Cartaz “As damas da noite”.
Estúdio Dobra, 2019.



FIG.22
Cartaz FITEI 2017.
Inês Nepomuceno e Mariana Alves.

composta por um grande arquivo gráfico e fotográfico da história do teatro (Teatro Aveirense, 2021).

TEATRO E O DESIGN PORTUENSE

Dando continuidade ao tipo de trabalho de design gráfico realizado na área do teatro recentemente (2015-2021), existem outros nomes que se incluem e que foram referência no início da presente investigação. Destacamos certos estúdios de design da área do Norte, onde se concentra a maior atenção da nossa parte, por residirmos e estudarmos na zona. A identidade do Teatro Académico de Gil Vicente, localizado em Coimbra, é desenhada pelo estúdio Burocratik, desde o ano de 2016, destacando-se o seu trabalho nas brochuras das temporadas.

Também o Teatro Municipal do Porto tem vindo a ser comunicado pelo estúdio Eduardo Aires, desde o ano de 2015, através de material gráfico como brochuras, site, cartazes, entre outros suportes.

A dupla Inês Nepomuceno e Mariana Marques encarregam-se de comunicar o Festival Internacional de Teatro de Expressão Ibérica desde o ano de 2017, usando como materiais, flyers, cartazes e merchandising.

Entre 2017 e 2018, o estúdio Non Verbal Club, desenvolveu material gráfico para o Teatro Nacional de São Carlos, tais como a brochura de programação e cartazes. No ano de 2019 ficaram encarregues de comunicar o programa de pré-abertura do Teatro do Bairro Alto (QUASE), novamente no âmbito do design editorial.

Em 2015 e 2016, o estúdio R2 desenhcou a identidade do Teatro D. Maria II, que consistiu na criação do logotipo, no desenvolvimento de cartazes, flyers, entre outros suportes.

O Atelier D'Alves também desenvolveu alguns projetos de cartaz no âmbito do teatro, integrados em companhias culturais como por exemplo o Cão Danado em 2016.

Por fim, o estúdio United By, que para além de ser responsável pela identidade do teatro em estudo, TBA, anteriormente desenvolveu a identidade do Teatro Micaelense no ano de 2017. Apesar de terminada a nossa seleção, esta não define a quantidade de trabalho existente na sua totalidade, até porque devido ao ritmo que hoje em dia é imposto aos ateliers, muitos dos novos projetos não se encontram ainda publicados nem partilhados.



FIG.23
Cartaz para o TNSC.
Estúdio Non Verbal Club,
2017/2018.



FIG.25
Cartaz “Na Margem de Lá -
Um lamento”, TNDMII
Estúdio R2, 2017.



FIG.26
Agenda 2018/2019 Teatro Municipal do Porto.
Studio Eduardo Aires.



FIG.24
Cartaz “As cadeiras”.
Estúdio Atelier D’Alves, 2016.



FIG.27
Agenda 2018/2019 Teatro Académico Gil Vicente.
Estúdio Burocratik.

1.3 FOCO DO PROJETO

Após um contexto e uma análise do tipo de trabalho feito para o teatro, a nossa atenção focou-se no processo de desenvolvimento da identidade do Teatro do Bairro Alto, pelo estúdio United By. A concepção deste projeto foi-se adaptando à medida que a investigação avançava. Certos parâmetros aliados à criação de uma identidade suscitaram um interesse especial e, perante o estudo de caso onde nos encontrávamos debruçados, decidimos abraçá-lo e aí focar as nossas atenções. O projeto surge na necessidade de entender como é composta a logística da identidade e como esta se traduz em elementos gráficos, considerando todas as mudanças e as adaptações necessárias à passagem de uma temporada para a outra.

Propõe-se a análise dos ideais do Teatro do Bairro Alto, do surgimento da identidade e da sua linguagem gráfica. A pretensão de nos envolvermos neste projeto de identidade visual teve como objetivo entender a formação da mesma, realçando que o trabalho de um designer gráfico é muito mais do que desenhar o que lhe é proposto. É de evidenciar que se trata de um projeto de identidade recente e que se encontra atualmente numa terceira temporada do teatro e do trabalho.

O projeto final é composto pelo Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto. Traduz-se num objeto gráfico que engloba uma introdução sobre a experimentação para o TBA, seguido de uma explicação sobre identidade, terminando numa análise sustentada pelo desenvolvimento de um mapping, tendo como base 78 cartazes.

Capítulo 2

Capítulo 2

Capítulo 2

Neste capítulo são apresentadas as duas entidades que envolvem o tema principal deste projeto. Iniciamos com a **história do Teatro do Bairro Alto**, desde o local ao primeiro contacto com o design, até ao mais recente espaço cultural e o percurso da sua afirmação. Segue-se a introdução ao estúdio de design responsável pela construção da identidade do TBA, o **estúdio United By**. Esta secção tornou-se essencial no sentido de entendermos a formação e os ideais do estúdio, referindo inclusive outros projetos no âmbito do teatro, para além deste estudo de caso.

“Estão três pessoas num teatro. Uma diz que podia pegar num espaço vazio qualquer, e chamar-lhe um palco despido. Outra diz que isto não é um espaço, é um lugar, porque num espaço não se pode viver.”

(TBA, 2019, 0:05)

2.1 A HISTÓRIA DO TEATRO DO BAIRRO ALTO

O Teatro do Bairro Alto é o novo Teatro Municipal de Lisboa, gerido pela EGEAC, que vem ocupar o antigo espaço do Teatro da Cornucópia, em 2019.

“Este lugar já teve mais do que um nome.”
(TBA, 2019, 0:23).

Desde o ano de 1967 que já havia atividade neste lugar, começando por ser o Centro de Amadores de Ballet. No ano de 1973, numa época em que teatro era uma das expressões artísticas que ficou limitada pela censura praticada no regime ditatorial, o Teatro da Cornucópia ocupou este lugar, por iniciativa de Jorge Silva Melo (atualmente ator, escritor, dramaturgo e diretor de teatro) e de Luís Miguel Cintra (atualmente ator). Após a revolução de 25 de abril de 1974, a liberdade de exprimir a identidade foi posta em prática e consequentemente é criada uma relação importante entre o artista gráfico e o teatro.

Em 1975, a designer Cristina Reis iniciou uma colaboração artística com o Teatro da Cornucópia, mais especificamente com o encenador. A respetiva designer fazia parte da terceira geração de designers portugueses, juntamente com Daciano da Costa, Alda Rosa, Moura George, José Brandão, Jorge Pacheco e Vitor da Silva que foram protagonistas de um novo design português após beneficiarem de uma experiência de estudo no Reino Unido, com o apoio de bolsas da Fundação Calouste Gulbenkian (Bártolo, 2013). O seu contributo passou pelo desenvolvimento de encenações, dramaturgia, fotografia de espetáculos, e mais tarde de cartazes para as peças de teatro. Com a sua envolvimento no teatro, foi possível a criação de uma memória gráfica, através de vários suportes de comunicação, tais como os cartazes, os folhetos, os catálogos, e os programas de teatro realizados até o ano de 2015. Tivemos a oportunidade de estar em contacto com o seu trabalho na exposição Errata, dedicada à produção de design gráfico por parte de mulheres, com o objetivo de as incluir na história do design em Portugal.

“A Errata pretende apresentar contribuições de mulheres que foram subvalorizadas, ignoradas ou esquecidas pela história do design português e, ao fazê-lo, revelar os mecanismos ainda presentes que perpetuam estas omissões.”
(Errata, 2021).



FIG.28
Exposição Errata, 2021 - Secção da Designer Cristina Reis, Cartazes.
1- "A List", 1997; 2- "Apanhados no Divã", 1992;
3- "Não se paga! Não se paga!", 1981; 4- "O Público", 1989.

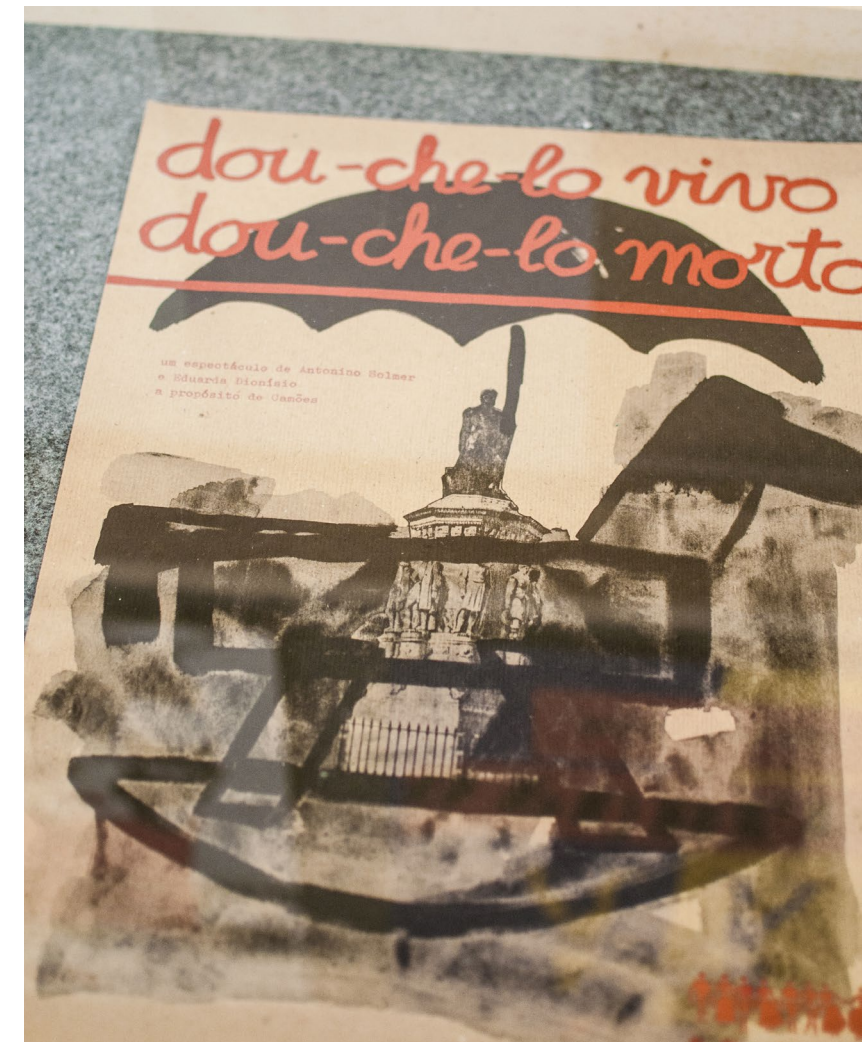


FIG.29
Exposição Errata, 2021.
Cartaz "Dou - che - lo - Vivo, Dou - che - Morto" no ano de 1981.



FIG.30
Exposição Errata, 2021.
Logotipo do Teatro da Cornucópia.

A exposição, com palco na biblioteca Almeida Garret do Porto, é um especial acontecimento que nos apresenta as diferentes linguagens gráficas do design gráfico feminino, em especial da designer que faz parte da história do Teatro do Bairro Alto.

Os trabalhadores do antigo Teatro da Cornucópia sempre referiram como “Teatro do Bairro Alto” o lugar que ocupavam, apesar das pessoas que por lá passavam reconhecessem o edifício e a companhia como Teatro da Cornucópia. Em 2016 o Teatro da Cornucópia termina por razões de saúde associadas ao encenador, e pela redução de financiamento do Estado. Daqui surge o nome deste projeto de recuperação, que por questões de memória e homenagem ao Teatro de Bonifrates de António José da Silva e ao trabalho que lá foi feito, decidiu-se que se mantinha o nome pelo qual o teatro era tratado e era reconhecido, apesar da sua localização não ser exatamente no chamado Bairro Alto de Lisboa (Teatro Cornucópia, s.d).

“TBA.
Tee-bee-ay.
A sigla inglesa para o que aí vem. Para o to
be announced.
O que há então neste nome?
Uma memória, uma expectativa, uma mistura
de tempos e de línguas e de gente.
Como numa cidade.”
(TBA, 2019, 1:30)

Em conversa com Rita Tomás, a responsável pela direção de comunicação do mais recente Teatro do Bairro Alto (TBA), conseguimos entender o que esta instituição ficou encarregue de fazer e onde se centram os seus princípios:

“A missão do TBA é apoiar a criação experimental e emergente, quer de artistas jovens, quer de artistas consagrados, e também contribuir para uma visão daquilo que se faz em termos de artes performativas, que vai para além do teatro.”
(Tomás, 2021, anexo nº 1).

Nesta missão estão incluídas áreas como a dança, a performance, a música e a arte sonora, não só a sua existência em território nacional mas também internacional. Este conceito é a base da missão do Teatro do Bairro Alto, atribuída pela Câmara Municipal de Lisboa, através da EGEAC (Tomás, 2021). Em 2018, quando Francisco Frazão se candidata ao concurso do cargo de diretor artístico do TBA, com uma equipa composta por Laura Lopes para as artes performativas, Ana Bigotte

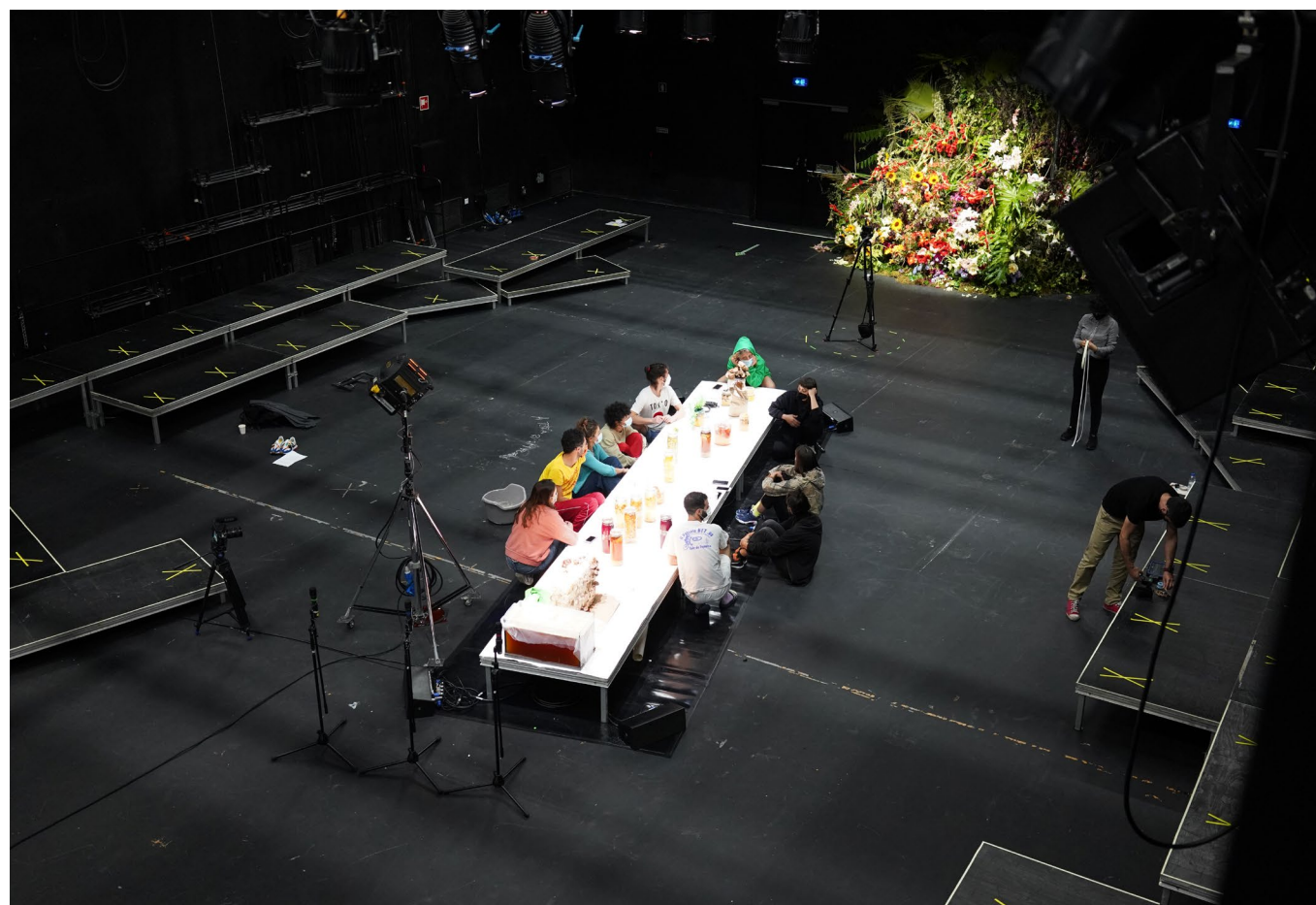


FIG.31
Residência artística “Curadura”, Teatro do Bairro Alto, 2020.



FIG.32
Interior do teatro antes das obras, André Cepeda.

Vieira para a área do discurso comunicação social, num primeiro momento Diana Combo e atualmente Yaw Tembe para a música, estes definem uma interpretação própria do que significa essa emergência e a ideia de experimentação do teatro. Após a equipa ganhar o concurso, esta decidiu que a “experimentação” do teatro deveria refletir-se em várias vertentes, não se concentrando num formato único, mas sim estendendo-se por várias leituras, que acabaram por se tornar os eixos operacionais do funcionamento da instituição.

O entendimento do tipo de interpretação dado à palavra “experimentação” pela equipa do teatro, é parte importante para a presente investigação, na medida em que há um melhor domínio da informação que o designer contém para a continuação do desenvolvimento dos conteúdos gráficos. No final de ano de 2018, o projeto iniciou sem espaço e a partir daí contou unicamente com a sua presença online, uma estratégia que foi denominada de *work in progress*. É de realçar que com o encerramento do Teatro Maria Matos em 2018, o Teatro do Bairro Alto passa por ser um projeto transitório consequente desse desfecho, dando origem a que parte da equipa deste teatro fosse recrutada para este novo projeto, trazendo consigo uma sólida base de dados.

A ação do TBA arranca sem logotipo, sem escritório, sem telefone, contando somente com o apoio dos contactos e com as ferramentas das redes sociais. Esta estratégia inicial foi suportada por uma série de conteúdos fotográficos da autoria de André Cepeda (fotografias do espaço tal como estava antes da obra), de três peças sonoras e textuais concebidas para o podcast “Dito e Feito” e por fim, de três vídeos que explicam as intenções do teatro em relação ao futuro. Nesta altura o projeto encontrava-se numa fase *brandless* focando-se apenas na comunicação do todo o processo aos interessados, sem querer estar associado a nenhuma marca.

“Este teatro está cheio de histórias, de memória, de infiltrações.

Este teatro está cheio de ecos, projetos, vontades, expectativas, cheio de marcas, cheio de pó, sons e músicas suaves que deleitam e não ferem.

Esta cidade está vazia deste teatro.

Este teatro vai ser experimental, emergente, internacional.

Este teatro não vai ser operado na obscuridade.

Este teatro vai ser um lugar para ouvir, um lugar para errar, um lugar para aceitar.

Este teatro não vai ser fácil.



FIG.33
Agenda do Teatro Nacional de São Carlos 2017/2018.
Non Verbal Club.

Este teatro não vai ter copos de plástico, bengaleiro, consenso, plurais neutros. Vai ter espaço para trabalho visível e invisível. Este teatro vai ter elevador, vai ter duas entradas, e duas ou mais velocidades... um relógio sem ponteiro, uma casa de banho sem género, ambiguidades, indisciplina, outros bairros, outras cidades, outros teatros. Esta cidade vai ter este teatro.” (TBA, 2019, 0:51)

No decurso das obras, já em 2019, foi estruturado um programa de pré-abertura com pequenas performances e conferências a decorrerem em espaços de vizinhança do TBA, com o facto destas não necessitarem de um palco para serem realizadas. Como refere Rita Tomás (2021, anexo nº 1), este programa foi um argumento para se criarem parcerias, uma oportunidade de se estabelecerem noutros pontos e desenvolverem conexões entre o teatro e a vizinhança. Este projeto decorreu nos meses de junho e julho e teve como nome (QUASE) Teatro do Bairro Alto, sendo um cartão de visita para toda a cidade. A comunicação visual e gráfica do evento foi desenvolvida pelo estúdio de design gráfico Non Verbal Club, do Porto, que anteriormente desenvolveu a identidade gráfica do Teatro Nacional de São Carlos, em Lisboa. Conjuntamente com as imagens criadas por André Cepeda, desenvolveram a comunicação do TBA com base no uso da tipografia.

“O Teatro do Bairro Alto, que não é no Bairro Alto (mas quase), reabre em breve. É um novo teatro municipal em Lisboa. Entretanto, vamos começando: Primeiro online e agora na cidade, com uma série de propostas entre o dia e a noite, o chão e as alturas, o próximo e o distante, a atenção e o esquecimento, para ver e ouvir a andar ou sem nos mexermos, de pé, deitados na terra ou mesmo sentados em cadeiras. Nada do que propomos é por enquanto no Teatro (é perto); e nada será propriamente teatro, mas formas íntimas e invulgares que pensam e transformam o que as rodeia.” (TBA, 2019)

Enquanto o evento de pré-abertura decorreu, foi lançado por parte da EGEAC um concurso nacional para a concepção de uma identidade visual e gráfica para o TBA, que tinha como limite de submissão fins de abril. Já no fim do projeto (QUASE), inícios de julho, saíram os resultados do concurso:



FIG.34
Cartazes do programa de pré-abertura do Teatro do Bairro Alto, 2019.
Non Verbal-Club.



FIG.35
Aplicação da identidade da primeira temporada em formatos, físico e digital.



FIG.36
Brochuras e cartazes da primeira temporada.

“Classificada em primeiro lugar ficou a proposta de concepção 210 da autoria do estúdio United by. A equipa constituída por Miguel Palmeiro, André Covas e Liliana Fontoura demonstrou fortes atributos na memória descritiva e nas peças concebidas, reunindo a maior pontuação atribuída pelo júri. Baseando a proposta de conceção numa reminiscência dos letrados de teatros e rodapés de noticiários, esta equipa conseguiu implementar uma ideia original com aparente simplicidade, sem com isso sacrificar princípios de acessibilidade e a articulação com uma produção ecologicamente sustentável. A proposta destacou-se ainda por conseguir traduzir no comportamento do logótipo e nas peças apresentadas os valores da missão do TBA (contemporâneo, experimental, emergente), revelando assim perfeita adequabilidade ao posicionamento estratégico deste Teatro.” (EGEAC, 2019, para.3)

O estúdio United By foi então o responsável pelo desenvolvimento e implementação da identidade visual e gráfica do Teatro do Bairro Alto em 2019. Desde aí, todo o trabalho de design gráfico é da responsabilidade deste estúdio. À sua responsabilidade está todo o material gráfico para impressão, para a web e para as redes sociais, mais especificamente as agendas, os cartazes, os materiais para divulgação online, os mupis (por vezes mupis com animação), a publicidade impressa ou digital para os media, a sinalização e outros materiais gráficos para o espaço do teatro, tais como as bilheteiras. Pontualmente também são desenvolvidos materiais mais específicos conforme as necessidades do TBA (Silva, 2021, entrevista em anexo nº 2).



FIG.37
Conjunto de brochuras da primeira, segunda e terceira temporada.



FIG.38
Cartaz pertencente à terceira temporada.



FIG.39
Brochura da primeira temporada do TBA,
2019/2020.



FIG.40
Brochura da segunda temporada do TBA,
2020/2021.



FIG.41
Brochura da terceira temporada do TBA, 2021.



FIG.42

Material gráfico para um mupi do TBA da primeira temporada, 2019/2020.



FIG.43
Programa do Teatro Micaelense, 2017/2018.



FIG.44
Homens do Douro / Centro Interpretativo do Barco Rabelo, 2016-2020.

2.2 O ESTÚDIO UNITED BY

O estúdio United By foi criado em 2010 pelo designer Miguel Palmeiro e localiza-se no centro do porto. Em resumo, desde novo que Miguel trabalhava nas áreas da tipografia e de arquitetura. É quando se muda para o Porto para se formar em arquitetura, que surge a primeira oportunidade de entrar no mundo do design profissional. Esta provém de uma conversa entre o seu professor de desenho da altura, Francisco Providência, e um colega, que culmina numa oportunidade de trabalhar no atelier. Dá-se o início de uma carreira profissional ao trabalhar durante 12 anos no estúdio Providência Design, passando pela empresa Alert onde chefiou uma equipa composta por 69 pessoas, abraçando de seguida o projeto United By. Após a saída da Alert, inicia atividade profissional em conjunto com um ex aluno.

Em 2010 forma oficialmente a United By, até aos dias de hoje, onde conta com uma equipa composta por 16 pessoas. O reconhecimento surge de um constante trabalho, flexibilidade e versatilidade, características presentes no estúdio e na sua equipa.

“Nós vemos o design como uma coisa holística, e temos uma equipa bastante flexível e plástica, que me permite fazer desde design de equipamento, design de experiência, design editorial ...” (Palmeiro, 2021, anexo nº3)

Reconhecidos pela forte presença na área da museografia, o estúdio está atualmente envolvido em projetos no âmbito cultural, empresarial e industrial. Para além do Teatro do Bairro Alto, presente caso de estudo, desenvolveram também a identidade para o Teatro Micaelense, o Teatro Municipal de Ourém, o Centro de Artes Alberto Carneiro e o Circuito Braga Media Arts. No estúdio a proposta é vista como um desafio, onde existe a capacidade de extensão dos projetos a várias áreas do design em simultâneo. Considerando que se comportam como um estúdio de autor, este acredita que a equipa é essencial para realização de bons projetos.

“Valorizo a participação entre pessoas, entre projetos, entre nós e os projetos ou entre nós e outros estúdios. Acreditamos que o trabalho que fazemos vai sempre oferecer alguma coisa maior ao cliente, e trabalhamos para que isso aconteça.” (Palmeiro, 2021, anexo nº3)

Maria Luísa Villas-Boas		Mestrado em Design de Comunicação, 2021		ESAD
	Capítulo 3	Capítulo 3	C	
		Neste capítulo são apresentadas as metodologias de investigação selecionadas durante o seguimento do trabalho. Desde as recolhas visuais no mesmo contexto temático, ao apoio em entrevistas, à inclusão do mapeamento e ao porquê do ensaio textual. Neste parâmetro encontra-se incluído o registo das visitas, entrevistas, e leituras realizadas. Por fim, na construção projetual, é explicada a logística da construção do projeto, desde o conteúdo, ao formato, aos materiais utilizados e ao tipo de encadernação escolhida.		

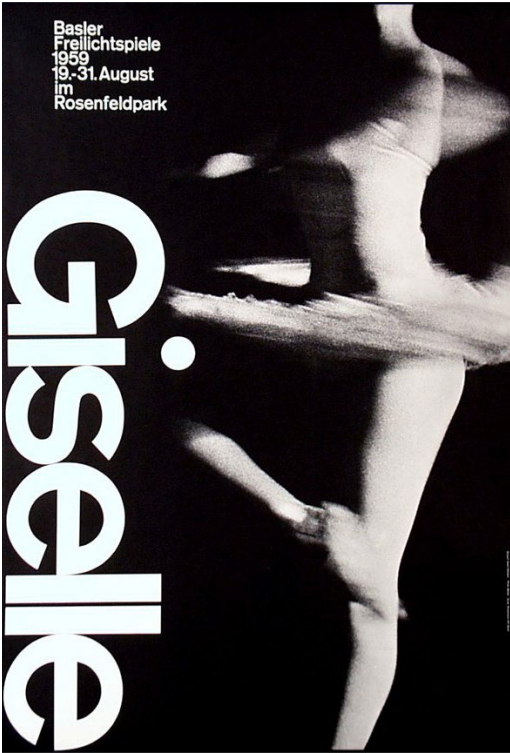


FIG.45
Cartaz “Giselle”, StadTheater Basel.
Armin Hofmann, 1959.



FIG.47
Cartaz para o StadTheater Basel.
Josef Muller Brockmann, 1962.



FIG.46
Cartaz para o StaatsTheater Mainz.
Estúdio Neue Gestaltung, 2018.



FIG.48
Cartaz para o Atlantic Theater.
Estúdio Pentagram, 2019/2020.

3.1 METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

No começo da investigação foi importante estabelecer as atitudes que haveríamos de adoptar para que o processo fosse produtivo, que acompanhasse uma procura intensa e que favorecesse uma melhor exploração e sucessivamente a uma recolha de dados consistente. Neste parâmetro, o investigador americano Robert K. Yin, apresenta-nos um conjunto de aspetos baseados em certos atos como: uma boa preparação refletida na construção de perguntas sólidas, sem o esquecimento de praticar a interpretação pessoal sobre as mesmas; ser uma boa ouvinte e não nos deixarmos envolver com os nossos preconceitos e ideologias; ter a capacidade de ser adaptável e flexível de forma a transformar certas situações negativas em oportunidades (Yin, 2001, p.82).

REFERÊNCIAS VISUAIS

Inicialmente envolvemo-nos num trabalho de pesquisa na área do design de comunicação, mais concretamente na área de produção gráfica desenvolvida para teatros. Ao mesmo tempo que decorria essa investigação, procurámos aproximarmo-nos da linguagem presente na identidade do Teatro do Bairro Alto, através da concretização de um arquivo de possíveis referências e da identificação de elementos gráficos relevantes. À medida que a investigação avançava, certos aspetos gráficos tornaram-se motores de pesquisa. Estes foram: a comunicação visual através de uma narrativa textual; utilização de tipografia sem serifa; utilização rígida de uma grelha; predominância da repetição tipográfica; utilização da fotografia em vez da ilustração e por fim a utilização máxima de duas cores nos cartazes.

Iniciou-se assim uma pesquisa visual em busca de referências pertinentes, centrando-nos no cartaz como objeto de comunicação da identidade. Pela existência de uma forte presença da grelha e pelo foco da comunicação pela tipografia sem serifa, destacamos o trabalho realizado para o Stadttheater Basel na década de 1960, pelos designers Josef Muller Brockmann (alemão) e Armin Hofmann (suiço). A atitude destes designers perante estes dois elementos foi adotada por muitos outros designers, ao qual hoje relacionamos com o termo “Modernismo”. Já numa vertente mais “Pós-Modernista”, destacamos o trabalho da designer americana Paula Scher para o Public Theater, onde através da tipografia comunica a identidade do teatro e representa-o em diferentes contextos adaptando-o ao momento em que se vive. Numa vertente mais directa e crua no uso da tipografia como meio de



FIG.49
Cartaz para o
The Theater Compagnie
Estúdio Experimental Jet Set,
2007.

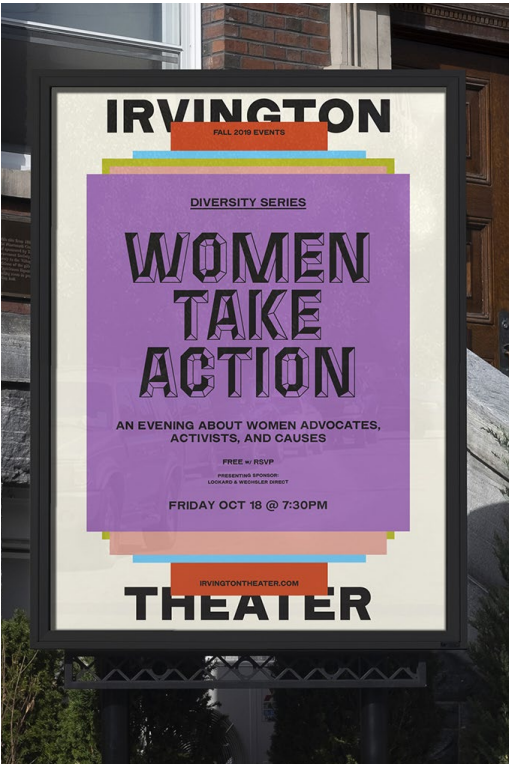


FIG.50
Cartaz para o Irvington Theater.
Andrea Trabucco e estúdio
Prática, 2020.

comunicação, por vezes em conjunto com ilustração ou fotografia, mencionamos o trabalho do estúdio alemão, Neue Gestaltung, para o Staatstheater Mainz. Relacionamo-nos também com o projeto desenvolvido pela Pentagram para o Atlantic Theater, em Nova York, desde o ano de 2015 até ao momento, onde uma forte presença da fotografia é acompanhada por forte equilíbrio tipográfico. Numa perspectiva de jogos tipográficos, mais especificamente na repetição tipográfica e na utilização de duas cores no cartaz, destacamos o trabalho do estúdio alemão, Experimental Jet Set, feito para o “The Theater Compagnie”, desde de 2005 até 2008. Por fim num contexto mais contemporâneo e no foco da tipografia, expomos o trabalho desenvolvido pelo designer italiano Andrea Trabucco em colaboração com o estúdio Prática, para o Irvington Theater em Nova Iorque em 2020.

ENTREVISTAS

Simultaneamente foi necessário introduzir a entrevista como uma das metodologias, direcionada essencialmente para a recolha e validação da informação, de forma a atingir diretamente o tópico do estudo de caso (Yin, 2001, p.108). Como primeiro passo, foi iniciada uma pesquisa de campo, tanto à instituição cultural como ao estúdio de design, onde se realizou uma pesquisa de documentação, de relatos e de reflexões por parte dos mesmos, de forma a criar um início de uma relação de proximidade. Apoiamo-nos essencialmente nos meios digitais, desde a exploração do site e de todos os materiais presentes, sendo este processo bastante apoiado por parte do Teatro do Bairro Alto, por este conter uma variedade de documentação partilhada. Na segunda entidade envolvida, o estúdio, foi feita uma pesquisa de possíveis palestras, possíveis apresentações e a oportunidade de presenciar a seminários online, como foi o exemplo do “Simpósio de Design e Artes Gráficas 2021” organizado pelo Instituto Politécnico de Tomar, que contou com a presença do designer Miguel Palmeiro, fundador do estúdio United By. Este processo foi essencial na formulação de perguntas e na contextualização das entidades em estudo.

O primeiro tipo de entrevista utilizado foi a entrevista focal, no qual o entrevistado é sujeito a perguntas durante um curto período de tempo, com duração de uma hora no máximo, onde se assume um formato de conversa informal pela espontaneidade da entrevista (Yin, 2001, p.113). No entanto, esta segue um levantamento de perguntas necessárias à sustentação deste estudo de caso, em tom de estrutura mental de apoio. A aplicação



FIG.51
Wolfgang Weingart.
1941-2021.

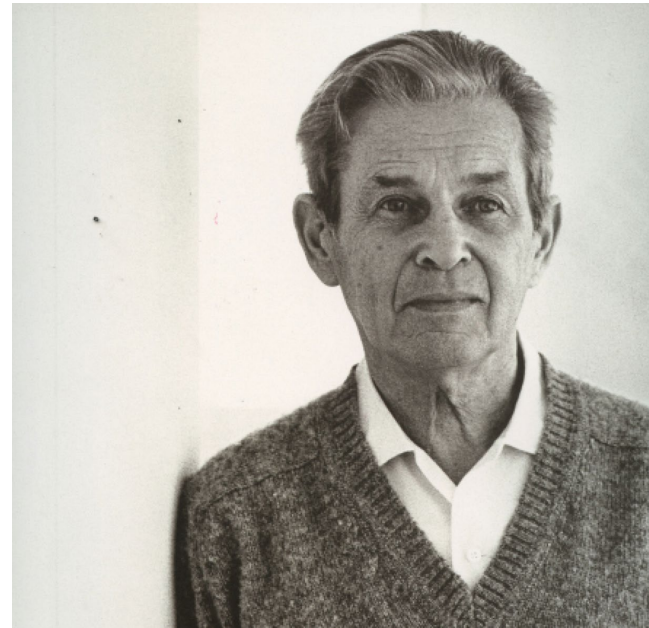


FIG.53
Josef Müller-Brockmann.
1914-1996.

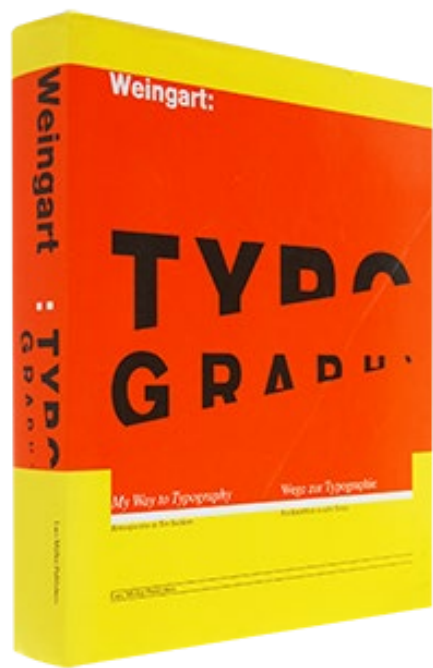


FIG.52
Livro "My Way to Typography".
Wolfgang Weingart, 2000.

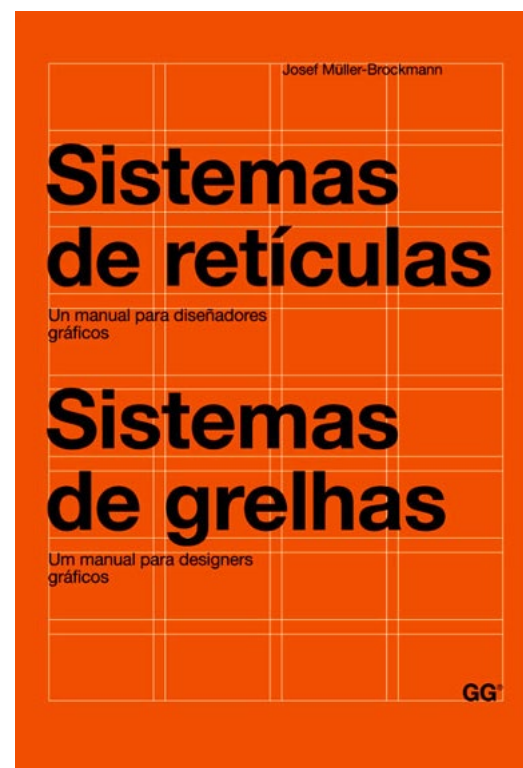


FIG.54
Livro "Sistema de Grelhas".
Josef Müller-Brockmann, 2018.

deste tipo de entrevista deu-se num contexto de conversa com a equipa de comunicação do Teatro do Bairro Alto. O contacto foi feito via *webcam*, dando-se uma breve apresentação do projeto passando-se depois para a resposta a questões. Aliado a este processo, houve uma complementação na troca de emails e na troca de material de apoio e de esclarecimento de aspetos que ficaram em falta. O segundo tipo de entrevista utilizado exigiu a elaboração de perguntas mais estruturadas, identificado como um processo de levantamento formal (Yin, 2001, p.113), onde existiu uma preparação mais profunda e uma delineação de objetivos a cumprir. Este tipo de entrevista foi adotado várias vezes no contexto do estúdio United By, devido à necessidade de partilha da visão autoral do projeto e do desenvolvimento de discussões no âmbito da disciplina de design de comunicação, gerando aspetos fulcrais para o desenvolvimento do projeto.

As entrevistas foram auxiliadas por um dispositivo de gravação, tanto em formato online como em formato presencial, seguido de um trabalho de transcrição, contando pontualmente com casos de correção via email. Estas foram especificamente aplicadas para adquirir informação mais fiável e transparente.

LEITURAS COMPLEMENTARES

De forma a criar uma aproximação com o tipo de atitude adotada pelo estúdio United By, em determinado ponto da pesquisa debruçamo-nos em leituras específicas de temas como a tipografia, a grelha e a identidade. O designer alemão, Wolfgang Weingart, e o seu livro "My way to typography" editado no ano de 2000, tornou-se uma das principais referências de leitura durante este processo.

"The only way to break typographic rules was to know them." (Weingart, 2000, p.78)

A sua visão transmite a importância de respeitar a construção tipográfica para depois iniciar uma exploração aliada à experimentação, desafiando os limites da legibilidade. Uma das características que mais explorou era o espaçamento incomum entre as letras e a repetição da mesma palavra várias vezes numa página (Weingart, 2000). Em relação à utilização da grelha como sistema de organização, debruçamo-nos na leitura do livro "Sistemas de Retículas: Um manual para designers gráficos" de Josef Müller-Brockmann, reeditado em 2018. Este refere que o designer, na presença de uma grelha, se adapte ao

VISITA AO TEATRO DO BAIRRO ALTO



FIG.55
Vitrine de cartazes iluminados no interior do TBA.



FIG.56
Porta luminosa de entrada do TBA.

problema que tem nas mãos e o analise com honestidade (Brockmann, 2018, p.12). Na questão da identidade, o texto que destacamos é “Good design is goodwill” da autoria do designer Paul Rand, de 1987. Este reflete que o sucesso da proposta pode depender do tipo de cliente e do designer, consequentemente da relação criada entre os dois. Uma relação mais próxima pode levar a um sucesso maior:

“I believe that design quality is proportionately related to the distance that exists between the designer and the management at the top. The closer this relationship, the more likely chances are for a meaningful design.”(Rand, 1987, p.66)

Foram realizadas outras leituras de apoio ao design de comunicação como disciplina, que acabaram por se tornar referências do modo de escrita e atitude perante esta área. Realçamos o livro “Graphic design theory - Readings from the field” da autoria de Helen Armstrong (2009) por nos oferecer um conjunto de textos e autores que se tornaram importantes para a consolidação da presente investigação.

VISITAS

Como meio de complemento e de aproximação do projeto foi realizada uma visita à Gráfica Orgal, onde foi possível assistir bem de perto ao processo de produção de uma brochura da segunda temporada do TBA. A visita prolongou-se por dois dias, com o objetivo de acompanhar o processo desde as correções de cor, à impressão da capa, à impressão do miolo, ao processo de dobragem, à divisão por livretos, ao alceamento, até à encadernação final. Apesar das brochuras serem impressas no Porto, os cartazes são impressos em Lisboa.

De seguida foi efectuada uma visita à exposição Errata na Biblioteca Almeida Garret, no Porto. Esta visita tornou-se muito importante pela possibilidade de adquirir mais conhecimentos sobre a história do design de comunicação que não se encontram disponíveis na internet, mais concretamente neste âmbito do teatro. O acesso ao trabalho da designer Cristina Reis foi enriquecedor para o contexto da história do Teatro do Bairro Alto, antigo Teatro da Cornucópia.

Segue-se a visita ao Teatro do Bairro Alto, em Lisboa, que teve como objetivo ver implementada a identidade gráfica. Esta visita foi também importante para perceber a dimensão do trabalho realizado, a dinâmica do espaço do teatro e certas questões existentes que estão por resolver.

Desfrutamos de uma visita guiada a este espaço, por parte da Rita Tomás, e ainda tivemos a oportunidade de concretizar um registo fotográfico a peças gráficas tais como mupis, cartazes e brochuras. Captámos também dois dos principais suportes gráficos, a porta do TBA, a vitrina de cartazes retroiluminados. Tratou-se de uma tarefa essencial para a criação de conteúdos fotográficos necessários para os conteúdos do relatório e essenciais à construção de um projeto mais completo. Durante a investigação foi clara a existência de uma forte ligação com a parte teórica do tema, de forma que sentimos que o passo seguinte seria pôr em prática o conhecimento adquirido e iniciar a criação, de forma a encontrar uma expressão visual.

“Through knowledge of existing conventions and the development and application of a personal visual vocabulary, designers are able to make more effective use of their perceptions and discoveries, and to work practically and creatively with reference to a wider cultural context.”
(Noble, I. & Bestley, R. , 2005, p.46)

Após algumas abordagens, ficou determinado que nos debruçaríamos na análise do método de construção de um suporte de comunicação escolhido, o cartaz. A metodologia posta em prática de seguida foi a criação e desenvolvimento de um mapping. Conforme Ian Noble e Russell Bestley afirmam, o *mapping* é uma forma de organizar informação complexa de uma outra forma, através da liberdade de reinterpretar e transformar a mesma (2005, p.72). Decidimos então dissecar o cartaz, através do mapeamento autoral com base nos dados adquiridos. O processo de recolha, de edição, de reinterpretação de informações de uma forma visual faz parte da origem da disciplina de design de comunicação (Noble, I. & Bestley, R. , 2005, p.72). Foram desenvolvidas outras duas componentes que têm a função de completar a questão da identidade e o seu processo de criação.

VISITA À GRÁFICA ORGAL



FIG.57
Impressora de duas cores.



FIG.58
Chapa de pantone azul.



FIG.59
Colocação da chapa matriz.



FIG.60
Pantone Blue 072 utilizado na segunda temporada.



FIG.61
Impressão das brochuras.



FIG.62
Testes de cor.

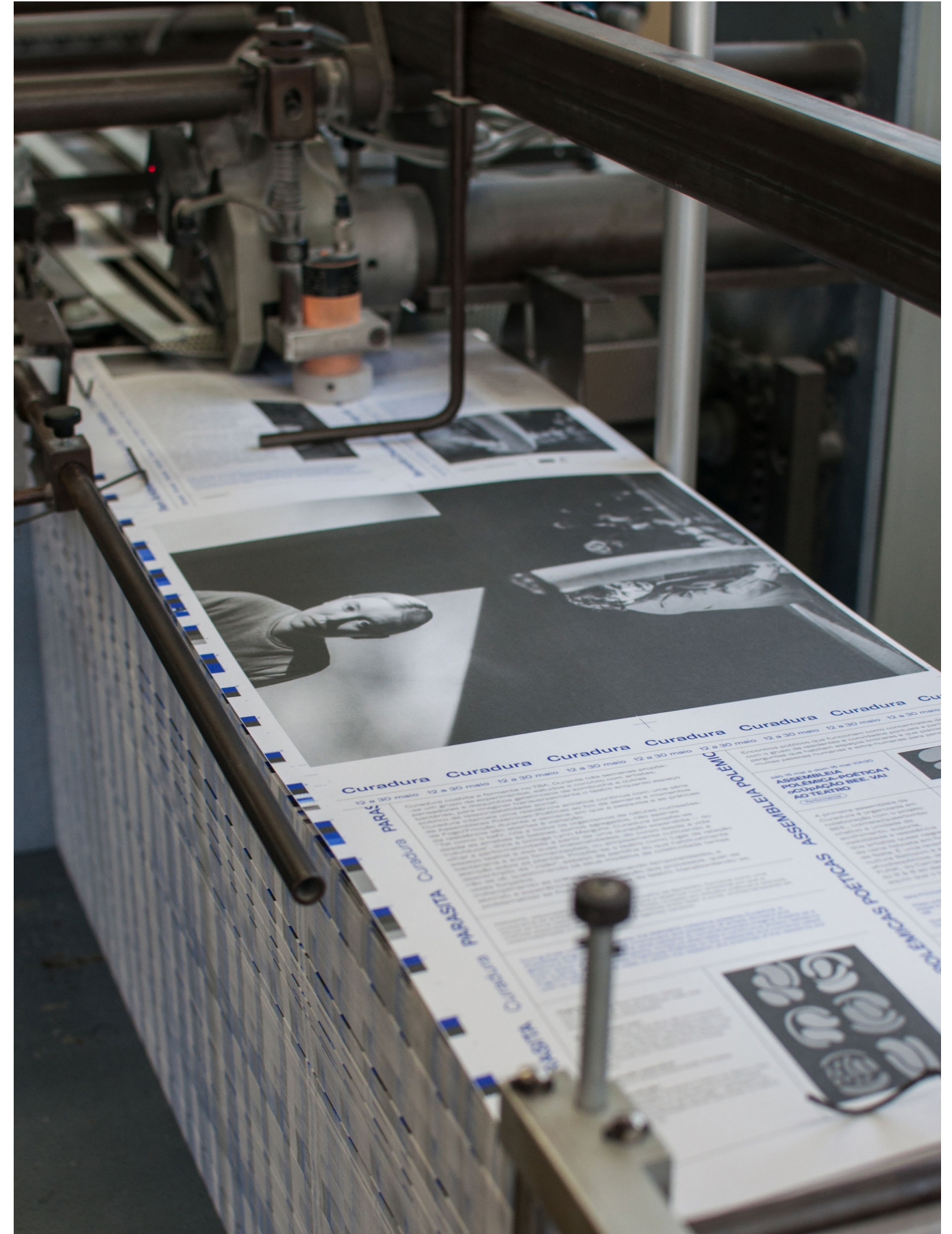


FIG.63
Processo de dobragem.



FIG.64
Processo de dobragem.



FIG.65
Processo de dobragem finalizado.



FIG.66
Separação por livretos.

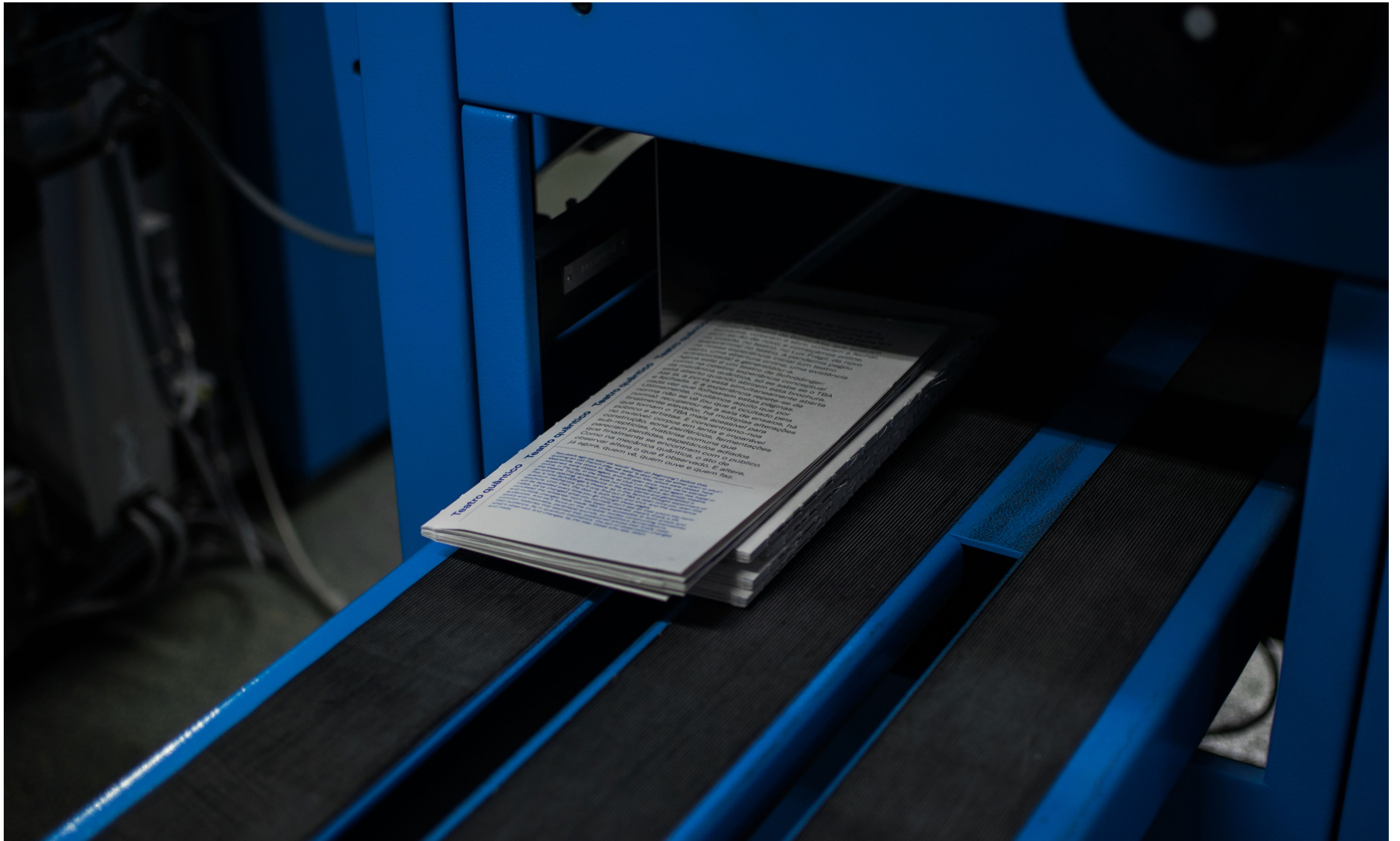


FIG.67
Encadernação final, cosido.

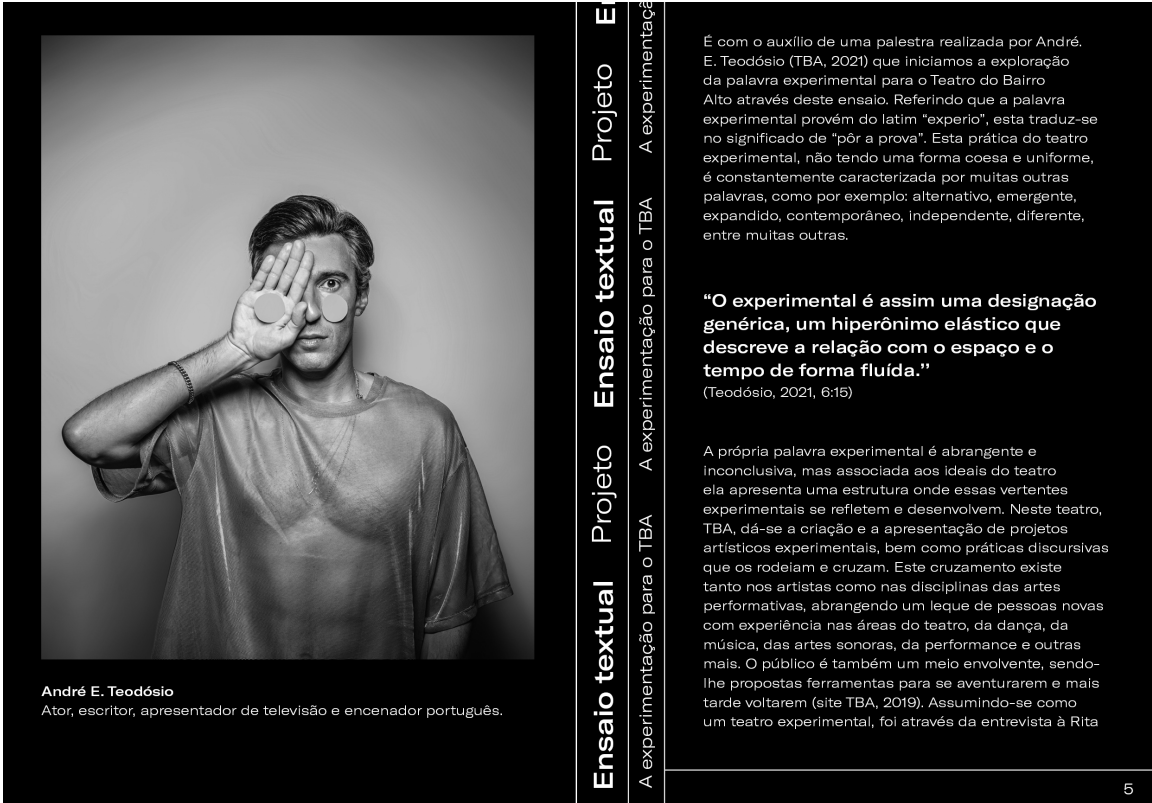


FIG.68
Dupla página, ensaio textual.

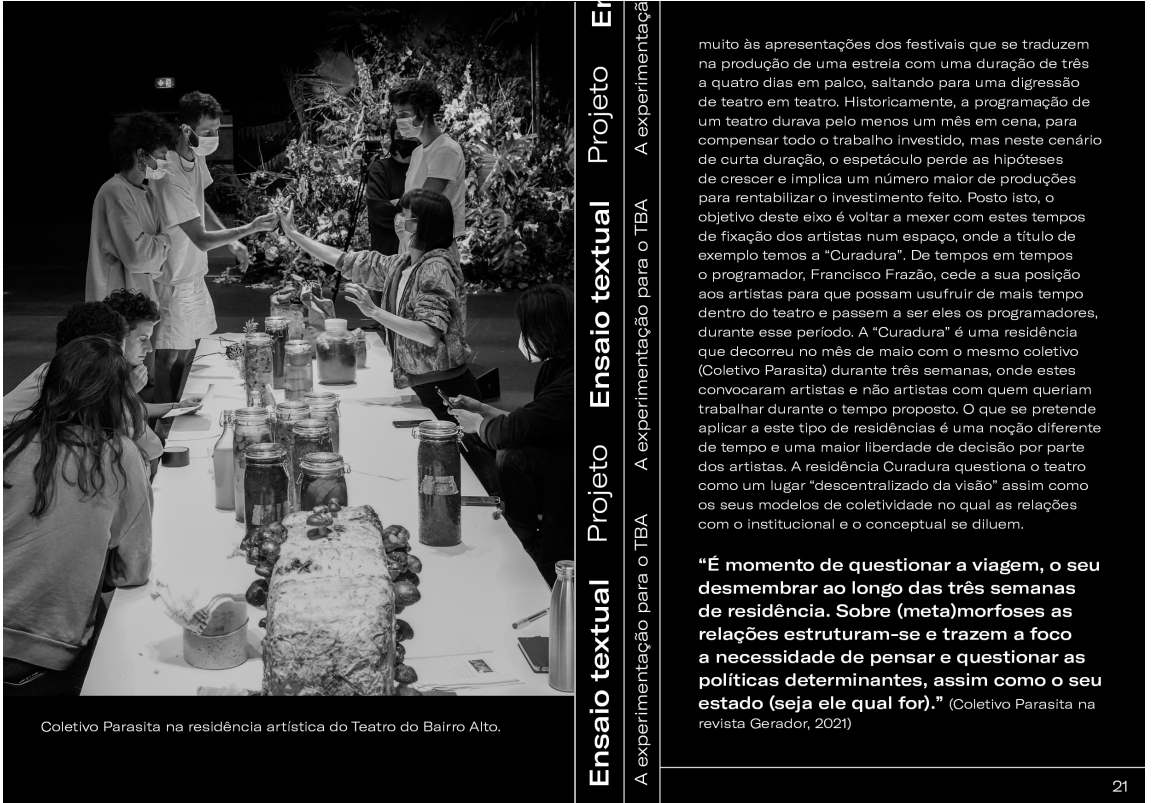


FIG.69
Dupla página, ensaio textual.

3.2 CONSTRUÇÃO PROJETUAL

“Meaning is communicated through the plasticity of materials, the physical nature of the object (such as the weight and size of a book), the printed surface and inclusion of (often) photographic images, and the visual codes and languages of typographic composition, colour, harmony, balance and tone.” (Noble, I. & Bestley, R. , 2005, p.144)

O presente projeto final, nomeado de Ensaio Visual, é composto por três diferentes formatos, sendo que estes são proporcionais entre eles, dando a ideia de construção e de evolução. Pretende-se explorar a linguagem da identidade em diferentes suportes, conjugações de layouts e dimensão tipográfica. É sustentado por um processo de seleção, tratamento e comunicação de informação, que consequentemente passa por uma análise profunda, terminando num mapping.

O primeiro objeto gráfico é o Ensaio Textual que fala sobre “A experimentação para o TBA”, responsabilizado pela introdução dos ideais do teatro, este tem o objetivo de refletir sobre o tipo de programação que pratica. Pretende-se criar um momento de reflexão, onde a atenção se divide entre a interpretação do texto e a observação das imagens que pretendem ilustrar o contexto. O ensaio é utilizado como metáfora para comunicar ao leitor o “coração” do teatro, ou seja, o que o move e o faz continuar a produzir consoante os ideais que este defende. Pequeno, como o coração, este tem a dimensão A6 e é o primeiro objeto a iniciar a leitura do projeto. Composto por apenas duas cores, o preto e o branco, torna-se um suporte imparcial, não tendo como objetivo dar ênfase a nenhuma das temporadas, mas sim perceber o que as move. A tipografia utilizada é GT America versão extended, com pesos que variam entre o *medium* e o *light*, composto por um corpo tipográfico de 7 pontos no texto central e de 9 pontos no destaque de expressões textuais.

O segundo objeto é a Identidade. Esta é responsável pela explicação do seu aparecimento e da formação da identidade do Teatro Bairro Alto. É composto por duas secções principais tais como o anúncio ao concurso e a proposta submetida, e por uma secção complementar onde são apresentados os intervenientes responsáveis pelo desenvolvimento da proposta. O segundo objeto trata-se de um flyer. Quando está dobrado, assume o formato A5, e à medida que se desdobra a informação vai assumindo importância até à sua dimensão total, o A3.

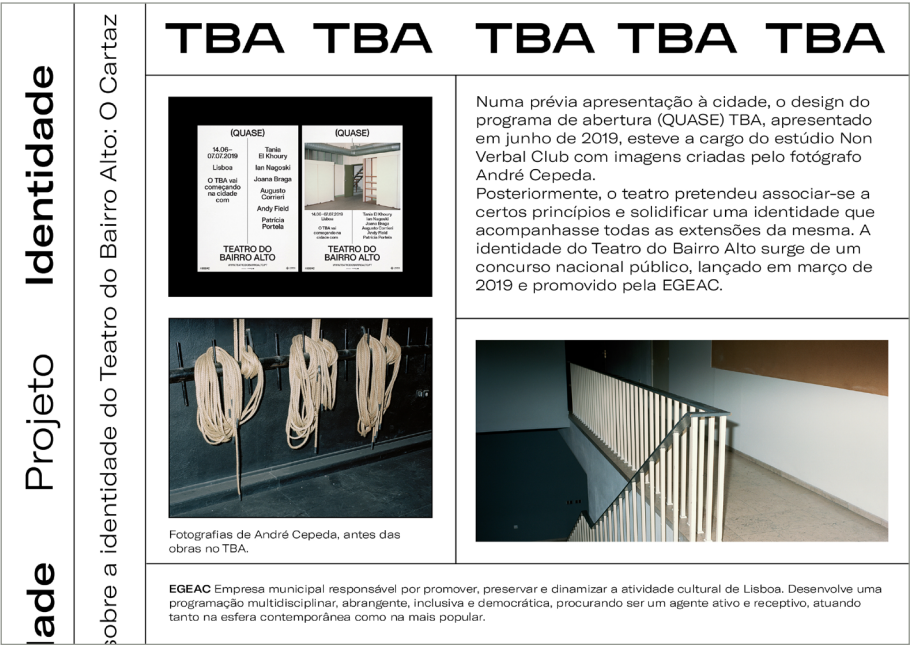


FIG.70
Dupla página, flyer.



FIG.71
Flyer desdobrado.

Neste objeto a cor encontra-se presente nas imagens, mantendo a neutralidade na informação textual, sendo que esta mantém a mesma tipografia anteriormente utilizada, mas com um corpo tipográfico de 12 pontos. Foi desenvolvida uma capa que envolve o flyer, permitindo que o mesmo se integre no esquema de composição do projeto.

O terceiro objeto trata-se de um projeto de mapping, composto por uma contextualização que resume certas conclusões retiradas da análise, seguindo-se posteriormente à análise a um arquivo de 78 cartazes. Para a realização do mapping foram desenvolvidos parâmetros específicos para certas características da identidade.

PARÂMETROS

O primeiro parâmetro a ser desenvolvido é o das temporadas. Este comunica através de uma mancha de cor, a duração e o momento de rutura de cada uma das temporadas.

Segue-se o parâmetro da cor, que através da mancha nos dá a indicação da quantidade de cartazes existentes em cada temporada, e que cor/ou combinação de cores representa cada uma.

Segue-se o parâmetro da tipologia de eventos onde foi desenvolvido um gráfico com o objetivo de apresentar as diversas tipologias que a programação contém, com o objetivo de perceber quais são as mais presentes. Posteriormente ao gráfico, é apresentado cada cartaz na sua respectiva tipologia de uma forma mais detalhada. Estas tipologias são: concerto, conferência, conversa, dança, discurso, música, performance, teatro, workshop, vídeo e caminhada.

O parâmetro que se segue é o da grelha que sustenta o cartaz. Este estudo parte de uma análise geral para uma mais específica, no qual é destacada a maior dimensão da linha e da coluna ao longo da identidade. É utilizada uma mancha de cor na análise que representa a área onde a imagem se localiza no cartaz, novamente fazendo alusão à temporada a que pertence.

Seguidamente temos o parâmetro do eixo de leitura de informação textual. Este parâmetro está relacionado com o mapeamento da informação horizontal e vertical, dividida por cores, de forma a realçar o cruzamento da mancha textual.



FIG.72
Dupla página vegetal, parâmetro temporada.

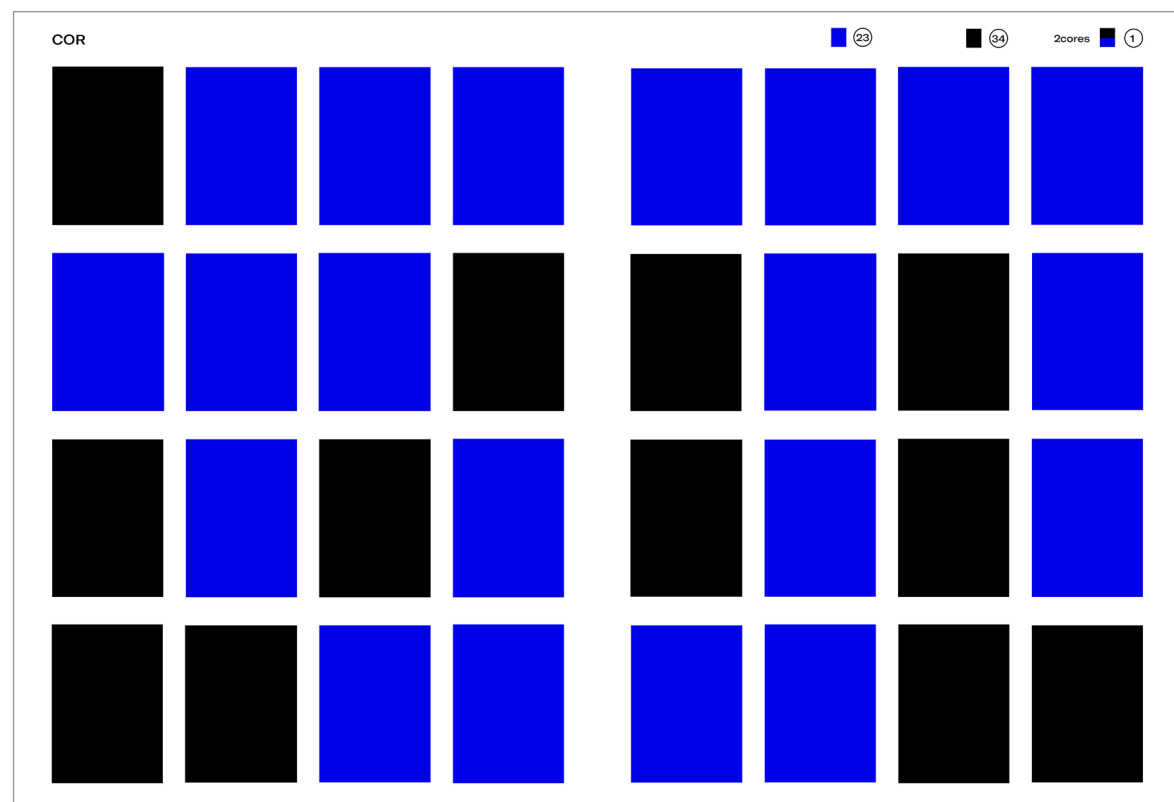


FIG.73
Dupla página vegetal, parâmetro cor.

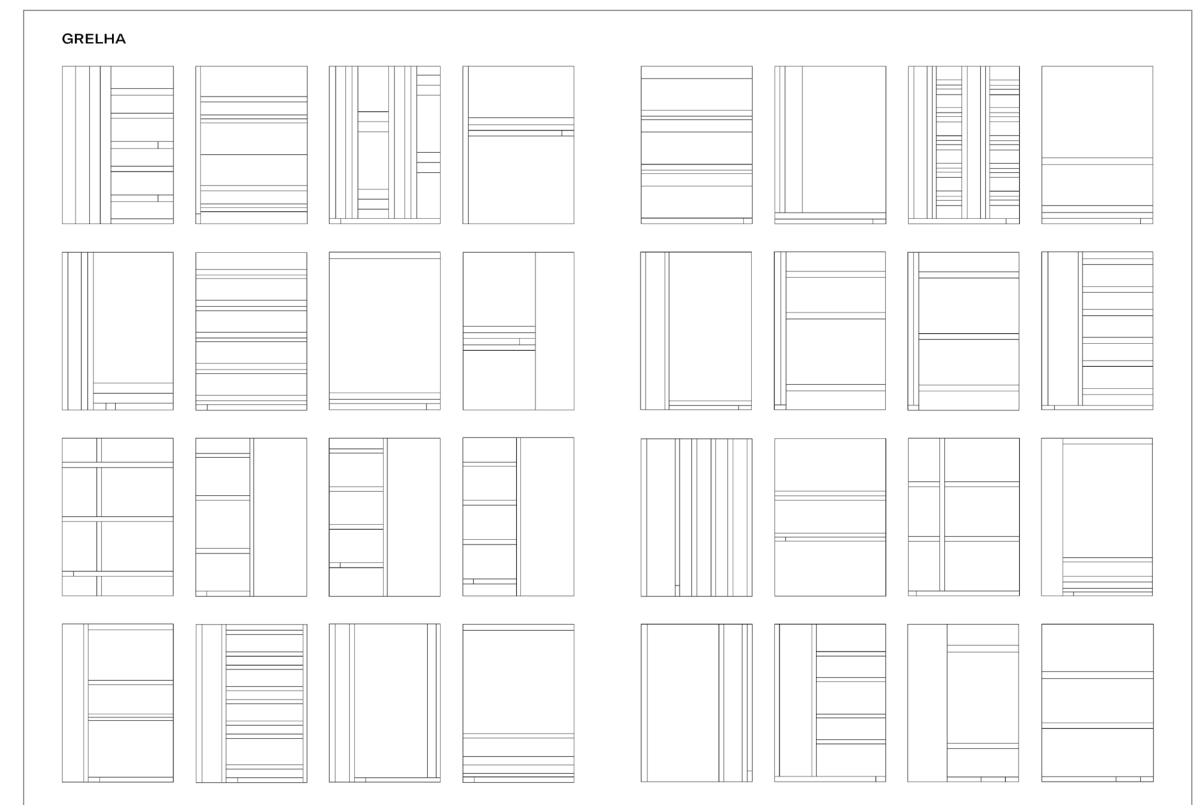


FIG.74
Dupla página vegetal, parâmetro grelha.

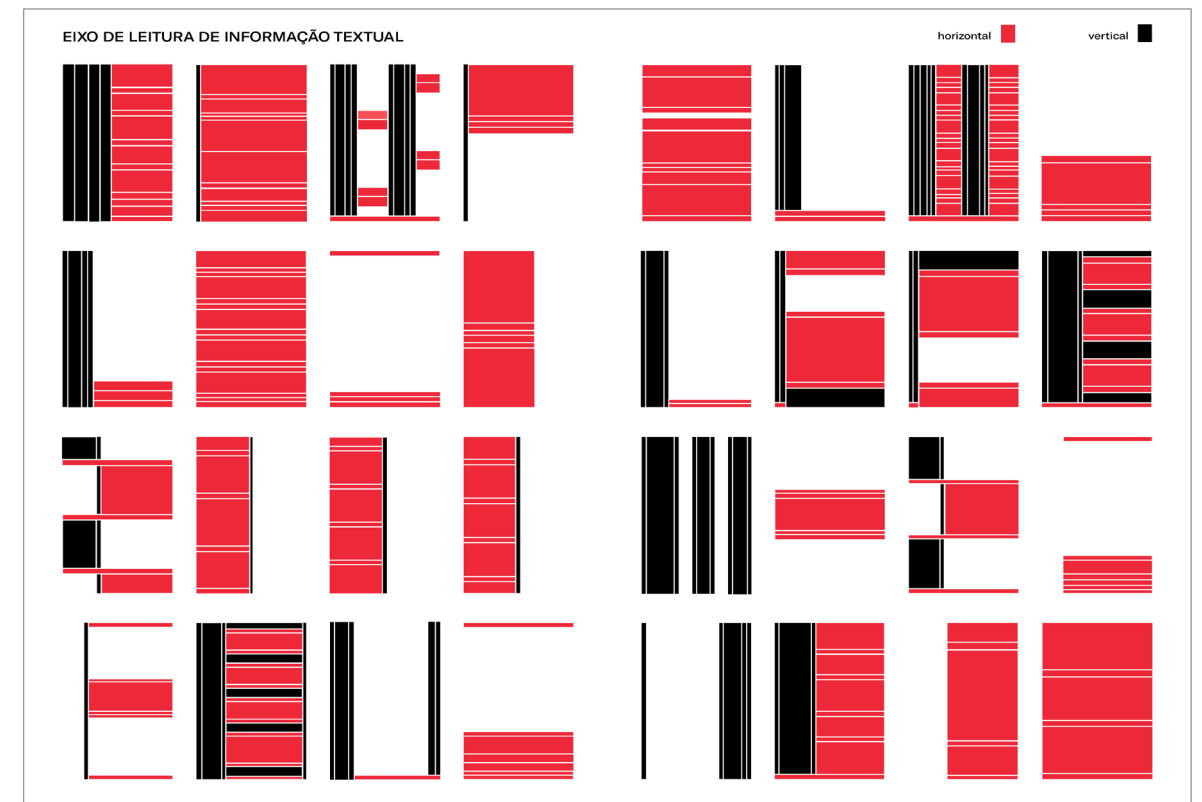


FIG.75
Dupla página vegetal, parâmetro eixo de leitura de informação textual.

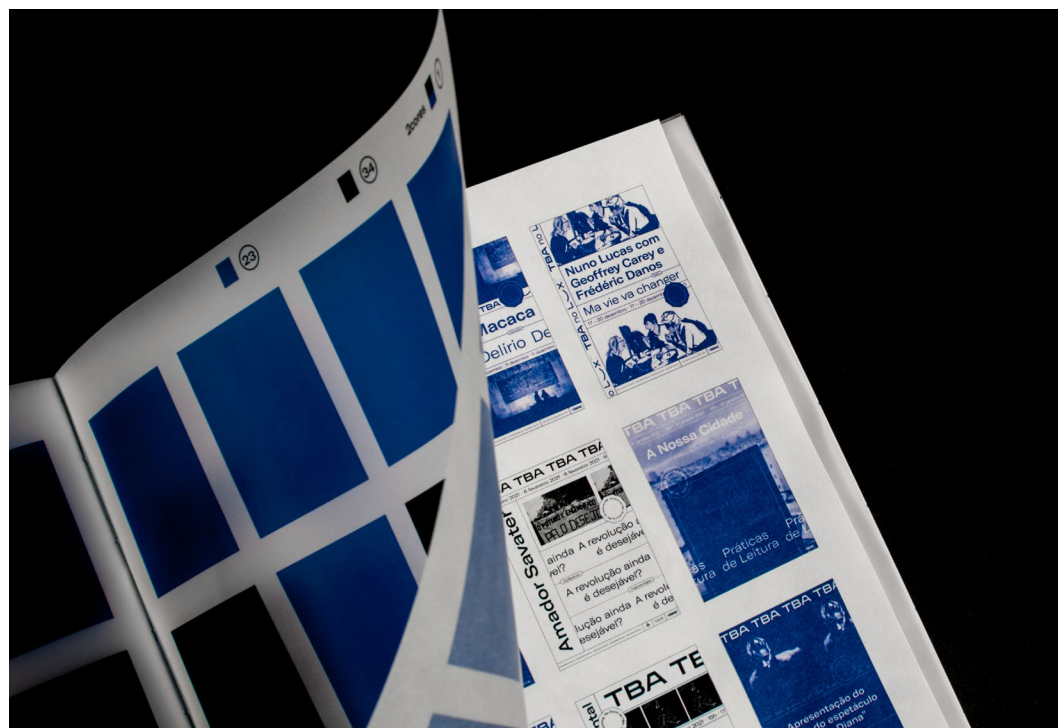


FIG.76
Sobreposição do vegetal, mapping.



FIG.76
Sobreposição do vegetal, mapping.

No seguinte parâmetro, tipo de informação textual, é realizada uma análise à informação presente no cartaz, onde a mesma é dividida por informação fixa e variável. Durante a análise dos cartazes existe uma diferença entre os mesmos relativamente à quantidade de informação e ao posicionamento da mesma, havendo a necessidade de perceber qual é a informação que se mantém constante e qual a variável.

Segue-se o parâmetro da informação adicional que retrata um tipo de informação que não obedece à leitura habitual imposta pela grelha, não se encontrando incluída numa leitura vertical ou horizontal, ao contrário da restante informação.

O seguinte parâmetro, fotografia, a análise é feita de uma forma quantitativa tendo em conta o tipo de conteúdo fotográfico presente em cada cartaz. Os tópicos deste mapeamento em questão, centram-se no aparecimento de determinados elementos que se destacam e se repetem, tais como: o rosto humano individual, o corpo individual, um grupo de duas ou mais pessoas, uma paisagem, um objeto, ou por fim um conteúdo mais abstrato.

Segue-se o parâmetro da repetição fotográfica, representado através da mancha sob a grelha. O sistema desenvolvido pelos United By permite essa repetição, por vezes utilizada como solução na aplicação de imagens com menos resolução ou noutros casos com o objetivo da criação de um movimento premeditado.

Em seguimento, apresentamos o parâmetro do cartaz tipográfico. A presença de cartazes tipográficos em consequência da qualidade associada às imagens recebidas, algo incontornável por parte do estúdio. Por vezes a solução passa somente pela utilização da tipografia como elemento gráfico, algo que não é disruptivo devido ao sistema em que está inserida.

De seguida incluímos o parâmetro da tipografia. Este parâmetro foca-se na análise da fonte tipográfica utilizada para no desenvolvimento dos cartazes e na variação da hierarquia textual presente nos mesmos.

Finalizamos a análise com o parâmetro relativo ao modo de execução dos projetos. O mapeamento do modo de execução permite o entendimento da extensão do teatro ao mundo online, desde as conversas até às performances. A inclusão da cor permite perceber em qual das temporadas esse formato digital foi mais recorrente.

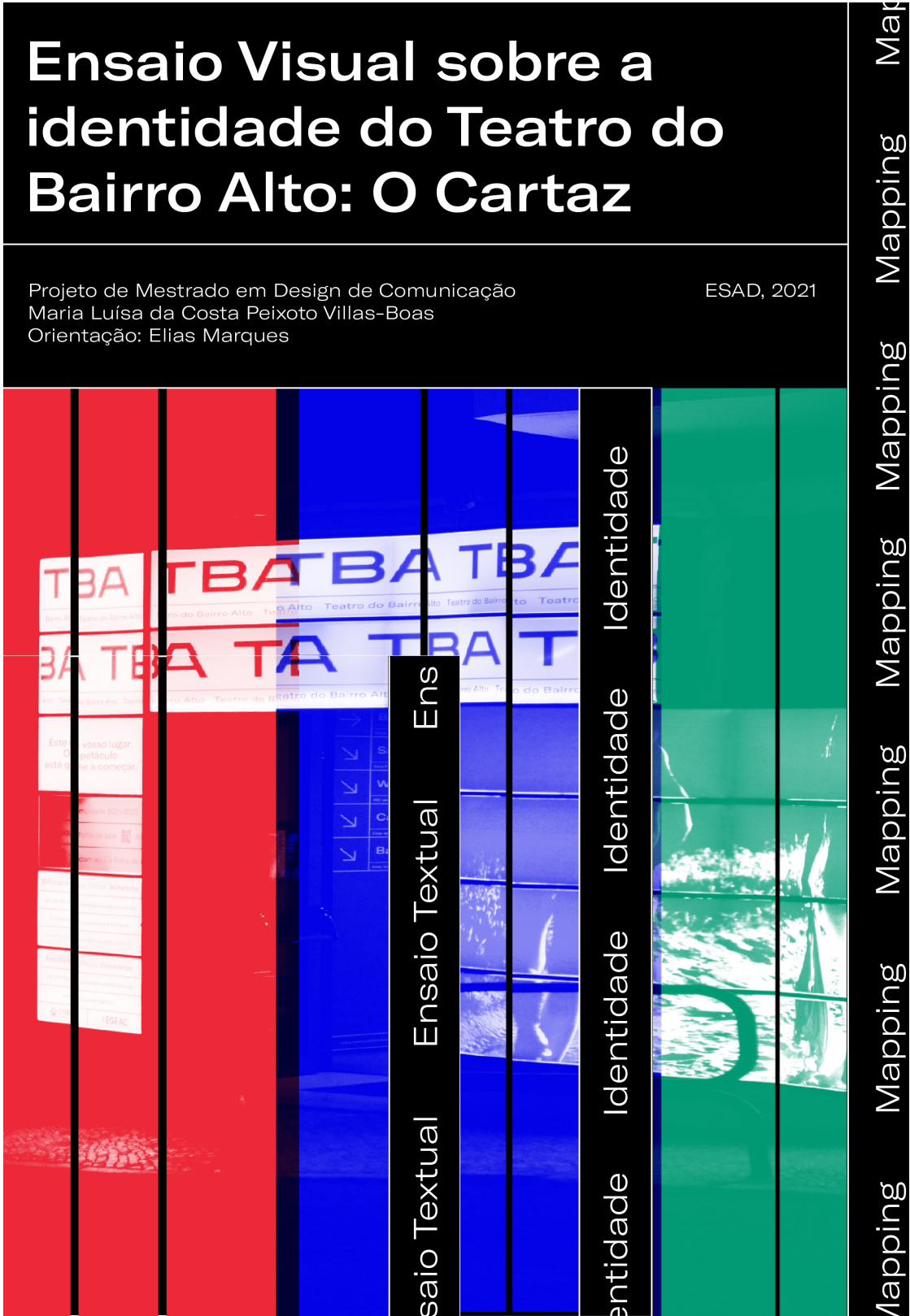


FIG.77
Capa do projeto.

ESTRATÉGIAS

Nos parâmetros que necessitam de uma análise visual individual, foi adotado um tipo de estratégia baseada na utilização do papel vegetal. Com a inclusão deste material, é possível a introdução de mais uma camada de informação na mesma página, que se sobrepõe à informação base, sendo por vezes os cartazes, e por outras o desenho da grelha. Permite-nos também realizar uma comparação mais profunda entre todos os cartazes e temporadas. A utilização de cor na distinção de temporadas ou de informação, e a presença de formas geométricas, como o retângulo, são características da linguagem utilizada. Nos parâmetros quantitativos, é utilizado um gráfico para a contabilização e distinção. Posteriormente, existiu a necessidade de uma divisão mais detalhada, para permitir uma visualização, uma relação entre o parâmetro analisado e o cartaz em questão.

CAPA

A capa foi desenvolvida com o objetivo de englobar os três objetos, de forma equilibrada e crescente. O princípio de construção e crescimento é representado através dos diferentes tamanhos do formato e consequentemente das barras textuais que identificam cada um dos objetos. Foi utilizada uma imagem da entrada do teatro, trabalhada digitalmente, com o intuito de incluir as três cores presentes nas temporadas.

ENCADERNAÇÃO

Relativamente ao tipo de encadernação utilizado, primeiro e segundo objeto foram impressos em livreto e agrafados, sendo o desdobrável (flyer) colado à parte, para permitir uma melhor abertura e leitura. O terceiro objeto foi impresso em cadernos e cosido, sendo os vegetais incluídos posteriormente usando a colagem como técnica de encadernação. por se tratarem de um material com diferentes características.

Maria Luísa Villas-Boas		Mestrado em Design de Comunicação, 2021		ESAD
		Conclusão	Conclusão	
			O “Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O cartaz” é um projeto de Mestrado em Design de Comunicação centrado no cruzamento entre a reflexão, a representação e a análise da construção da identidade, ao longo das três temporadas. No início da investigação da temática a abordar no projeto, verificou-se a existência de um interesse pessoal na compreensão do processo de desenvolvimento de uma identidade, sendo esta para uma instituição tradicional e encontrando-se incorporada na contemporaneidade. A curiosidade sobre a adaptabilidade da identidade às necessidades constantes, e a permanência do desenvolvimento de materiais físicos de comunicação, tornou-se parte importante do motor de busca inicial. Refletindo no design associado à cultura deparamo-nos com um suporte constantemente presente na sua comunicação, o cartaz, que perante a proposta recebida pretende cumprir a sua missão de comunicar um certo acontecimento a um certo público num determinado contexto. Já na investigação debruçamo-nos sobre o tema do design e a cultura, realçando a necessidade de entender a importância de um e de outro, de um para outro, refletindo na existência desta ligação e na responsabilidade no contexto onde se encontram inseridos. No seguinte momento, após a seleção da temática a estudar, é apresentada a relação entre o design e o teatro, indo esta de encontro à importância de um palco para outras atividades para além da sua função primária, o que fomenta o envolvimento de diferentes áreas entre si. Aproveitando este momento de ligação, mencionamos um conjunto de designers importantes nesta área e os seus respectivos trabalhos. Após o momento mais profundo de investigação, segue-se a introdução ao projeto, começando pelo foco. O “Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto:O cartaz” foi então a temática escolhida para o projeto, centrando o cruzamento entre a reflexão, a representação e a análise da construção da identidade, ao longo das três temporadas. Para completar este momento foi desenvolvida uma apresentação à história do Teatro do Bairro Alto, no qual se mencionam nomes importantes na história do design. Segue-se uma introdução sucinta ao estúdio United By, com o objetivo de dar a conhecer os designers responsáveis pela identidade analisada, e ao mesmo tempo, conhecer o	

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			tipo de trabalho desenvolvido por este estúdio. Por fim é introduzido todo um conjunto de informação importante para a idealização e realização do projeto, desde as metodologias utilizadas ao processo de construção. É neste tópico que se concentram as decisões conceptuais, gráficas e pessoais que foram fruto de uma exploração e investigação no âmbito do design de comunicação. Podemos concluir que o papel do designer não se limita somente ao desenho da proposta. Este abrange outros tópicos como a importância de cultivar a relação com o cliente, a construção de estratégias que sustentem um conceito e se adaptem consoante as adversidades, e a tomada de decisões que estão internamente ligadas com a produtividade e a economia do projeto. Perante a questão da liberdade projetual associada ao tipo de contrato assinado entre o estúdio e a instituição do teatro, este proporcionou um compromisso em criar uma identidade num longo período de três anos, o que permitiu a sua exploração, a sua adaptação e a sua inovação, e inclusive a oportunidade de mais designers experienciarem o seu desenvolvimento. O que se retirou do mapeamento aplicado ao arquivo gráfico selecionado foi a presença de um sistema gráfico onde a identidade prevalece sobre o tipo de projeto que está a ser comunicado, onde consequentemente se foi construindo uma memória visual no observador. As mudanças gráficas entre temporadas são realizadas de uma forma subtil, pois a quantidade de cartazes que é encomendada permite essa gestão de mudança, que é visível mas não disruptiva. Relativamente à instituição, esta ao encontrar-se em constante atualização no tipo de programação que produz, por vezes força o designer a adotar posições de temporadas anteriores em auxílio à estabilidade no processo de trabalho. No presente projeto apresentado, o Ensaio Visual, encontramos novos processos e metodologias de abordagem ao estudo de uma identidade, mais concretamente na construção do cartaz. Reconhecendo que foram realizados estudos relevantes sobre a construção da identidade, mais especificamente do cartaz, este conta com inúmeros parâmetros, números, diferentes abordagens e aplicações. Acreditamos ter desenvolvido um método de análise possível de ser praticado. Esta presente investigação e projeto procura abrir a possibilidade da análise da continuação da terceira temporada do TBA, visto esta não se encontrar concluída, ou mesmo até uma abertura para a análise de um outro suporte de comunicação.	

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			Referências Bibliográficas Alves, A. (2015). Elementos para a definição de uma prática de autor em design gráfico, uma autobiografia do atelier R2. Dissertação de Doutoramento. Universidade de Coimbra, Coimbra. Amstrong, H. (2009). Graphic design theory - readings from the field. Princeton Architectural Press. Barbosa, H. (2011). Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX. Dissertação de Doutoramento. Universidade de Aveiro, Aveiro. Blat, L. (2016). O Design Gráfico Berlinense e a Originalidade Cultural - Relatório de Estágio. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Belas Artes, Porto. Câmara Municipal de Évora. (1995). Meio século de teatro, 20 anos de liberdade: O testemunho do cartaz. CME. Carvalho, R. (2014). Ensaio Visual sobre a Rua Brito Capelo. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos. Costa, M. (2020). O cartaz entre o autor, a instituição e o programa. Um estudo centrado na produção cartazista das companhias de teatro do grande Porto: 1974-2018. Dissertação de Doutoramento. Faculdade de Belas Artes, Porto. Drucker, J. & McVarish, E. (2009). Graphic Design History - A critical guide. Pearson Education. Eskilson, S. (2007). Graphic Design a New History. Laurence King Publishing Ltd. Gropius, W. & Wensiger, A. (1971). The theater of bauhaus. (1ª edição). Wesleyan Paperback. Laranjo, F. (2021). Cadernos do Centenário 3 – Teatro Visual: 100 anos de objetos gráficos. Teatro Nacional de São João.	

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			Lisboa, A. (2020). As mulheres no design gráfico em Portugal – Preservação da memória coletiva de Alda Rosa e Cristina Reis. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Belas Artes, Porto. Lopes, D. (2013). Jogos de Tabuleiro – Estudo dos sistemas visuais. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos. Ramalho, L. & Rebelo, A. (2016). O teatro em cartaz – Coleção Nacional de Teatro D. Maria II, 1853-2015. Teatro D. Maria II. Reis, F. (2020). Museu de Arte Contemporânea de Serralves: O cartaz expositivo em movimento. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos. Margolin, V. (2014). Design e risco de mudança. Editora Verso da História. Matos, A. (2020). Três meses de Porto Design Biennial. Relatório de Estágio. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Belas Artes, Porto. Mendonça, R. (2007). O cartaz e a escola – Um estudo centrado nos autores e no curso de design de belas artes do Porto. Dissertação de Doutoramento. Faculdade de Belas Artes, Porto. Moura, M. (2018). O design que o design não vê. Orfeu. Muller-Brockamnn, J. (2018). Sistema de grelhas: um manual para designers. (3ª edição). Editora Gustavo Gill. Noble, I. & Bestley, R. (2005). Visual Research – An introduction to research methodologies in graphic design. AVA. Olo, A. (2018). Estado do design: Debates críticos à prática do design. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Belas Artes, Porto. Santos, J (2013). O design de cartaz político no Porto (de 1974 a 1986): Um estudo visual. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos. Silva, A. (2017). Privado/Público – Colecionadores de design gráfico português. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos. Yin, R. (2001). Estudo de Caso – Planejamento e Métodos. (2ª edição). Bookman.	

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			Webgrafia Aiga, Eye on Design. (2016, novembro 8). American Gothic Meets Swiss Grotesk, New GT AmericaTypeface is the Best of Both Design Worlds. http://eyeondesign.aiga.org/american-gothic-meets-swiss-grotesk-new-gt-america-typeface-is-the-best-of-both-design-worlds/ Meios e Publicidade. (2019, outubro, 30). Há uma ausência de cultura visual de quem está à frente dos Municípios. https://www.meiosepublicidade.pt/2019/10/ha-ausencia-cultura-visual-esta-frente-dos-municipios/ Errata. (2021). https://www.errata.design/pt/#manifesto-text Estado do Design. (2018, abril 16). Estado do Design/ O4/ Sobre o design em Portugal [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=pG9VOaDO6aA GT America. (2016). GT America. www.gt-america.com Olo, A. (2018). Estado do Design. https://www.estadododesign.wordpress.com Reactor. (2013, março 6). A Liberdade está a passar por aqui: o design português nos anos 1970. https://www.reactorblogue.wordpress.com/tag/design-portugues-anos-70/ Santos, T. (2016). João Faria [Video]. Vimeo: https://vimeo.com/179737099 Teatro do Bairro Alto, a new city theatre in Lisbon. (2019, maio 19). After its opening, what will happen in TBA? [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=BFcJVndeEKA&list=LL&index=2&t=4s Teatro do Bairro Alto, a new city theatre in Lisbon. (2019, março 19). Podcats Said and Done #1 Lígia Soares: The true value of my experience [Video]. Youtube. http://www.youtube.com/watch?v=-vIWOP2qsYg&t=59s Teatro do Bairro Alto, a new city theatre in Lisbon. (2019, janeiro 10). What´s in a name? [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=mfRcwlGpt4l&list=LL&index=2 Teatro do Bairro Alto. (2019). TBA. https://teatrodobairroalto.pt	

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			Teatro Cornucópia. (s.d). Esclarecimento. https://www.teatro-cornucopia.pt/v2/em-cena Teatro Cornucópia. (s.d). Teatro do Bairro Alto. https://www.teatro-cornucopia.pt/v2/teatro-do-bairro-alto TEDxTalk. (2009, Janeiro 17). Paula Scher: Great design is serious (not solemn) [Video]. Youtube. https://www.pentagram.com/about/paula-scher#video-great-design-is-serious-not-solemn United By. (2021). Work. https://unitedby.pt/profile/	

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			Índice de figuras P.18 - FIG.1 - Logotipo da Identidade do Porto. https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto P.18 - FIG.2 - Agenda do Teatro Municipal do Porto. https://www.behance.net/gallery/31792705/Porto-City-Theatre P.18 - FIG.3 - Identidade do Teatro Municipal do Porto. https://www.behance.net/gallery/31792705/Porto-City-Theatre P.20 - FIG.4 - Livro “Teatro em Cartaz”. https://www.tndm.pt/pt/livraria/teatro-em-cartaz-a-colecao-do-teatro-nacional-d-maria-ii-1853-2015/ P.20 - FIG.5 - Estúdio R2. https://en.typomania.ru/2021/speakers2021/r2/ P.22 - FIG.6 - Assalto ao arquivo. Retirado de livro “Os cadernos de centenário 3 - Teatro Nacional de S.João” P.22 - FIG.7 - Assalto ao arquivo. https://eyeondesign.aiga.org/portos-sao-joao-national-theater-offers-a-lesson-in-design-as-public-service/ P.24 - FIG.8 - Bauhaus, Dessau. https://www.bauhaus-dessau.de/en/architecture/bauhaus-building.html P.24 - FIG.9 - Arquiteto Walter Gropius. https://www.metalocus.es/en/news/walter-gropius-founder-and-first-director-bauhaus P.26 - FIG.10 - Cartaz para a peça de teatro criada por Oskar Schlemmer. https://thecharnelhouse.org/2013/07/20/theater-buhne/ P.26 - FIG.11 - Palco do teatro na Bauhaus desenhado por Walter Gropius, no ano de 1926. https://thecharnelhouse.org/2013/07/20/theater-buhne/#jp-carousel-10541 P.26 - FIG.12 - Figurino criado por Oskar Schlemmer. https://highlike.org/text/oskar-schlemmer/ P.28 - FIG.13 - Cartaz “Molly Bloom”. https://www.r2design.pt/projects/molly-bloom-james-joyce/	

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			P.30 - FIG. 14 - Cartaz “The diva is dismissed” https://www.pentagram.com/work/the-public-theater/story P.30 - FIG. 15 - Cartaz “Bring da noise” https://www.pentagram.com/work/the-public-theater/story P.32 - FIG.16 - Identidade do Public Theater. https://www.typeroom.eu/paula-scher-x-public-theater-stencil-typography-covid-19-era P.32 - FIG.17 - Livro de Paula Scher “25 years at the Public Theater: A love story”. https://www.amazon.com.br/Paula-Scher-Twenty-Five-Public-English-ebook/dp/B085ZTK69S P.34 - FIG.18 - Múpi PoNTI Retirado do livro: “Cadernos do Centenário 3 - Teatro Visual: 100 anos de objetos gráficos”. P.36 - FIG. 19 - Cartaz “De Homem para Homem”. https://www.drop.pt/ P.36 - FIG.20 - Cartaz “As damas da noite”. https://studiodobra.com/ P.36 - FIG.21 - Cartaz “Timber”. http://joanamonteiro.pt/ P.36 - FIG.22 - Cartaz FITEI https://www.inesnepomuceno.pt/ P.38 - FIG.23 - Estúdio Non Verbal Club para o TNSC https://nonverbalclub.pt/ P.38 - FIG.24 - Cartaz “As cadeiras” https://atelierdalves.com/ P.38 - FIG.25 - Cartaz “Na Maregm de Lá - Um lamento” https://www.r2design.pt/ P.39 - FIG.26 - Agenda 2018/2019 Teatro Municipal do Porto. https://eduardoaires.com/ P.39 - FIG.27 - Agenda 2018/2019 Teatro Académico Gil Vicente. https://burocratik.com/ P.46 - FIG.28 - Exposição Errata 2021 Fotografia de autor P.47 - FIG.29 - Cartaz “Dou - che - lo - Vivo, Dou - che - Morto” Fotografia de autor P.47 - FIG.30 - Logotipo Teatro da Cornucópia Fotografia de autor	

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			P.48 - FIG.31 - Residência artística “Curadura” no Teatro do Bairro Alto, 2020. Imagem fornecida pela equipa de comunicação do TBA. P.50 - FIG.32 - Interior do teatro do Bairro Alto. Imagem fornecida pela equipa de comunicação do TBA. P.52 - FIG.33 - Agenda do Teatro Nacional de São Carlos 2017/2018. https://nonverbalclub.pt/ P.52 - FIG.34 - Cartazes do programa de pré-abertura do Teatro do Bairro Alto. https://nonverbalclub.pt/ P.54 - FIG.35 - Aplicação da identidade. https://unitedby.pt/ P.54 - FIG.36 - Aplicação da identidade. https://unitedby.pt/ P.56 - FIG.37 - Conjunto de brochuras. Fotografia de autor P.57 - FIG.38 - Cartaz da terceira temporada. Fotografia de autor P.58 - FIG.39 - Brochura da primeira temporada. Fotografia de autor P.58 - FIG.40 - Brochura da segunda temporada. Fotografia de autor P.59 - FIG.41 - Brochura da terceira temporada. Fotografia de autor P.61 - FIG.42 - Mupi da primeira temporada. Fotografia de autor P.62 - FIG.43 - Teatro Micaelense, programa de 2017/2018. https://unitedby.pt/ P.62 - FIG.44 - Homens do Douro / Centro Interpretativo do Barco Rabelo, 2016-2020. https://unitedby.pt/ P.66 - FIG.45 - Cartaz “Giselle”, StadTheater Basel. https://www.moma.org/collection/works/6775 P.66 - FIG.46 - Cartaz para o StaatsTheater Mainz. https://www.behance.net/gallery/67349737/Staatstheater-Mainz-Orestes-%28Poster%29 P.66 - FIG.47 - Cartaz para o StadTheater Basel. http://m-gregory1013-dc.blogspot.com/2012/11/josef-muller-	

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			brockman_14.html P.66 - FIG.48 - Cartaz para o Atlantic Theater. https://www.pentagram.com/work/atlantic-theater P.68 - FIG.49 - Cartaz para o The Theater Compagnie. http://www.jetset.nl/ P.68 - FIG.50 - Cartaz para o Irvington Theater. https://www.behance.net/gallery/101946109/Irvington-Theater P.70 - FIG.51 - Designer alemão Wolfgang Weingart. https://id.pinterest.com/rawkinvisual/wolfgang-weingart/ P.70 - FIG.52 - Livro “My Way to Typography”. https://www.nitesha.com/?pid=144818782 P.70 - FIG.53 - Designer Suíço Josef Muller-Brockmann. https://www.pinterest.pt/pin/101964379033341619/ P.70 - FIG.54 - Livro “Sistema de Grelhas”. https://www.wook.pt/livro/sistemas-de-grelhas-josef-muller-brockmann/14386262 P.72 - FIG.55 - Vitrine de cartazes iluminados no interior do TBA. Fotografia de autor. P.72 - FIG.56 - Porta luminosa de entrada do TBA. Fotografia de autor. P.76 - FIG.57 - Impressora a duas cores. Fotografia de autor. P.77 - FIG.58 - Chapa de pantone azul. Fotografia de autor. P.78 - FIG.59 - Pantone Blue 072 utilizado na segunda temporada. Fotografia de autor. P.79 - FIG.60 - Colocação da chapa matriz. Fotografia de autor. P.80, 81 - FIG.61 - Impressão das brochuras. Fotografia de autor. P.82 - FIG.62 - Testes de cor. Fotografia de autor. P.83 - FIG.63 - Processo de dobragem. Fotografia de autor. P.84 - FIG.64 - Processo de dobragem. Fotografia de autor. P.84 - FIG.65 - Processo de dobragem das brochuras finalizado.	

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			Fotografia de autor. P.85 - FIG.66 - Separação por livretos. Fotografia de autor. P.86, 87 - FIG.67 - Encadernação final, cosido. Fotografia de autor. P.88 - FIG.68 - Dulpa página, ensaio textual. P.88 - FIG.69 - Dulpa página, ensaio textual. P.90 - FIG.70 - Dupla página flyer. P.90 - FIG.71 - Flyer desdobrado. P.92 - FIG.72 - Dupla página vegetal, parâmetro temporada. P.92 - FIG.73 - Dupla página vegetal, parâmetro cor. P.93 - FIG.74 - Dupla página vegetal, parâmetro grelha. P.93 - FIG.75 - Dupla página vegetal, parâmetro eixo de leitura de informação textual. P.94 - FIG.76 - Sobreposição do vegetal, mapping. Fotografia de autor. P.94 - FIG.77 - Sobreposição do vegetal, mapping. Fotografia de autor. P.96 - FIG.78 - Capa projeto.	

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD															
			Anexos																
			Nesta secção está presente documentação extra que foi construída e consultada com o princípio de auxiliar o presente projeto. Nesta encontram-se incluídas as entrevistas transcritas, que foram realizadas conforme as necessidades sentidas no desenvolvimento do projeto. <table><tr><td>Anexo nº1</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Sobre o Teatro do Bairro Alto</td><td></td><td>123</td></tr><tr><td>Anexo nº2</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Comunicação do TBA</td><td></td><td>141</td></tr><tr><td>Anexo nº3</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Sobre o estúdio United By</td><td></td><td>149</td></tr></table>		Anexo nº1			Sobre o Teatro do Bairro Alto		123	Anexo nº2			Comunicação do TBA		141	Anexo nº3		
Anexo nº1																			
Sobre o Teatro do Bairro Alto		123																	
Anexo nº2																			
Comunicação do TBA		141																	
Anexo nº3																			
Sobre o estúdio United By		149																	

ENTREVISTA	ANEXO Nº1
------------	-----------

Sobre o Teatro do Bairro Alto
- Rita Tomás e Beatriz Vasconcelos
26/5/2021

Qual é a missão do TBA?

A missão do TBA é apoiar a criação experimental e emergente, quer de artistas jovens, quer de artistas consagrados, e também contribuir para uma visão daquilo que se faz em termos de artes performativas, que vai para além do teatro. Estamos a falar da dança, da performance, da música e da arte sonora, com o objetivo de acompanhar o que se faz nestes campos, tanto a nível nacional como internacional. Isto é a base da missão que a CML (Câmara Municipal de Lisboa) atribui através da EGEAC ao Teatro do Bairro Alto aquando da sua criação. A interpretação do que significa essa emergência e a ligação à ideia de experimentação é uma interpretação feita pelo diretor artístico que ganhou o concurso do TBA. Se tivesse ganho outra equipa, provavelmente estaríamos a falar de um conjunto de conceitos, de estratégias, de artistas e de peças diferentes para resolver esta missão, que a câmara nos atribuiu. Quando o Francisco Frazão faz a proposta para o concurso do TBA e ganha, ele organiza vários tipos de respostas diferentes à experimentação. Isto foi um trabalho de equipa, feito entre ele e as pessoas que convocou para a candidatura, constituída por uma pessoa mais direcionada para as artes performativas como a Laura Lopes, uma pessoa para a área do discurso como a Ana Bigotte Vieira, e uma pessoa para a música como a Diana Combo, que, entretanto, foi substituída por Yaw Tembe, que é nosso atual programador.

De que se trata essa experimentação?

A experimentação não se concentra apenas num formato, que é uma coisa muito comum: pensar que as artes performativas contemporâneas experimentais são as artes performativas que são improvisadas, ou que são pós-dramáticas, ou que são testemunhais ou verbatim. Não é escolhido uma em torno de outras, no fundo o Francisco Frazão encontra várias leituras, aquilo que designamos por eixos operacionais, e daí surge a experimentação. Esta coisa de ser emergente e experimental é, de alguma maneira, apresentar quem tem sido pouco apresentado, como identidades sub-representadas, mas também uma maneira de contrariar uma ideia de “programador enquanto autor”, ou seja, de tempos em tempos o programador cede a sua posição a artistas para que eles tenham uma abordagem mais duradoura dentro do teatro e passam a ser também eles os programadores. Neste momento é o que está a acontecer com um projeto com o coletivo parasita, que são três semanas de residência em que eles é que convocaram

quem eram os artistas e não artistas com quem eles queriam trabalhar durante este período. Importa dizer também que, apesar do TBA já existir formalmente desde 2018, nós só abrimos portas em outubro 2019, tivemos um pequeno programa prévio de fora de portas antes disso, mas no total o nosso funcionamento todo foi: cinco meses no TBA, dois meses no Lux, e agora um mês no TBA outra vez. Portanto, há muitas ideias que ainda não tiveram a oportunidade de acontecer em alguns destes eixos que eu vou falar.

Por outro lado, umas das outras vertentes desta ideia de experimentação e emergência foi apostar sempre na criação digital. O TBA antes de abrir portas propôs logo três criações sonoras a cinco artistas visuais e de palco, como a Lígia Soares, Diana Policarpo, João Abreu, João Esteves e a Mafalda Miranda Jacinto para conceber para um formato para o qual não era habitual conceber. A experimentação começa por estar presente aí, sendo uma das interpretações que a direção artística faz e que vai alimentando os podcasts que fazemos para o “Dito e Feito”, ou parte deles pelo menos.

O outro eixo que também exprime experimentação é o “Falar Fazer”, que se transmite na ideia de que falar é um modo de fazer. Baseia-se na apresentação de projetos de entidades sub-representadas, projetos em que o artista passa a ser o programador, ou projetos que não têm uma posição clara entre a plateia e o palco, onde não existe a “quarta parede”. É nesta lógica de que devemos falar sobre os moldes de fazer, devemos produzir discurso e reflexão em torno daquilo que é fazer a experimentação. Para este eixo existe a programação de discurso da responsabilidade de Ana Bigotte Vieira, onde ela desde o início tem que conseguir um ciclo que acontece ao longo do tempo, chamado “Histórias do Experimental”, em que nele convoca pessoas de Portugal ou de fora, que se focam em momentos que tocam no tema do que é o experimental nas artes performativas. Em torno disso já tivemos o Mike Pearson que nos falou de um dos primeiros teatros de black box da Europa, que é o Micar Theater, depois também tivemos a Giulia Palladini que se focou mais naquilo que aconteceu na área de Nova York nos anos 60, 70 e 80 que tem a ver com uma explosão de identidade sexual, e mais recentemente chamou o André Teodósio para tentar fazer um raio-x ao Teatro Experimental em Portugal.

O outro eixo é a ideia de “Centro Margem”, que tem a ver com o explorar, de certo modo, o facto de o Teatro do Bairro Alto se localizar numa área de privilégio como a área central da cidade de Lisboa, junto ao Largo do Rato entre a Assembleia da República e o Marquês de Pombal. Normalmente quem detém essas posições na cidade são de uma determinada classe, determinada cor, determinado género, portanto pretendemos procurar subverter essa posição de privilégio,

dando no palco o espaço para artistas que vêm de outras geografias, podem ser consideradas até geografias periféricas. Um bom exemplo é o concerto que tivemos agora no início de maio da Mynda Guevara, do DJ Firmeza e do João Grilo, que foi um convite feito pelo Yaw Tembe para eles fazerem um concerto em conjunto, com diferentes linguagens artísticas, sem se conhecerem entre si, sendo que um era da Quinta do Mocho, um da Damaia e outro era do Porto. Basicamente, subvertendo esta lógica de quem é que pode ocupar um certo lugar da cidade, se é que podemos dizer assim, claro que estou a tentar ser um bocadinho sintética. Outra maneira também de se calhar subverter esse papel de privilégio são os dois projetos de desenvolvimento público que nós temos, não sendo necessariamente espetáculos, mas são ferramentas, de uma parte da nossa missão, que diz que temos que dar ferramentas ao público para ser aventureiro e querer voltar. São projectos invisíveis, que não têm um reflexo público, mas que, a partir dos bastidores, procuram trazer outros públicos a determinadas propostas numa relação de continuidade.

Um é o coletivo das Imune, constituído por mulheres negras e que tem estado a trabalhar grupos segmentados de públicos que não conheciam o TBA antes, para virem a espetáculos, para terem conversas sobre esses espetáculos, como têm um enorme compromisso com a ideia de descolonização do pensamento, acabam por encontrar em alguma da nossa programação ecos com essas preocupações. Por exemplo, como a Nora Chipaumire, uma artista nigeriana que teve cá no ano passado, como um projeto de um site que nós apoiamos, da Isabel Brison, em que ela desconstrói algumas das memórias coloniais da cidade de Lisboa fazendo fotos montagens de estátuas, também o próprio concerto da Mynda, do Dj Firmeza e do João Grilo também acaba por ter um bocadinho essa vertente. No fundo, isto poderia ser escalável a outras programações que, por acaso, não estão a ser discutidas dentro do grupo das Imune, mas que vão acontecendo, como por exemplo no futuro vamos ter o Fred Mota que é um histórico da black poetry norte-americana, que também é um histórico dos movimentos antirracistas. Pronto, isto é quase como se existisse um refrão em torno destas questões e faz sentido continuar com estes projetos desenvolvimento. O outro projeto chama-se “projeto Q”, também é um projeto de desenvolvimento público mas já vocacionado para um público queer e bastante jovem até, que nasce num período bastante concentrado de tempo onde tivemos várias peças que eram ou de artistas queer, ou que tratavam de algum modo de temas queer, ou de violência de gênero, ou de identidade, e que nos pareceram ser bons cartões de visita para atrair um certo tipo de público que, se calhar, não se vê assim tão representado nos palcos da cidade ou do país e que também funciona nos mesmos modos das Imune. É um grupo acompanhado, já vêm com convites e têm

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			uma série de conversas, desconstruindo as coisas que vão vendo ao longo do tempo, e aí os espetáculos que melhor ilustram essa relação são: Diana Niepce, Diana a Diana e o Solo da Teresa Coutinho que ainda não estreou. Também há a ideia de trabalhar sob o eixo de “Concentrar, Estender”, que é reformular um bocadinho aquilo que têm sido as lógicas de apresentação dentro dos teatros públicos em Portugal, que se assimilaram muito às apresentações dos festivais. Historicamente os teatros quando fazem uma produção, ela tem que ficar pelo menos um mês em cena para valer a pena o trabalho investido, mas nos últimos anos como os orçamentos foram dilapidados até ao essencial, os teatros acabaram por absorver uma tendência que é muito mais dos festivais, que é co produzimos todos uma estreia, mas essa estreia só está três dias num palco e depois vai saltitar numa digressão que acaba por calhar três dias a cada um dos teatros, num país ou na Europa, dependendo da escalado projeto. Isto dá muito poucas hipóteses do espetáculo crescer, muito poucas hipóteses de os artistas trabalharem e de poderem ter um feedback do trabalho que está acontecer ao vivo, dá poucas hipóteses ao público de ver e por fim ainda implica que os mesmos artistas tenham que fazer muitos espetáculos, muitas dessas produções para se poderem alimentar durante um ano, digamos assim. Exige que o trabalho seja feito de uma forma mais rápida, mais veloz, mais adaptável e então uma das vertentes da experimentação no caso da interpretação do Francisco é o “Concentrar estender”, é mexer com esses tempos e aí entra novamente a Curadura, que é a tal residência que está a acontecer agora em maio, três semanas só para mesmo coletivo, o que é uma coisa incomum especialmente num teatro pequeno. Outro dos projetos que também exprime essa ideia foi a “Infiltração” da dupla da Sofia Dias e do Vítor Roriz que foi pensado para ser 9 meses de apresentações espaçadas, mas com vida própria do teatro como o trabalho de bastidores, mas como foi atravessado por vários confinamentos já vai em um ano e meio, ainda não acabou. Pode ser um espetáculo que está um mês em cena, ou um conjunto de artistas que estão três meses em residência ou pode ser um conjunto de artistas que têm uma espécie de retrospectiva ou vários trabalhos preparados para serem apresentados espaçadamente, ao longo de um ano. Nas obras inseridas no eixo “concentrar estender”, o que há em comum entre elas? Uma emoção diferente da aplicação do tempo. Tem a ver com deixar que os artistas passem mais tempo no teatro, com maior liberdade de decisão. Também tem outra vertente que é altamente formal e que este ano não fizemos, mas que fizemos quando abrimos, que foi criar as duplas. Sessões duplas	

de espetáculos diferentes, do mesmo artista ou de artistas diferentes, que poderiam comunicar-se entre si propondo ao público que visse os dois de seguida. Isso é tecnicamente difícil, dado que só fizemos uma vez verdadeiramente porque implica montar dois espetáculos na mesma sala, em horários diferenciados, todos com uma duração mínima que é para as pessoas conseguirem aguentar ver os dois. É tentar um bocado incorporar a ideia da sessão dupla do cinema, mas nos espetáculos ao vivo, mas promovendo algum tipo de relação entre artista ou as obras que foram apresentadas. Fizemos com a Nora Chipaumire porque ela tinha uma trilogia e nós apresentamos duas partes dessa trilogia e fazia sentido, e fizemos com a Raquel Castro e com o Alex casal que tinham dois espetáculos semi biográficos e em versão solo que aproveitavam zonas diferentes do teatro, portanto também podia fazer algum sentido. A relação era meramente feita na cabeça das pessoas, havia uma folha de sala que propunha essa ligação, o próprio programa, tinha um bilhete conjunto. Tudo isto estava proposto do ponto de vista formal, mas do ponto de vista conceptual não existia nada expressamente artístico que ligasse os dois. Eles eram formalmente similares, feitos na mesma geração, mais ou menos em torno biografia, em torno da biografia teatral também, não era tanto sobre eles se interagirem entre si, mas criar uma relação mais subtil entre os projetos.

Há mais dois eixos. Um é o verde sustentável, mas que não tem nenhum projeto em particular que já tenha aplicado isso. O equipamento do teatro do TBA é quase todo em led, quase todo o amigo do ambiente e a ideia é continuar a capacitar o teatro para ter uma pegada energética cada vez menor e uma das formas perspetivas de trabalho, ainda não está a ser aplicado, é a pensar de que modo é que nós podemos contribuir para ligações internacionais que não tenho uma pegada carbônica muito grande. Não é unicamente em torno dos objetos espetáculo, dos temas dos espetáculos, o que não quer dizer que não posso existir. Por exemplo, na Curadura, eles falam muito disso, experimentam a sua comida, eles discutem muito impacto ambiental da emergência climática. O outro que temos é as comunidades vizinhanças, que vem um bocadinho da lógica do “QUASE TBA”, que era feito na vizinhança com diferentes parcerias e que também tem uma expressão, não tanto pelo conteúdo das peças, mas mais pelo desafio do side specific, pelo fato de levar o TBA a outro espaço. Neste caso temos exemplos que está a acontecer agora, da “Maratona da Procrastinação” que vai acontecer no Jardim Botânico, durante 10 horas no dia 6 de junho, mas também vamos ter no final do ano um projeto pequeno da Clara Amaral, uma artista que está radicada em Berlim. O side specific ou seja, peças desenhadas e concebidos para serem vividas fora de portas ou em espaços não convencionais também fazem parte dessas tais tendências de experimentação do teatro de performance, e que não

sendo absolutamente essenciais para o TBA, na medida em que já existe uma sala que é completamente adaptável a vários exposições de apresentação, acabam por fazer sentido deste ponto de vista da concretização da missão e isso é um argumento para nós estabelecemos parcerias e saímos um bocadinho da nossa geografia centralizada ou não, mas pelo menos encontrarmos pontos entre nós e as vizinhanças.

Como é a estrutura do TBA?

No TBA há um desejo de experimentar com o edifício. O edifício em termos formais tem duas salas. Temos uma porta corrida na entrada, que se fecharmos a porta isso torna-se numa sala de apresentação. É aquela sala que tem a instalação do José Capela com o vinil, com as fotografias do Baldio e os acrílicos. Agora não tem sido tão utilizada porque com as restrições da pandemia só cabem lá vinte e cinco pessoas, onde geralmente cabem cinquenta a sessenta pessoas. Durante, por exemplo, a “Infiltração” da Sofia Dias e do Vítor Rodrigues, eles ocuparam esse espaço mais a escadaria e a entrada, e desenvolveram um projeto que se chamava “Dispositivos”. Assim que entravas, um bailarino apanhava-te e começavam a viver o espaço já em cena, logo na entrada já estavas a viver a cena, e isso é uma maneira de novamente eliminar a tal quarta parede, essa tal relação estática do que “O que é que é audiência?” ou “O que é que eu que o palco, o que é que é a cena?”. Mas a sala principal é no fundo, é como se fosse um hangar com trinta e seis metros de comprimento, não tem caixa de palco, não tem teia, mas todo o teto destes trinta e seis metros de sala está equipado para se poder pôr projetor, som, etc. Nós podemos fazer a ocupação deste espaço com as configurações de palco e com as configurações de plateia mais diversamente possíveis. Como por exemplo, pessoas em pé, pessoas em U, pessoas em meio círculo, pessoas em círculo, pessoas em bancada, em bancada de estrados, pessoas no palco e cena na nave e vice-versa, pessoas e cena no palco, nunca mais acaba. Tudo isto é muito rico porque o TBA não é uma black box, não é um teatro à grega, não é com certeza um teatro à italiana, é sim um espaço multiusos que permite muita transgressão daquilo que são as normas e os formatos mais convencionais ou menos.

Qual é a relação entre o projeto do TBA e o desenho gráfico?

Originalmente, e no projeto do Francisco, ele queria que nós encontrássemos ferramentas de autonomia para cada projeto, portanto o sistema gráfico nem corresponderia muito bem ao que nós inicialmente queríamos, e esse é um dos motivos pelos quais contratamos sempre fotógrafos diferentes para fazerem as fotos de cada espetáculo, que é para poder preservar em cada um deles algum tipo de autonomia. Mas hoje é certo que, o fato do TBA ser um teatro novo, ter o nome difícil e

confundível com outro teatro numa geografia próxima, ter muita programação em vários planos como o digital, o da sala e o de fora de portas e depois na lógica financeira, este não é o teatro mais robusto financeiramente de Lisboa ou de Portugal, o sistema gráfico acaba por ser a solução mais eficiente e mais lógica para ir de encontro à funcionalidade, sem comprometer algumas das noções conceituais de teatro também. Mas originalmente, enquanto ambição era ter a capacidade de fazer um cartaz por projeto mesmo, mas pronto as próprias circunstâncias e a necessidade de operabilidade das coisas acabam por empurrar-nos para outro tipo de soluções, e foi isso que a gente pediu no caderno de encargos do concurso que os United By ganharam.

Os elementos que constituem o TBA são fixos?

Somos um teatro de acolhimento em que a equipa de programação convoca os artistas para, agora usando aqui um vocabulário de contratação “para prestação”, que podem ser curtas, podem ser médias, podem ser longas, podem ser recorrentes, podem ser singulares, podem ser residências, podem ser produções, ou produções próprias, exprimindo-se numa múltipla relação com o teatro, mas não pertencem à nossa equipa. Nós não temos artistas da casa como por exemplo o Teatro Nacional de S.João e o D.Maria II têm. Chamamo-nos de teatro, o edifício chama-se teatro, mas ele não é um teatro, nós não fazemos teatro, somos mais parecidos a um centro cultural e dedicamo-nos a explorar as várias vertentes das artes performativas, como se esta funcionasse como uma espécie de espectro, onde há: o teatro dramático, o pós-dramático, o documental, o debatin, o divided, o improvisado. Em todas estas classificações específicas de teatro, a nossa programação vai caminhando entre várias delas, indo à performance, à dança contemporânea, à dança improvisada, entra na música e passa pelo jazz, à arte sonora, à instalação ... No fundo é considerar que as artes performativas é isto, um espectro maleável de muitos tipos de expressões em que às vezes pode ser uma peça de teatro, mas não é um autor, é um performer, um intérprete, um artista que tem a sua própria forma de trabalhar, em que os códigos mais fixos e tradicionais do teatro já não correspondem.

Como é feita a seleção dos artistas?

Bem, são várias lógicas que se comunicam entre si. Então a ideia é: artistas consagrados, mas que estejam a tentar fazer experiências, este é um dos critérios. O outro critério é os tais artistas emergentes com trabalhos que ainda não sejam muito conhecidos, artistas sub-representados quer porque são estrangeiros e ainda não vieram muitas vezes a Portugal ou não vieram de todo a Portugal, quer porque são artistas que não costumam ir a teatros municipais, ou não costumam ir a Lisboa

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			ou são da periferia. Também tem os artistas que de algum modo fazem parte de uma minoria, como os artistas queer, os artistas negros, os artistas brasileiros, os indígenas... artistas que de algum modo se calhar não tem entrado dentro das linguagens mais oficiais daquilo que é apresentação pública, embora nos últimos anos isso tenha dado uma grande volta, e que agora toda a gente está cada vez mais atenta a esses trabalhos depois de uma invisibilidade recorrente. Os nossos programadores são duas mulheres, dois homens, três pessoas brancas e uma pessoa não branca, portanto é óbvio que dentro desta demografia variável, eles também vão encontrar ecos diferentes nos seus critérios. O Yaw, para responder a esta programação, tem um conjunto de artistas experimentais negros, pois é mesmo uma coisa que ele quer explorar, não só os artistas experimentais, mas também quais são os artistas negros que têm feito esses trabalhos experimentais. Depois isto tem um bocado a ver com o que é que cada programador identifica como prioritário, originando leituras sempre bastante distintas e de algum modo também complementares. Qual é o vosso público alvo? Quando o TBA faz este tipo de transgressões como a Curadora, o público alvo tem que ser um público altamente proficientes em consumo cultural, o tema literacia artística alta, porque qualquer outra pessoa vai olhar para programas destes e vai pensar “eu não percebo, não me quero colocar na posição de ir ver e sentir que sou a burra lá” e isto é um estigma mas também é uma característica natural das formações experimentais, que é apelam a pessoas que já têm alguma literacia e que são aventureiras. Não são ótimos projetos para primeiras experiências, mas claro que há exceções e como a experimentação e as artes performativas são um espectro, há uns que são mais fáceis e uns mais difíceis. Em termos práticos, isto reverte que o nosso público alvo são: artistas, são profissionais das artes que não são artistas, eventualmente estudantes artísticos, e agora com base em alguns dados também existem mulheres a partir dos trinta e cinco anos com um grau de escolaridade elevada tal como a capacidade socioeconômica elevada. Do ponto de vista da execução da missão, isto é um nicho, pois acaba por ser um pouco elitista, onde os textos são complicados de entender, os conceitos são complexos, e uma pessoa que só vai por exemplo uma vez ao teatro por ano talvez tenha dificuldade em acompanhar. O trabalho da comunicação é muitas vezes fazer essa espécie de downgrade da complexidade de informações, seja através dos textos, da estratégia de conteúdos nas redes sociais, das	

Relatório Projetual	Ensaio Visual sobre a identidade do Teatro do Bairro Alto: O Cartaz	Maria Luísa Villas-Boas	Mestrado em Design de Comunicação, 2021	ESAD
			fotografias e vídeos que mandamos fazer, mas a verdade é profundamente rigorosa, é que por muito que a gente batalhe para salvar um texto, se o artista bater o pé disser “é assim” o critério máximo TBA é: o artista diz, o artista tem. Algo que é difícil para nós no universo da comunicação, pois não estamos só a olhar para o universo artístico, mas para o universo do público também, como era interessante a interação entre os dois, alargar, expandir, distorcer e subverter ... Por isso é nessa parte que a gente ainda não realizou muito trabalho. Do ponto de vista crítico do design, eu acho que ele cumpre muito bem a parte conceitual artística, mas não sei se ajuda muito na tradução para esse público sentir que não precisa de mais ferramentas para entender. O sistema gráfico é muito interessante, resolve-nos imensas coisas, mas também faz com que a nossa comunicação gráfica seja uma espécie de muro, em que no momento em que podem existir conteúdos que são mais interessantes e abrangentes para determinados públicos alvos que não são aqueles para os que estamos a trabalhar, ao estarem inseridos naquele sistema gráfico acabam por ir todos na mesma leitura. Mas tudo vem das nossas escolhas, tal como fomos nós que escolhemos que o esquema seria a três cores, que é uma coisa que também diminui o impacto das fotografias, portanto diminui determinado tipo de leituras, e determinado tipo de curiosidade que os materiais podem suscitar. Nós escolhemos isso porque queríamos cumprir a lógica de gastarmos menos tintas, sermos mais ecológicos. Cabe-nos, na comunicação e em todos os aspectos da relação do TBA com o público, procurar que os diferentes vocabulários artísticos tenham uma expressão clara e acessível nos vários formatos promocionais para que se percebam as intenções que este teatro tem (de ser verde, de ser acessível, de subverter algumas lógicas habituais), mas também as intenções que os artistas nos trazem em cada projeto.	

ENTREVISTA		ANEXO Nº2
Comunicação do TBA - Sofia Silva com a presença de Miguel Palmeiro 26/5/2021		
Como é que se deu a entrada da Sofia no projeto?		
M.P	Neste trabalho comecei eu com o André Covas e o João Conde na parte conceptual, depois o projeto passou para a Liliana juntamente com alguma ajuda do André Duarte e com o André Covas a supervisionar. Com a saída da Liliana e do André Covas, o projeto passou para a responsabilidade da Sofia. A minha função neste momento é controlar a ânsia de mudar coisas, mas ao mesmo tempo ir mudando um bocadinho.	
Sofia, que tipo de trabalho fazes com este projeto do TBA?		
S.S	Trato de todo o material gráfico para impressão, para a web e para as redes sociais. Isso implica mais especificamente as agendas, cartazes, materiais para divulgação nas redes sociais, mupis e por vezes mupis com animação, publicidades impressas ou digital para os media, sinalização e outros materiais gráficos no espaço do teatro como as bilheteiras. Pontualmente outros materiais mais específicos conforme as necessidades do TBA.	
Como é feita a comunicação entre ti e o TBA?		
S.S	A comunicação passa essencialmente entre mim, a Rita e a Beatriz com a ponte da Joana Borges que atua como uma gestora e da produção. Os materiais que recebo são estipulados pelo planeamento do TBA que recebo antecipadamente e onde através do qual faço a gestão do tempo e sempre que é preciso enviar materiais gráficos aos clientes, de uma forma geral envio à Joana, ela retifica e vê se está tudo ok, e passa para o cliente.	
Que tipo de materiais recibes para trabalhar?		
S.S	A primeira coisa que recebemos para fazer é a agenda, sendo esta o ponto de partida da temporada onde definimos a cor, se é na continuidade da anterior, se vai existir alguma mudança. Aqui percebemos logo onde vamos ter imagens com boa qualidade ou não, vamos conhecendo um pouco do que vão ser os espetáculos e a dimensão da programação. Os materiais recebemos através da nossa drop, com o documento word e o copy que a agenda leva, a estrutura toda com texto, a sinopse e as datas. Noutra parte vêm as imagens originais para tratar, onde as passamos para grayscale, editar, e ajustar qualidades.	

Os cartazes e restantes materiais, desde redes sociais a mupis e publicidades impressas ou digitais partem da agenda. Elas têm o cuidado de pensarem o copy dos cartazes e restantes materiais e passam para documentos diferentes, onde fica tudo organizado por mês e sei quantos é que têm de ser feitos.

- M.P

Em relação à questão da imagem, nós não temos qualquer poder no tipo de fotografia que vai ser produzida, simplesmente a recebemos, com boa ou má qualidade. Conforme o que recebemos, ou a imagem tem qualidade e temos dez minutos para tomar a decisão e usamos logo essa, ou caso não tenha qualidade temos de partir para a repetição ou para o isolamento da imagem. Existem momentos onde nós conseguimos ter meia hora para perceber o que é aquele espetáculo, e conseguimos olhar para a imagem e pensar melhor sobre a sua utilidade no cartaz, mas isto é uma exceção. O que acontece maioritariamente é: recebemos uma imagem e um pequeno brief da Rita, da Beatriz, ou do Francisco, e depois perante o tempo que temos, arranjamos uma estratégia. A nossa ação é determinada quase sempre pela qualidade das imagens e/ou pela hierarquização da informação. Ao ler a agenda, percebemos logo que vai haver, por exemplo, seis espetáculos âncora, e onde vamos ter de demorar um bocado mais. Mas Sofia, tu que estás mais dentro disto.
- S.S

Sim, é muito por decisões puramente gráficas e funcionais, desde perceberes a imagem, a qualidade e o enquadramento dela, se funciona bem em plano de fundo, se não tem qualidade para ser aumentada parte para uma repetição. Tudo também está dependente da quantidade e especificações dos espetáculos.
- M.P

Uma das coisas que nós fizemos foi subjugar a identidade do teatro às identidades parcelares. Tivemos de deixar de nos preocupar com a identidade do próprio espetáculo para nos focarmos na identidade do teatro, trabalhando na imagem e no copy que nos enviam e por vezes dar mais atenção a uma coisa ou outra.
- S.S

Mas já aconteceu eu ter de mudar algo porque o artista não queria daquela maneira, como por exemplo, no cartaz da “Anda Diana” associado a uma performance, eu usei uma imagem com o cruzamento dos braços a passar as linhas, mas a artista queria a face dela no cartaz. Ou seja, por vezes o próprio artista apresenta um briefing específico.

Existe alguma razão que distingue os cartazes só tipográficos dos restantes?

- M.P

Isto é muito normal acontecer. Às vezes a gente recebe imagens com 5k e não dá para fazer nada. Alguns cartazes são só tipográficos porque não havia imagens com resolução ou simplesmente porque não recebemos imagens. Este sistema de identidade tem também a ver com todas estas decisões associadas à qualidade das imagens e a variada programação. A estrela aqui chama-se TBA, depois vem a imagem e a forma como o copy é trabalhado.
- S.S

Trabalhamos com o material que recebemos sempre o mais possível dentro da identidade que temos definida, nunca fugindo à importância dada ao TBA, e depois disso trabalhar a imagem. Como este caso onde a imagem com pouca resolução teve de ser trabalhada e passada para o fundo (cartaz Atlas das Utopias Reais - Ana Stevens), neste aqui a imagem novamente com muita pouca resolução e partiu-se para uma solução de repetição (cartaz Ana Longon, Annalisa Sachi e Marco Baravalle). Nunca é certo o número de fotografias que recebemos, e quando existe mais do que uma, temos essa liberdade de escolha e de trabalhar esse material. Se reparares existem cartazes onde a repetição das imagens dá a ideia de movimento (cartaz de Carolina Campos e João Fiadeiro). Também existem casos onde eles pedem exclusivamente a criação de três cartazes onde seja notável uma ligação, a presença de três momentos diferentes. Esse trabalho depende sempre do conteúdo/imagem que temos e por vezes da própria especificidade do espetáculo.
- M.P

Na primeira temporada eu dei mais liberdade aos designers da United By para poderem explorar o sistema e arrependo-me um bocado disso pela questão de tempo que demorámos a fazer as coisas e no final não ficou à vista nenhuma mais valia. Por isso é que eu digo que houve muita experimentação na primeira temporada, experimentação essa que nos levou a fazer uma síntese na segunda, mas a nível das imagens a questão era a mesma, uma questão pragmática. Um exemplo onde a imagem tinha boa qualidade é no cartaz do Apollon, ao contrário de outras que tínhamos de desfocar o fundo, ou retirar um extrato ou reproduzir em pequeno. É no fundo uma questão de decisão e o sistema tem aguentado. Neste caso, o papel do designer não é ser um autor global, nós não temos que desenhar tudo. A autoria é criada e partilhada com o teatro. O interessante aqui, é diferente do que temos feito no estúdio, é o facto de termos uma experiência de três anos de aplicar a imagem que nós fizemos, que nos permite experimentar, manter, perceber erros, evoluir. O nosso objetivo é chegarmos ao final destes anos e o último cartaz de todos ser semelhante ao primeiro. O autor aqui é o teatro e não a programação.

Como fazes a distribuição e organizaçã da informação pela grelha?

S.S Há certas regras que definimos quanto à hierarquia de informação que eu tenho de cumprir como: o nome do artista utilizar sempre em medium e o nome do espetáculo em *light*; existe uma barra fixa que contém o site, o logo, o preço e faixa etária que costuma estar ou em baixo na horizontal ou em cima, ou na lateral, e aí só altero o preço e a idade; o logo funciona também como uma barra em que a palavra TBA se repete, e a distância já está fixa ou seja só preciso de ver onde funciona melhor, o mesmo acontece nas datas. Esta hierarquia de informação na nova temporada apreenta uma estrutura mais fixa e com menos variações. Além disso, existe também as categorias que surgem em forma de etiqueta entra o autor e o título de modo a distinguir as áreas da programação: “Dança”, “*Performance*”, “Programa digital” etc. Nesta temporada, durante o período de confinamento e COVID houve informação que se incluiu como “Confirmar sempre online” e “*Streaming*”, sendo que estes funcionam quase como um selo.

ENTREVISTA	ANEXO Nº3
------------	-----------

Sobre o estúdio United By
- Miguel Palmeiro
11/11/2021

Como surgiu o estúdio?

Tudo começou quando vim para o Porto, pois eu morava no Sul de Portugal. Nos tempos em que estava Loulé, aos meus 14 anos comecei a trabalhar, porque queria fazer alguma coisa. Fui trabalhar como desenhador em estúdios de arquitetura e em tipografia. Sempre trabalhei em áreas como design, arquitetura, fotografia e ia trocando. Surge então a oportunidade de vir para o Porto, para o curso de arquitectura. Ficava sempre a trabalhar nas férias, nos grupos de estudantes, em design de livros, em organização de conferências, por isso comecei rapidamente a trabalhar para ganhar dinheiro e experiência.

Na universidade, fui aluno do Francisco Providência no 2º ano na disciplina de desenho. Houve uma vez que o Francisco, na altura meu professor, fez um convite a um amigo meu para ir trabalhar para ele no verão, e eu virei-me e perguntei “Professor, se tem lugar para um tem lugar para dois?”. Foi assim que tudo começou, comecei a trabalhar para ele nessas férias, e nunca mais saí daquele atelier. Enquanto estudei nos últimos anos, trabalhei lá, até me tornar designer profissional. Fiquei lá 12 anos, acabei por fazer a direção de design, de dirigir uma equipa. Passado esse tempo todo, estava a decidir sair, fazer algo diferente. Despedi-me e posteriormente fui convidado para ir trabalhar para a Alert, para fazer um projeto de software hospitalar, liderar uma equipa. Acabou por ser um trabalho onde havia design, a parte que me interessava de branding e comunicação. A empresa cresceu, fiquei com 69 designers a meu cargo, uma situação muito intensa. Houve uma altura que decidi sair e estive um tempo a perceber como estava o mercado de trabalho e quem é que dominava o design no Porto.

Comecei sozinho com um antigo aluno meu, o Pedro Sousa, depois fiquei sozinho. Pelo meu percurso anterior, começo a ter algum trabalho no desenvolvimento de softwares e aplicações, e simultaneamente retomo a dar aulas no DECA onde tive a oportunidade de trabalhar em colaboração com o Francisco Providência, em trabalhos na área museológica. Começo assim a montar uma empresa, com alguns ex- colaboradores da Alert e ex alunos meus. A minha presença no mercado começa a

aparecer, primeiro pelo meu nome, depois por um nome que representa um conjunto de 10 pessoas que trabalham em conjunto. Foi então que em 2010 surgiu a empresa, até aos dias de hoje, e neste momento temos 16 pessoas na equipa. A empresa foi crescendo à medida que foi fazendo trabalhos, que depois dá origem a um reconhecimento que puxa outros trabalhos, é um ciclo.

Que tipo de trabalhos desenvolvem?

Somos um estúdio de autor, centrado em pessoas, onde cada projeto é uma espécie de filho. Temos uma grande área de museografia, trabalhamos para o mercado cultural, empresarial e industrial. Fazemos de tudo um pouco, aceitando qualquer desafio. Nós vemos o design como uma coisa holística, e temos uma equipa bastante flexível e plástica, que me permite fazer desde design de equipamento, design de experiência, design editorial ... Começando pelo trabalho para o Teatro Bairro Alto, este foi mais um concurso a que concorremos, na área da cultura onde não estávamos ainda muito envolvidos, mas ficamos a trabalhar durante três temporadas. Deu-nos abertura para outros projetos no âmbito da cultura. Trabalhamos também para o Teatro Micaelense, onde desenvolvemos e vendemos o logo e o sistema identitário, eles usam o que nós criámos. Neste momento destaco o trabalho que estamos a fazer para o Teatro Municipal de Ourém, para o Centro de Artes Alberto Carneiro, para o Circuito Braga Media Arts, onde já temos uma ligação com o meio cultural. No âmbito cultural, mas numa vertente diferente, temos os museus, onde muitas vezes para além da identidade também trabalhamos na vertente da exposição.

Eu acredito que o trabalho é uma coisa participada, como por exemplo, na minha equipa cada pessoa intervém na sua função, ou por exemplo quando tenho projetos de naturezas diferentes e faço ligações entre eles. Valorizo a participação entre pessoas, entre projetos, entre nós e os projetos ou entre nós e outros estúdios. Acreditamos que o trabalho que fazemos vai sempre oferecer alguma coisa maior ao cliente, e trabalhamos para que isso aconteça.



**esad
arte+
design**