

IMPRINT

Image Biennial of Oporto

Desenvolvimento de uma Bienal
dedicada à Imagem e Instalação Artística

2019/2020

Relatório de Projecto para obtenção do grau de Mestre em
Design Gráfico e Projetos Editoriais. Projecto de Ana Garcia sob
a orientação do Professor Doutor António Modesto Nunes da
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

IMPRINT

Image Biennial of Oporto

Ana Cristina Pinto Garcia

Relatório de Projecto para obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Realizado sob a orientação do Professor Doutor António Modesto.

Porto, Outubro de 2020

José Garcia, Diogo Matos, Vânia Oliveira, Nuno Vieira, Ana Vieira de Castro, António Modesto Nunes, Ci.CLO Bienal de Fotografia do Porto e Encontros da Imagem de Braga.

A valorização do medium fotográfico no meio artístico é recente — quer pelo uso da fotografia como ferramenta auxiliar das belas-artes, quer pelo seu desenvolvimento sob um regime ditatorial que não tinha lugar para a visão individualista ou de criação fora do conservadorismo desse mesmo regime. Apenas entre o final da década de 70 e início da década de 80 surgiram movimentos em torno da legitimação artística do medium.

Actualmente, as presentes transformações no mercado de arte sugerem a necessidade da migração de mundo artístico de nicho para um inclusivo e, por isso, de massas. Assim, o este projecto propõe a transposição da visão da arte como mercadoria para uma que se evidencia num crescimento de bienais e trienais de arte. De forma a preencher e impulsionar as novas necessidades do medium fotográfico e do mercado artístico, foi desenvolvido o presente projecto, que contempla um exercício de estratégia, edição e design gráfico, editorial e de identidade.

Palavras-chave

design de identidade; design gráfico; edição; estratégia; bienal; imprint image biennial.

The acknowledgement of the photographic medium in the artistic milieu is fairly recent – either through the use of photography as an auxiliary tool for fine arts, or its development under a dictatorship in which individual and creative views were not allowed to reach beyond the boundaries of the regime's conservatist stance. It was only between the late 70's and beginning of the 80's that movements defending the medium's artistic legitimation began to emerge. Nowadays, the transformations evidenced in the art market suggest the artistic world's need to migrate from its niche standing to a more inclusive, massified one. As such, this project proposes the transposition of art viewed simply as merchandise, as evinced by the growth of art biennials and triennials. Furthermore, the current project also strives to fulfil and heighten the demands imposed by the photographic medium and art market alike, doing such through an exercise in strategy, editing, and graphic, editorial and identity design.

Keywords

identity design; graphic design; edition; strategy; biennial; imprint image biennial.

13	Introdução	
16	Capítulo I	Contextualização da fotografia em Portugal
26		Estudo de casos de Encontros de Fotografia
110	Capítulo II	Fundamentação Teórica
113		Conceito de Edição
118		Conceito de Bienal / Exposição e Festival Artístico
120		Marca, Identidade e Sistema de Identidade
124	Capítulo III	Projecto
126		Conceito do Projecto
128		Estratégia da Proposta
130		Projecto Prático

197

Conclusão

200

Bibliografia

Apesar do progressivo surgimento de festivais, encontros e bienais, a implementação da fotografia no meio artístico português é relativamente recente. O uso do medium fotográfico como objecto auxiliar das belas-artes retardou o seu reconhecimento como arte ao lado da pintura e escultura. Paralelamente, metade da história da imagem fotográfica (século XX) esteve sob um regime ditatorial que não tinha lugar para uma visão individualista ou de criação fora do conservadorismo desse mesmo regime. Apenas entre o final da década de 70 e início da década de 80 surgiram movimentos em torno da legitimação artística do medium, através de uma nova abordagem e olhar sobre a fotografia, nomeadamente encontros de fotografia e algumas exposições.

Neste sentido, e com a crescente standardização de encontros, bienais e trienais em Portugal, surge a imposição de reavaliar as necessidades do medium fotográfico face às mudanças do mercado artístico. A arte contemporânea veio ditar uma mudança de paradigma. Assim, a arte é criada para as massas em detrimento do nicho dos coleccionadores de arte, fomentando a necessidade de responder com mais eventos do género. Acompanha esta mudança a desmistificação da associação de que a ferramenta define o artista. Tal determina o incremento da instalação artística. Consequentemente, o objecto fotográfico é repensado no seu suporte e propriedades estéticas validando todas as suas extensões técnicas, sejam elas analógicas ou digitais.

De forma a preencher e impulsionar as novas necessidades do medium fotográfico e do mercado artístico, foi desenvolvido o projecto que aqui se relata e que contempla um exercício de estratégia, edição e design gráfico e editorial e

de identidade. Igualmente, a fomentação da relação entre o medium fotográfico e design, e a intenção de concretizar o projecto no seu formato físico constituem motivações intrínsecas e extrínsecas.

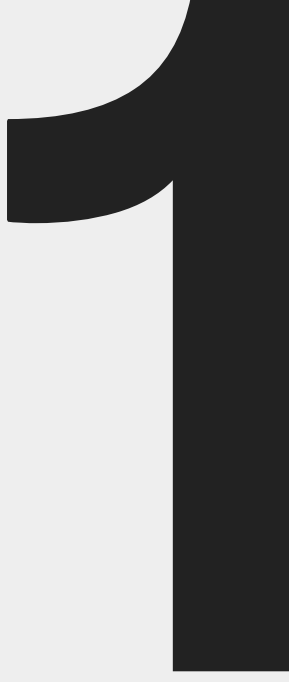
Deste modo, estabelecem-se três objectivos: 1) Potenciar a ligação entre fotografia e design; 2) Desenvolver uma estratégia e sistema de comunicação direccionados ao conceito de bienal que se propõe; 3) Implementação do projecto.

A metodologia utilizada firmou-se num primeiro momento de observação, procurando-se inventariar encontros de fotografia que revelassem semelhanças com o projecto desenvolvido. Simultaneamente, procurou-se seleccionar encontros que garantissem a compreensão das suas aplicações no que concerne a estratégia, identidade visual e conteúdos, quer num panorama nacional, quer num panorama internacional. A delimitação do estudo de casos centrou-se em quatro encontros: 1) Rencontres d'Arles, 2) Encontros de Fotografia de Coimbra, 3) Encontros da Imagem de Braga 4) Ci.CLO Bienal de Fotografia do Porto. Por sua vez, foram aplicados seis parâmetros no estudo de casos: 1) Descrição do evento; 2) Caracterização da identidade; 3) Autoria e ano; 4) Sistema e estratégia de comunicação; 5) Outros elementos; 6) Análise crítica.

A revisão de literatura realizou-se de forma a determinar os parâmetros acima mencionados assim como para garantir a clarificação do conceito do projecto, o papel do orientado nos campos de edição, estratégia e design gráfico, resultando este último na implementação do projecto. Dentro da revisão literária foram elaboradas entrevistas. Contudo, devido ao momento de pandemia que se fez persistir, nenhuma informação foi recebida por parte dos entrevistados, pelo que o estudo se baseou naquelas pré-existentes.

O relatório de projecto divide-se em três capítulos: 1) Capítulo I Enquadramento Temático, que se subdivide em Contextualização da fotografia em Portugal e Estudo de casos de encontros de fotografia; 2) Capítulo II Fundamentação Teórica, que se ramifica em Edição; Conceito de identidade, sistema de identidade e marca; Conceito de exposição/bienal/festival artístico; 3) Capítulo III Projecto, onde o Conceito, Estratégia da proposta e Projecto prático se integram.

Contextualização da Fotografia em Portugal



Desde os seus primórdios, a fotografia esteve sujeita a desca-so no meio artístico e, em Portugal particularmente, nunca foi objecto de estudo profundo, fosse ele numa perspectiva histó-rica, crítica ou estética. António Sena assume, por este motivo, o cargo de compilar e aglomerar uma “História da Imagem Fo-tográfica em Portugal - 1839-1997”. Assim, apoiada na obra de António Sena, proponho, em primeiro lugar e para uma maior compreensão deste projecto, que seja feita uma breve contex-tualização da fotografia em Portugal, a partir do século XX.

A distinção entre o fotógrafo amador e o profissional co-meçou a ser delineada a partir do ano 1906. Tal separação foi possível devido à evolução técnica fotográfica para algo mais acessível ao público. A distinção entre fotógrafos ama-dores e profissionais era estipulada pelo uso de processos técnicos e estéticos ou de uma fotografia inerentemente li-gada ao comércio, respectivamente.

É de salientar que, para além do primeiro momento de dis-tinção entre amadores e profissionais, foi no ano 1907 que a fo-tografia adquiriu, ainda que de uma forma pouco clara, um uso político. Quem ilustra esse primeiro momento é Francisco Gran-della, com a primeira exposição fotográfica inaugurada nos Ar-mazéns Grandella no ano de 1907 intitulada “Uma Cena de Fa-mília”. Apesar de não ocupar nenhum cargo político, Francisco Grandella partilhava da simpatia republicana que facilmente se pode constatar pelas presenças republicanas na abertura dos Armazéns. Assim, Grandella usava a fotografia enquanto pro-movia comercial e publicitariamente o seu estabelecimento.

Quase duas décadas mais tarde, e num momento igual-mente relevante para a fotografia, a criação da Sociedade de Propaganda de Portugal, que dizia abster-se de qualquer intenção política, declarava a intenção de favorecer o cres-cimento da actividade turística em Portugal. Contudo, esta Sociedade vê-se integrada, no ano de 1934, no SPN - Secre-tariado de Propaganda Nacional que dará mais tarde origem ao SNI - Secretariado Nacional de Informação.

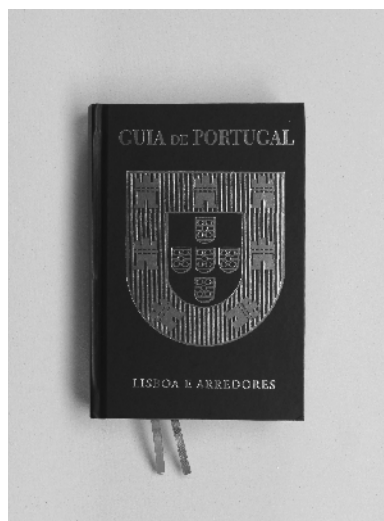
No início dos anos 20, e com uma nova geração de fotó-grafos interessados e movidos pelo carácter técnico e estéti-co do bromóleo, desejavam conferir à fotografia um estatuto artístico. Uma das características do bromóleo, que chamava

a atenção dos fotógrafos amadores, era a lentidão inerente no processo, aliado à portabilidade da máquina de pequeno formato. Para além disto era uma técnica cuja estética, através de variados processos de pigmentação, se assemelhava à pintura. Davam-se então os primeiros passos em torno do uso de novas técnicas.

A par desta evolução, “O Guia de Portugal” é, segundo António Sena, o objecto fotográfico de eleição do início do século XX. O primeiro volume, publicado no ano de 1924, cujo título era “Lisboa e Arredores”, assim como as restantes publicações do projecto, eram considerados uma “antologia de paisagistas”. Cita-se um excerto de um texto de Raul Proença citado na obra de Sena:

“O céu - Só por si, o maravilhoso céu de Portugal justificaria uma viagem de turismo. Ele tem como nenhum outro, esse “rico, profundo, macio azul” de que fala Eça e de que andavam aguados os olhos dum dos seus protagonistas. Todos os viajantes estrangeiros conhecem essa primazia do nosso firmamento (...)”.

(Raul Proença, 1924)



O Guia de Portugal, Lisboa e Arredores de Raul Proença, 1924.

Em 1927, a ascensão da nova visão causada pela *Lichtbilt* (fotografia de passaporte) chega paulatinamente até Portugal. No ano seguinte, os Armazéns Grandella abrem portas com o pri-

meiro aparelho “Photomaton”. A partir deste momento, o público em geral tinha a possibilidade de tirar e ampliar as suas fotos de uma forma tecnicamente acessível.

Já dentro de uma ditadura militar, em 1931, a fotografia assume uma base na comunicação de um novo regime em ascensão e os fotógrafos apelidados de profissionais, entram para a Liga das Artes Gráficas do Porto. Por sua vez, em 1949, estes fotógrafos passam a ser representados pelo Sindicato Nacional dos Tipógrafos, Litógrafos e Ofícios Correlativos, estipulando assim, uma dependência directa do Ministério das Corporações. Quanto aos fotógrafos “amadores”, por sua vez, dedicavam-se a Salões e Propaganda Turística. É também durante o Estado Novo que vemos exposições filiadas à fotografia a tomarem grande importância propagandista: Exposição Industrial de Lisboa (1932), Exposições do Ano X da Revolução Nacional (1936), O Mundo Português (1940) e 14 Anos de Política do Espírito (1948). Consequentemente, a fotografia apresentava-se como motor e hobby que incrementava o corporativismo e levava a cultura até aos cidadãos.

Sem ter ainda conquistado o pódio junto às artes plásticas com efectividade, a fotografia e as artes gráficas desempenharam um papel importantíssimo na implementação do Regime e como tal na estética dos anos 40, mantendo a população alheia ao “neo-realismo” e ao “surrealismo”. Eduardo Malta, pintor do regime, no ano de 1938, declara:

“A fotografia apenas as tem ajudado (belas-artes) como irradiação, como “réclame”... Antes do seu aparecimento era difícil a reprodução das obras de arte. Hoje, conhecemos o mundo artístico por revistas, livros, etc., embora quasi sempre a cópia mecânica fique a uma distância enorme da verdade. A obra prima difere das obras medíocres muito pouco... Mas é precisamente nessa pequenina diferença, tão infinita como minúscula, que reside todo o poder criador do artista.” E continua, “Infelizmente. As pessoas de grande acuidade visual são raríssimas. E, assim, a fotografia satisfaz a maior parte da gente, o que é um mal, pois a mecânica normaliza tudo, devastando arestas e diluindo profundidades...” E, “ - Crê haver pessoas, inteligentes e cultas, que não façam grande distinção entre a fotografia e a obra de arte plástica? - Conheço muita gente talentosa que gosta mais (embora nem sempre o diga) de uma “fotografia-artística” do que um desenho exacto, penetrante, sintético e gracioso de Holbein(...)”.

(Eduardo Malta, 1938)

O período decorrente da II Guerra Mundial foi um de estagnação: os recursos eram limitados e a falta de produtos e papéis era uma constante. Por sua vez, os anos 50 seriam marcados por uma “revolução doméstica e quase silenciosa” como Sena descreve. Fora da fronteira portuguesa, fotógrafos como Robert Frank estavam a ganhar reconhecimento e muitos unificavam grupos com a finalidade de organizarem Salões e Concursos. Os trabalhos desta época desenvolviam-se na base de um pensamento fotográfico e muitos projectos eram desenvolvidos individualmente. O panorama fotográfico português era precisamente o oposto: as associações ligadas à fotografia e já formadas desconheciam este tipo de visão em torno da mesma.

O clima político, económico e intelectual era, ainda, sufocante. Numa entrevista dada ao jornal Público, Gerard-Castello Lopes conta:

“Com certeza. A ideia de que vivia num regime em que tudo era censurado, em que um amigo meu, Michael Barrett, foi preso pela PIDE no Rossio por fotografar um mendigo, aquilo que era a fotografia nos anos 40 e 50, com uns “salons” académicos, em que a expressão daquilo que ia dentro das tripas do fotógrafo nunca vinha cá para fora... Quem viveu isto não pode esquecer o que era esta chapa de chumbo em cima de um país. Vivíamos todos dentro de bolhas, um círculo restrito de amigos e família, cada um vivia numa espécie de ilha.”

(Gerard-Castello Lopes, 2004)

A própria fundação Calouste Gulbenkian, nascida a 1956, estava alheia ao movimento fotográfico. Exemplo disso são a I e II Exposições de Artes Plásticas, que datam 1957 e 1961 respectivamente, não terem contemplado fotografia. Contudo, a fundação apoiava com alguma frequência os Salões organizados por Clubes Desportivos que pertencia a empresas com ligações ao Regime, como a Companhia Nacional de Navegação e o Banco Nacional Ultramarino. Já na altura em que Marcelo Caetano assume a pasta de presidente da Sociedade de Propaganda de Portugal / *Touring Club* Português, Victor Palla e Costa Martins lançam a sua exposição-livro “Lisboa, cidade triste e alegre”.

Lisboa “cidade triste e alegre de Victor Palla e Costa Martins, 1959.



Este projecto mostra um lado intimista da cidade e explora voluntariamente novas técnicas fotográficas como a exploração de velocidades lentas e preocupações gráficas, fotográficas e cinematográficas. Contudo, a reação do público, salvo excepção de Gérard Castello Lopes e José Borrêgo, foi de indiferença e repulsa com a nota de que as imagens eram “escuras ou tremidas”. O projecto-livro foi um fracasso editorial que rapidamente caiu no esquecimento. Isto por sua vez revelava o carácter conservador de um país onde a cultura fotográfica se caracterizava pela escassez na sua variedade. Ainda sob um regime ditatorial, no ano de 1963, decorre no Porto a I Bienal Fotográfica, intitulada de “O Rio Douro e as Suas Margens”. Durante esta bienal prestou-se homenagem a dois distintos salonistas, sublinhando o ambiente conservador em que a fotografia se desenvolvia. No ano seguinte, em Lisboa uma retrospectiva de Edward Steichen é exposta na Sociedade Nacional de Belas-Artes sob a organização do MoMA (*New York*). Segundo António Sena, este momento representa uma transição fotográfica para Portugal, embora não fosse visivelmente progressiva.

Mais tarde, com o “Levantamento das Caldas” a 16 de Março de 1974, na sequência de uma tentativa de golpe de estado, e numa esperada concretização do 25 de Abril, os olhares estrangeiros voltam a Portugal. Desta vez, não eram fotógrafos como nos anos 50 que se debruçaram sobre a temática do Turismo ou Moda, mas antes foto-repórteres de

agências da altura como a Magnum, Gamma e Viva que descobriam fotógrafos como Sebastião Salgado, Guy Le Querrec, Jean Gaumy, Josef Koudelka, entre outros. Contudo, em 1975 e ainda no meio da grande comoção política e cultural, o IPF - Instituto Português de Fotografia (1969) organiza uma exposição que se auto-intitulou de I Exposição Retrospectiva Nacional de Fotografia. Tal como o nome indica, tratou-se de uma exposição de tradição salonista.

A exposição 6 Fotógrafos, que data 1978, foi a primeira vez em que jovens fotógrafos procuraram fazer parte de uma fotografia mais internacional após a tentativa pioneira de Costa Martins e Victor Palla com “Lisboa, cidade triste e alegre” (1958).

Em 1968, a fotografia começou a adquirir um estatuto preponderante. Os artistas precisavam da fotografia e viam nela um meio de arquivar a precariedade temporal das suas obras, tal era o caso dos *happenings* e da *land-art*. Do mesmo modo, a arte conceptual e minimalista socorria-se da fotografia de forma a evitar, somente, o uso do texto. Surgem neste momento artistas como Vítor Pomar, Julião Sarmento, Leonel Moura e Fernando Calhau, que expõem individualmente, em 1975, inúmeras obras que fazem uso do medium fotográfico.

Logo após a exposição “Seis Fotógrafos” e ainda na mesma Galeria, os artistas da Nova Fotografia, como Helena Almeida e Julião Sarmento, fizeram um “manifesto fotográfico”. O conceito de “Nova Fotografia” sugere um uso arguto da vulgaridade do registo mecânico ou gratuito da fotografia amadora como uma estratégia apelativa e intervencionista da fotografia publicitária e de moda e, por isso, distante do grupo “Seis Fotógrafos”.

Em 1979, sob a alçada dos artistas Helena Almeida, Julião Sarmento, Fernando Calhau, Ângelo de Sousa e Alberto Carneiro, realiza-se no Porto a exposição “A Fotografia Como Arte - A Arte Como Fotografia”. Esta exposição constituía uma oposição à *Straight Photography*, posta em prática pelo fotojornalismo de investigação.

Nesta sequência, em 1980, surgem os I Encontros de Fotografia de Coimbra, sob a iniciativa do CEF - Centro de Estudos de Fotografia. Estes encontros, proporcionaram exposições estrangeiras em solo português e circulavam através das res-

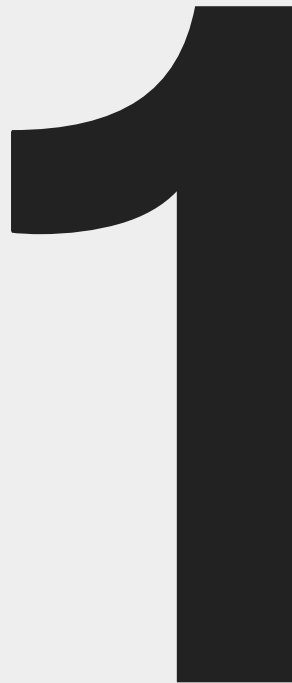
pectivas embaixadas. Outro acontecimento de relevância, é a remodelação levada a cabo pelo CEF (que se encontrava ligado e dependente da Associação Académica de Coimbra), no sentido de apoiar a fotografia artística, em detrimento da fotografia comercial. Mais tarde, em 1985, com Albano da Silva Pereira na direção, os Encontros de Coimbra levaram até Portugal um importante conjunto de exposições, educando a população portuguesa sobre o mundo fotográfico enquanto traziam relevância a importantes fotógrafos portugueses por emergir.

Para além dos Encontros de Coimbra, um importante nascimento foi o da associação e galeria *Ether / Vale Tudo Menos Tirar os Olhos* (1982-1996), que assumiu importantes funções na divulgação da fotografia portuguesa. Abriu portas com uma exposição da autoria de Vítor Palla e Costa Martins — os pioneiros da fotografia contemporânea em Portugal.

Em suma, a década de 80 representou um importante período e uma mudança de paradigma face à fotografia. Foi também o ano em que mais exposições foram realizadas e mais catálogos foram publicados. Devido aos Encontros de Coimbra e aos Encontros da Imagem de Braga, as obras de tantos fotógrafos e artistas estrangeiros emblemáticos existiram em território português.

Os critérios de selecção dos seguintes estudos de caso tiveram como base a procura de exemplos de projectos que apresentassem semelhanças estratégicas e de comunicação visual, assim como a compreensão do mercado português face ao mercado europeu. Por conseguinte, foi seleccionado o Rencontres d'Arles, pioneiro no contexto europeu mantendo a sua excelência e relevância na actualidade. Os primeiros encontros realizados em Portugal, nomeadamente os Encontros de Fotografia de Coimbra e os Encontros da Imagem de Braga, viram as suas referências em Arles. O estudo dos Encontros de Fotografia e os Encontros da Imagem reforçam noções de estratégia enquanto esclarecem o conteúdo desenvolvido em Portugal (como é aplicado e em que é que se refere em Arles.) Contudo, é com o estudo dos Rencontres

d'Arles que encontramos um exemplo de uma identidade visual e comunicação efectivas. Por fim, deu-se a selecção da Ci.CLO Bienal de Fotografia do Porto quer por exercer a sua actividade na cidade do Porto, quer pela sua nova abordagem temática que acompanha a sua identidade visual, de comunicação e estratégia. A norma estabelecida para o estudo de casos dependeu de seis pontos de análise: 1) Descrição do evento (origem, local, formato e conteúdo, objectivos); 2) Caracterização da identidade; 3) Autoria e ano; 4) Sistema/estratégia de comunicação; 5) Outros elementos; 6) Análise crítica.



Rencontres d' Arles

Rencontres d'Arles

1. Descrição do evento

Fundado pelo fotógrafo Lucian Clergue, pelo escritor Michel Tournier e o historiador Jean-Maurice Rouquette, o festival de fotografia Rencontres d'Arles surge no ano de 1970, estabelecendo-se como pioneiro do seu género. Numa época em que a fotografia era olhada como um medium artístico menor, os seus entusiastas incubem-se da sua criação, ganhando a confiança das instituições e popularidade. O festival realiza-se num formato anual e as exposições encontram-se dispersas pela cidade de Arles. Adicionalmente, os encontros distinguem-se pelo olhar atento na criação artística e prática fotográfica. Apesar do grande leque de fotógrafos de renome associados ao festival, é inegável a variedade de novos artistas divulgados. Contudo, não é só na grande variedade de artistas que o festival se sobressai, mas também no número de curadores com diversos *backgrounds*. O uso de temáticas anuais de Arles incentiva, segundo a organização, o público a descobrir um mundo em constante mudança através do medium que melhor conta a história: a fotografia.

2. Caracterização da identidade

No que concerne o logótipo dos Rencontres d'Arles, conclui-se que a tipografia que integra o logo classifica-se como *Grotesque Sans Serif*. É usado o peso *Bold* e serve-se apenas da caixa alta. Acrescenta-se também uma estilização do hífen marcada pela sua dimensão, assim como a percepção de uma grelha cujos limites são estipulados pelo rectângulo onde o conteúdo descrito se insere. Excepcionalmente podemos encontrar o texto livre da forma rectangular que o contém. Os Encontros de Arles apresentam mais do que uma variante do logo, respeitando o uso da mesma tipografia, isto é, apenas o texto sofre alterações. Assim, o festival assume o nome de “ARLES - LES RENCONTRES DE LA PHOTOGRA-

PHIE”, “ARLES 2020” ou os dois últimos conjugados. Não dispõem de um símbolo.

Previamente mencionado, o rectângulo branco onde o logótipo se insere funciona como isótipo. Assim, o rectângulo é usado para títulos e subtítulos dentro da homepage do festival mas também em cartazes, cadernos, mapas, entre outros, podendo ou não conter o logótipo mas sempre ligado à identidade do festival de uma forma marcante.

3. Autoria/ano

ABM Studio, estúdio responsável pela identidade gráfica desde 2015.

4. Sistema/estratégia de comunicação

A marca Rencontres d'Arles está intimamente ligada à acção da sua criação, uma vez que foi o pioneiro europeu no seu género. Pela sua continuidade, marcada influência e garantia de qualidade dentro do mercado de arte, os Rencontres d'Arles são um evento em que muitos artistas ambicionam participar. Por ele passam todos os novos artistas cuja relevância no mercado artístico é elevada. Assim, o festival assinala a sua qualidade, garantindo a sua escolha por parte daqueles envolvidos nesse mercado, fomentando continuamente o seu peso histórico.

Acrescenta-se de igual modo a filiação criada entre esta marca e o público, isto é, o interesse na marca não se estende apenas àqueles que visam ter o seu trabalho ligado ao festival mas também aos apreciadores da arte, ainda que distantes do processo criativo da mesma, alargando consequentemente as suas fronteiras a um grupo de pessoas mais extenso. A vontade de interação por parte destes grupos funciona então como uma parte integrante da lógica de co-branding (em que os artistas e galerias represam a segunda parte colaborativa mas também os observadores de arte). Assim, a aquisição de objectos que criem a ligação ao mesmo revelam-se uma estratégia de comunicação relevante. A estratégia de co-branding dos Rencontres d'Arles estende-se até à Ásia com o JIMEI x ARLES.

Soma-se também a colaboração com Louis Vuitton “COLLECTOR’S EDITION OF THE ARLES CITY GUIDE” na ocasião do 50º aniversário do festival. Paralelamente ao *co-branding*, os Rencontres d’Arles desenvolvem uma estratégia de *digital branding* por meio de divulgação do festival através de *Apps*, da *Homepage*, Instagram, Facebook e Spotify (podcasts que contam com a presença de fotógrafos). Mais uma das ramificações do *branding* do festival é o *local branding*, uma vez que a cidade onde decorre dá o nome ao festival. As redes sociais, ao lado de todas as estratégias de comunicação já mencionadas, desempenham um papel fundamental na integração dos visitantes e participantes dos Rencontres d’Arles. Deste modo o festival cria *touchpoints* com os mesmos através da criação da *homepage/website*, *apps*, Instagram e Facebook e *Podcasts* mas também por meio do *merchandising*, publicidade e ambiente em que se insere.

As portas dos encontros abrem desde o início de Julho até ao final de Setembro. Não obstante, devido ao seu formato, há actividades a decorrer durante todo o ano inerentes aos Encontros de Arles. Para além das exposições que habitam em locais de herança histórica, os encontros estendem-se a locais que seriam considerados pouco usuais e espaços contemporâneos.

O Rencontre d’Arles conta com *Workshops* que se realizam ao longo do ano. Estes subdividem-se em três categorias, representadas por “*Weekend Workshops*” que se realizam ao longo do ano, “*Spring Workshops*” que ocorrem em Abril e “*Summer Workshops*” que ocorrem entre Julho e Agosto. Por meio destes, combina-se a escrita com a fotografia, improvisação, leitura e artes visuais. Igualmente, o festival conta com *Podcasts* que se concretizam durante o verão no âmbito de temas como fotografia e sociedade, assim como fotógrafos que tenham exibido o seu trabalho no Centro Pompidou.

5. Outros elementos

Os cartazes que anunciam e introduzem os Rencontres d’Arles ao mundo dão prioridade à fotografia. Esta ocupa todo o cartaz mas é apresentada de forma invertida, nas suas cores originais. Como já mencionado anteriormente, as imagens que integram a identidade visual do festival são da autoria de

artistas incorporados no mesmo. O logótipo ocupa o espaço superior do cartaz e está adentrado num rectângulo branco juntamente com as informações da sua periodicidade, mecenas e apoios e nome do artista à qual a imagem se atribui. Estes cartazes, por sua vez, adereçam três acontecimentos distintos dentro do festival: as exposições patentes nos Rencontres d’Arles, as projecções, palestras, música e performances e por fim, uma exposição dedicada a *photobooks* intitulada de “*Cosmos Arles Books*”.

As publicações anuais do festival respeitam a norma de design da autoria do ABM Studio. Assim, a capa do catálogo obedece ao sistema de design principal já utilizado em cartazes e outros dispositivos. A contracapa, por sua vez, apresenta o nome de todos aqueles que fizeram parte do festival. Mantêm-se o mesmo uso de tipografia e o texto sobrepõem-se à cor complementar do festival. O tratamento das imagens pode, em seu turno, apresentar um tratamento *duotone* (sempre associado à cor complementar). Adicionalmente, a imagem que é utilizada como capa é a mesma escolhida para o cartaz de exposições nomeado no parágrafo anterior.

“*The Louis Vuitton City Guide*” é uma colaboração entre os Rencontres d’Arles e a marca de luxo Louis Vuitton. Apesar de ser um projecto realizado em colaboração, o seu design respeita as normas previstas pelo ABM Studio, que se traduz no uso tipográfico já estabelecido e uma paginação sobre a mesma direcção artística dos outros materiais.

Para além disto, são vendidos objectos como canecas, porta-chaves, cadernos, postais, pins e ímanes. Todos assumem a mesma imagem, resultando esta da escolha de uma de entre três previamente incluídas no design e comunicação dos Rencontres d’Arles. Acrescenta-se ainda que seguem os moldes do cartaz descrito acima, eliminando apenas as informações.

6. Análise crítica

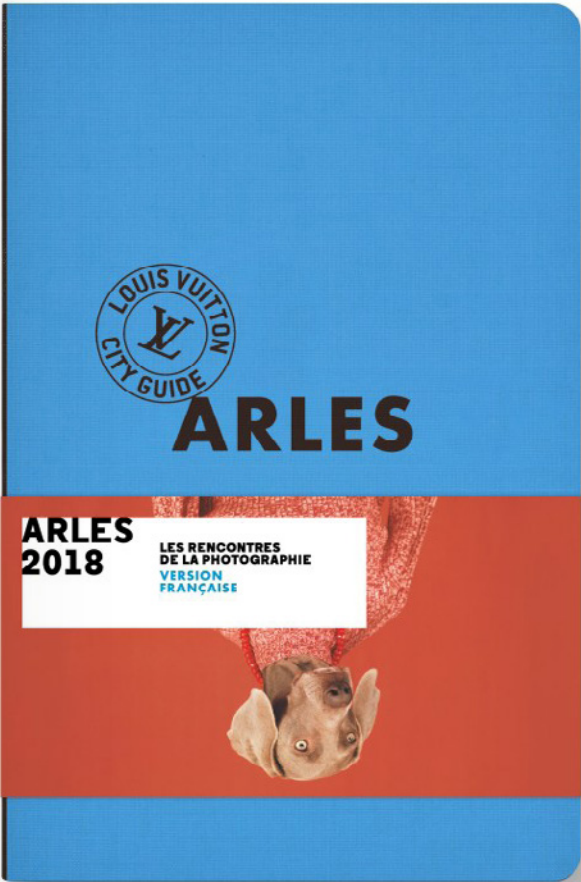
Em síntese, os Rencontres d’Arles definem-se por ter uma identidade e comunicação visual coerente, sistematizada e hierárquica que antecipa as necessidades da marca. Através da análise destes encontros de fotografia foi possível assimilar os vários componentes de um sistema de comunicação e identi-

dade visual num evento de grande dimensão. Assim, de modo a atingir a coesão da mesma avaliam-se escolhas baseadas nas seleções tipográficas, sistemas de cor e de grelha enquanto emparelhadas com uma boa estratégia de comunicação.











集美·阿尔勒
国际摄影季

Jimei x Arles
International Photo
Festival

2019.11.22 –
2020.01.05

开幕展: 11.22-11.24
展览地点: 厦门市集美新城市民广场展览馆
三影堂厦门摄影艺术中心
Opening Weekend: 11.22-11.24
Locations: Xiamen Jimei Citizen Square Exhibition Hall
Three Shadows Xiamen Photography Art Centre


www.jimei-arles.com
微信公众号: jimei-arles


JIMEI X ARLES 2019
集美·阿尔勒

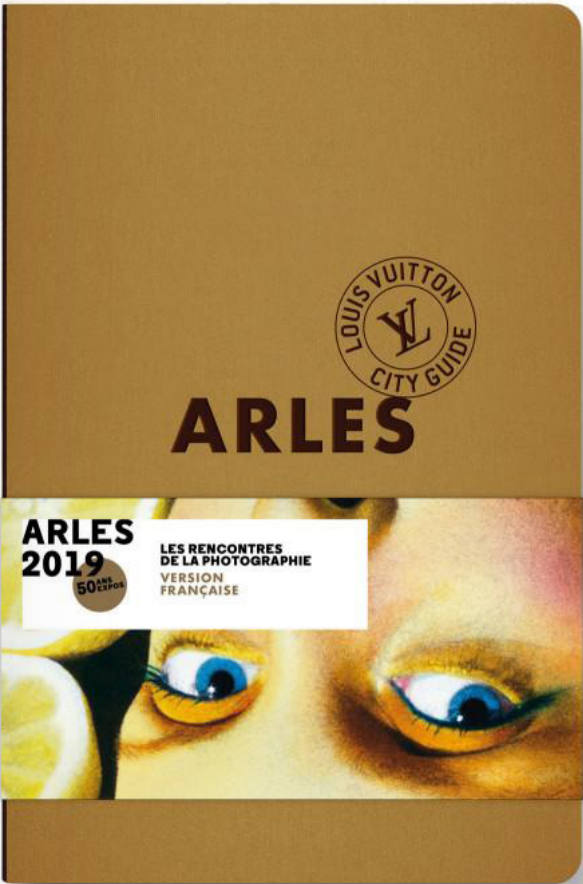

ARLES
LES BIENNIALES
DE LA PHOTOGRAPHIE


三影堂
Three Shadows


厦门
XIAMEN


JIMEI
ARLES
2019
集美·阿尔勒





Ci.CLO Bienal de Fotografia do Porto

1. Descrição do evento

A Ci.CLO Bienal viu o seu nascimento em 2019 e classifica-se como uma organização independente cujo foco é a interação da fotografia com outros ambientes artísticos e plataformas sociais. De igual modo, oferece um espaço para a experimentação, através de residências artísticas, *workshops*, seminários, publicação de livros e exposições que se desenvolvem num ambiente de debate e de apoio curatorial. Com o intuito de desenvolver trabalho de pesquisa e processos, a Bienal de Fotografia apoia os artistas a desenvolverem projectos em colaboração com centros e instituições, sejam estes públicos ou privados. Dentro dos objectivos da Ci.CLO, destaca-se a promoção de *networking* entre artistas e organizações culturais, incitando à circulação dos artistas e dos seus projectos através de parcerias com agências de arte nacionais e internacionais.

2. Caracterização da identidade

O logótipo da Ci.CLO Bienal de Fotografia do Porto consiste no uso de um tipo de letra humanístico não serifado no peso medium italic. A inclinação derivada do uso do itálico estabelece uma ligação simbólica com o nome do festival, sugerindo um movimento cíclico que também se aplica à alternância entre caixa alta e caixa baixa.

No que concerne o seu símbolo, a bienal de fotografia utiliza o círculo que provoca a sensação de movimento pelo uso de um sombreado na sua parte inferior direita.

Denota-se o uso de um isótipo por parte da Ci.CLO que consiste na junção do símbolo previamente descrito com o logo Ci.CLO.

3. Autoria/ano

A autoria da identidade visual da Ci.CLO é desconhecida e teve início em 2019.

4. Sistema/estratégia de comunicação

A Ci.CLO Bienal de Fotografia do Porto tem uma identidade corporativa que se concentra na fotografia e noutros campos artísticos. Já a sua imagem corporativa coincide com questões ecológicas e de sustentabilidade.

O branding da Ci.CLO Bienal subdivide-se nas seguintes categorias de *branding*: *digital branding*, *cause branding*, *co-branding* e *local branding*. Exercendo a sua comunicação através de plataformas como Facebook, Instagram, YouTube e a sua *homepage*, estipula-se a aplicação do *digital branding*. Assim, o Facebook, Instagram e Youtube assumem uma vertente mais informativa sem negligenciar a identidade visual do festival. Por sua vez, a *homepage* é a plataforma que mais actua na comunicação da marca, já que a Bienal não apresenta dispositivos que não a programação/mapa, cartazes, *mupis* e *banners*.

Acrescenta-se ainda a inegável presença de *cause-branding*, sendo este um festival de fotografia que salvaguarda questões relacionadas com sustentabilidade e ecologia. Para além disto, emprega o *co-branding* ao criar ligações com várias câmaras do país com a finalidade estabelecer as residências artistas (integradas no projecto “Sustentar - 6 bolsas, 6 projetos, 6 territórios, 6 exposições”). Igualmente, aplica o *local-branding* através do uso da cidade do Porto no nome do festival.

A Bienal de Fotografia do Porto serve-se de plataformas como o Facebook, Instagram, Youtube e *homepage* com a fim de criar ligações com o público. Desta forma, à excepção da *homepage*, a Bienal cura o conteúdo de modo a que este se adapte aos formatos pré-estabelecidos das redes sociais, adquirindo simultaneamente um carácter mais informativo. A divulgação do trabalho dos artistas, *open calls* e calendarização de eventos é feita através da Ci.CLO Plataforma de Fotografia, que consiste no Instagram e Facebook, ao passo que no YouTube é aglomerado conteúdo audiovisual como entrevistas e resumo do festival.

5. Outros elementos

Uma vez que versa sobre uma consciência colectiva em torno da sustentabilidade, a Ci.CLO Bienal apresenta apenas alguns dispositivos impressos como já foi anteriormente mencionado.

De uma forma estratégica a Bienal de Fotografia do Porto desenvolve cartazes e *mupis* com funções diferentes respeitando sempre a estratégia de comunicação definida. Posto isto, os cartazes obedecem à comunicação da parceria da mesma com a CP - Comboios de Portugal, pelo que só é divulgada dentro dos comboios e estações respeitando o tamanho pré-estabelecido. Por sua vez, os *mupis* comunicam a Bienal e os seus artistas à cidade do Porto.

Assim, a programação/mapa da cidade apresenta um formato rectangular quando aberto e quadrangular quando fechado. A frente do programação/mapa mostra apenas o nome da bienal com respectivo ano de realização (logótipo), a data em que se realiza e a temática enquanto que a lateral superior direita nos dá a conhecer o *website* da Bienal. O seu verso é utilizado para divulgar todos os apoios, parceiros e organização. Simultaneamente, é destacada a homepage e a informação de que a escolha do papel provém de florestas sustentáveis. No seu interior, utiliza uma grelha de seis colunas nas quais se dobra. Paralelamente, a divisão de conteúdos é feita entre mapa, que ocupa a frente do dispositivo, juntamente com o verso que é ocupado pela programação, onde a informação sobre o festival se encontra disposta. Acrescenta-se ainda que este dispositivo não apresenta qualquer tipo de fotografia.

A Bienal não apresenta um catálogo respectivo a cada edição.

6. Análise crítica

A Ci.CLO Bienal é um caso exemplificativo de uma identidade visual coesa no sistema de identidade e comunicação e no conceito a que se propõem. Valida deste modo a importância da selecção de um design que não deturpe a concepção do projecto e antes expanda e assegure a sua leitura.

"Adaptação e Transição"

BIENAL '19
FOTOGRAFIA
DO PORTO

16 MAIO / 2 JULHO



SCAN ME

Porto. REPÚBLICA PORTUGUESA CULTURA deARTES PORTUGUESA CICLO ciclo-bienal.org

Alfa Pendular | Intercidades | Regional
InterRegional | Comboios Urbanos do Porto

cp.pt | 707 210 220

A CP leva-te à Bienal de Fotografia

Bilhete Família & Amigos com desconto de 50% . De 3 a 9 pessoas, viagens aos fins de semana e feriados nos Comboios Urbanos do Porto.

Condições Especiais para Grupos de 10 a 100 pessoas:

- 2€, ida e volta. Comboios Urbanos do Porto - Linhas de Aveiro, Braga, Guimarães e Marco;
- Até 30% de Desconto, nos serviços Alfa Pendular, Intercidades, InterRegional e Regional.

Porto

COMBOIOS DE PORTUGAL

2€
Ida e volta

"Adaptação e Transição"

BIENAL '19
FOTOGRAFIA
DO PORTO

16 MAIO / 2 JULHO



SCAN ME

Porto. REPÚBLICA PORTUGUESA CULTURA deARTES PORTUGUESA CICLO ciclo-bienal.org

Alfa Pendular | Intercidades | Regional
InterRegional | Comboios Urbanos do Porto

cp.pt | 707 210 220

A CP leva-te à Bienal de Fotografia

Bilhete Família & Amigos com desconto de 50% . De 3 a 9 pessoas, viagens aos fins de semana e feriados nos Comboios Urbanos do Porto.

Condições Especiais para Grupos de 10 a 100 pessoas:

- 2€, ida e volta. Comboios Urbanos do Porto - Linhas de Aveiro, Braga, Guimarães e Marco;
- Até 30% de Desconto, nos serviços Alfa Pendular, Intercidades, InterRegional e Regional.

Porto

COMBOIOS DE PORTUGAL

2€
Ida e volta

"Adaptação e Transição"

BIENAL '19
FOTOGRAFIA
DO PORTO

16 MAIO / 2 JULHO

ciclo-bienal.org



SCAN ME

Partners: 

Cooperação:  Estabelecimento Promotor:  Organização e Produção: 

Metro do Porto. A vida em movimento.

"Adaptação e Transição"

BIENAL '19
FOTOGRAFIA
DO PORTO

16 MAIO / 2 JULHO

ciclo-bienal.org

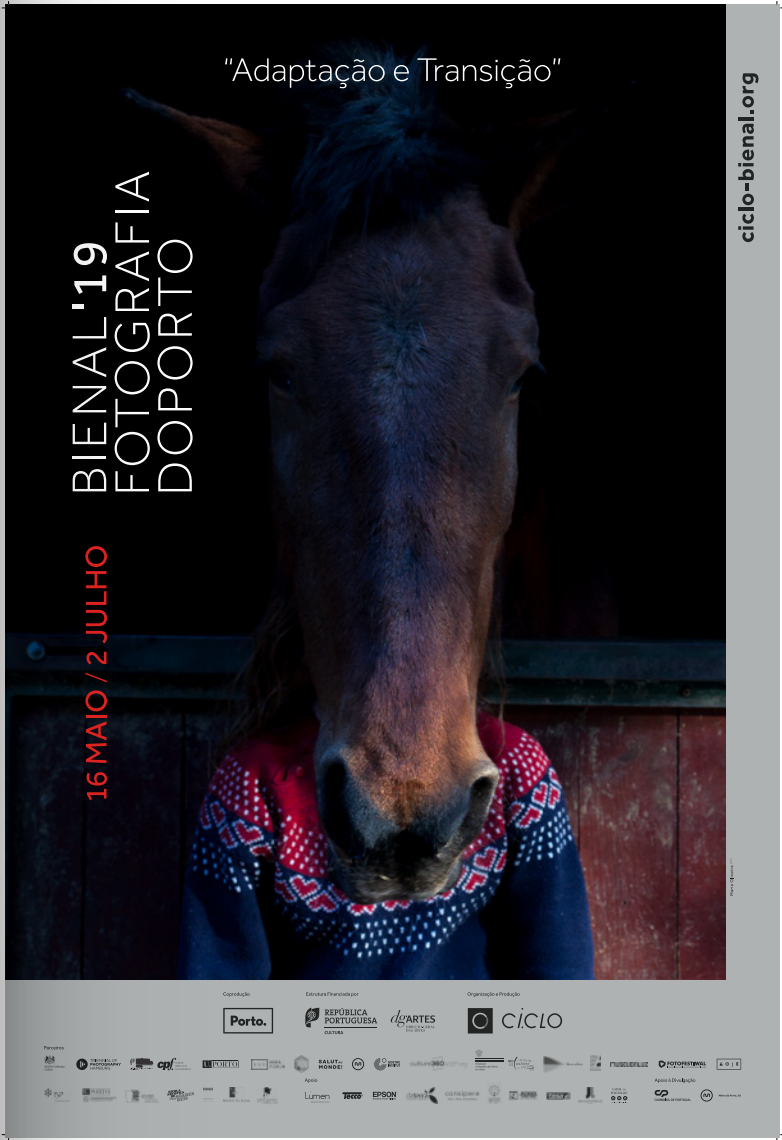
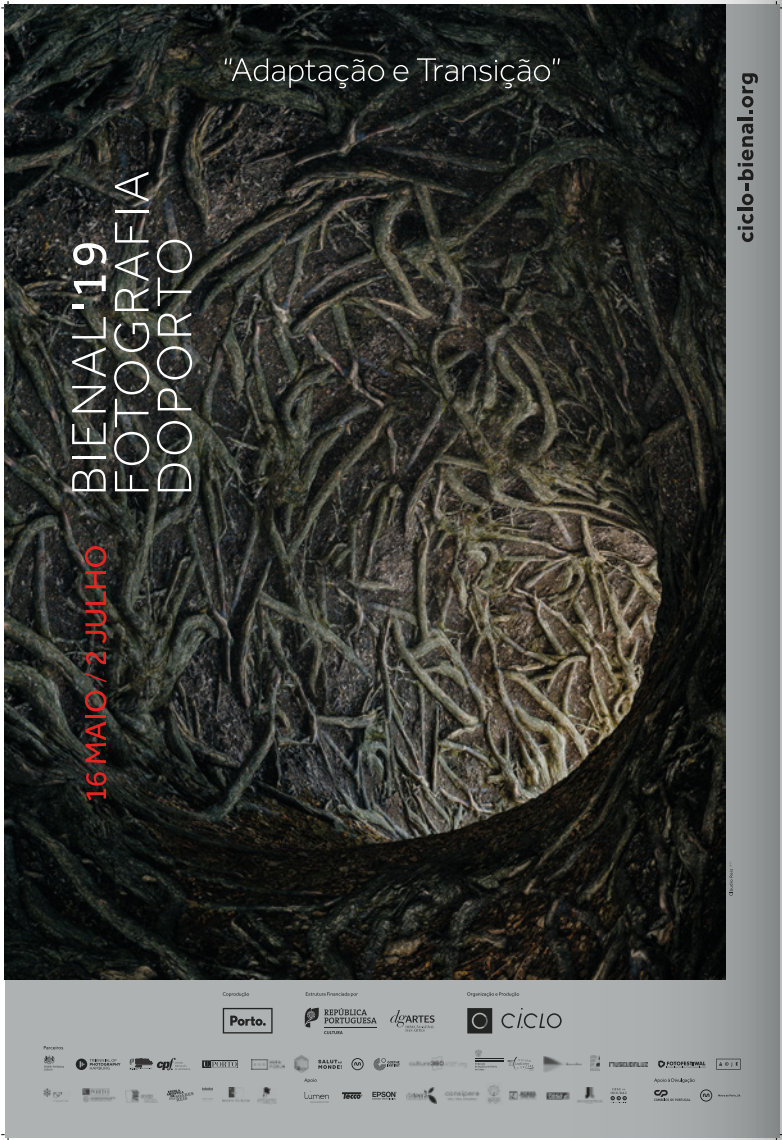


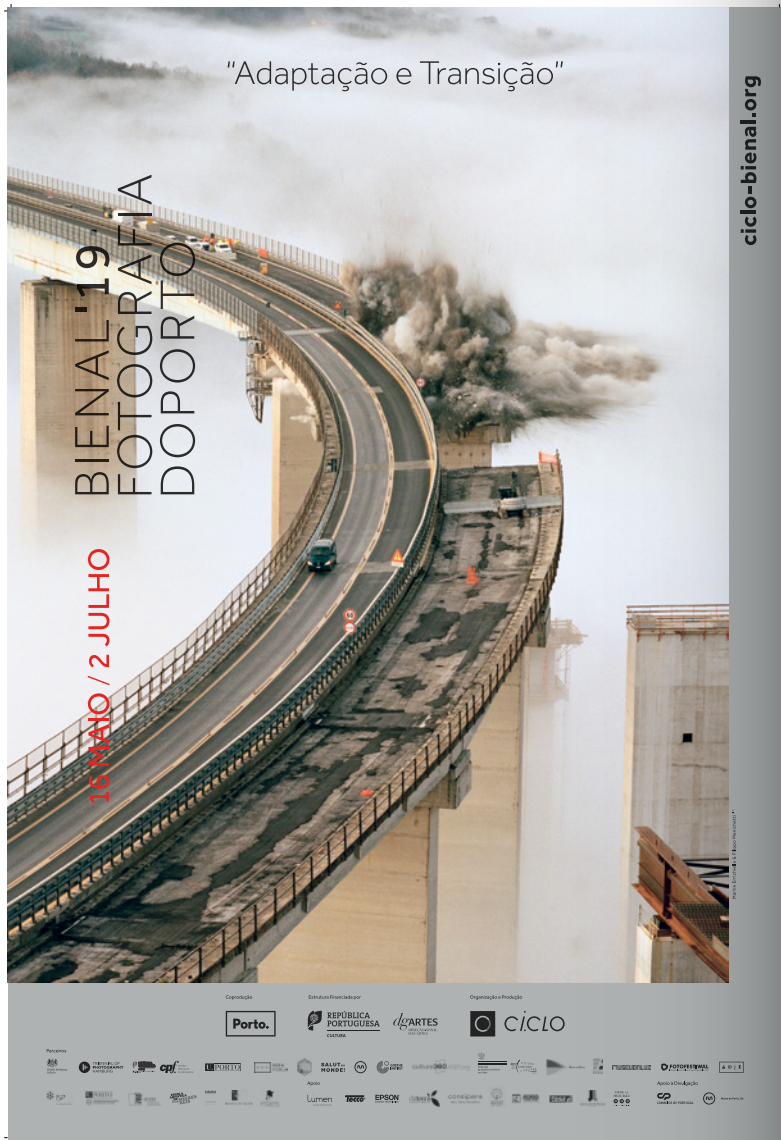
SCAN ME

Partners: 

Cooperação:  Estabelecimento Promotor:  Organização e Produção: 

Metro do Porto. A vida em movimento.





CiCLO

BIENAL '19
FOTOGRAFIA
DO PORTO

Symposium and launch
of Green Guide

June 8 > 3:00 p.m.

Auditório da Biblioteca Almeida Garrett
Cristal Palace Gardens

ciclo-bienal.org

The 2019 Biennial curatorial proposal **Adaptation and Transition** considers the role of artistic practices as a resource to stimulate awareness and develop strategies for sustainability.

The **Creative Responses to Sustainability – Portugal Green Guide 2019** publication, commissioned and published by the Asia-Europe Foundation (ASEF) developed in partnership with Ci.CLO Platform of Photography, maps Portuguese artistic initiatives committed to social and environmental issues. This Green Guide, published for the first time in Europe, provides an overview of the impact of this work that aims to stimulate collaboration and discussion among a broad audience, including cultural, business, social, government, environmental, and community sectors.

The symposium brings together artists, curators and researchers to discuss issues related to the themes of the CiCLO Bienal Fotografia do Porto. **Virgílio Ferreira** artist director of the Ci.CLO Bienal and coordinator of the publication; **Valentina Riccardi**, senior project manager, culture department, Asia-Europe Foundation; project researchers: **Gil Penha-Lopes**, activist and researcher at the faculty of Sciences University of Lisbon University; **Nancy Duxbury**, researcher at the Centre for Social Studies of the University of Coimbra; **Ana Carvalho** coordinator of the guide mapping; **Jayne Dyer**, artist and researcher and guest speaker **Tim Clark**, curator, and editor of 1000 Words Photography Magazine based in London.

In order to stimulate other perspectives on the contents and ideas presented by the speakers, a group of guests, who occupy the place of the audience, is invited to comment, interpellated and promote the discussion, which is open to all audience.

Coproduction



Financial Support



Organization and Production



Partners



Support



Communications Partners



Artistas e Artistas

Claudio Reis ^(FR) Constanze Flamme ^(FR)
Diego Bentes ^(BR) Rita Castro Neves ^(BR) Daniel Morel ^(BR)
Jayne Dreyer ^(BR) Jolo Goffe ^(BR) Lisa Hoffmann ^(BR)
Pam Oliveira ^(BR) Sérgio Leitão ^(BR)

Condição e Contato

Virgílio Ferreira

16 Maio/May x 2 Junho/July

JARDINS PALACIO DE CRISTAL

Horário e Endereço

Rua D. Manuel I, 250-248 Porto
(+351) 221 320 300
+351 221 320 300

Horário e Schedule

Todos os dias / Every day - 10h - 12h

FUTURE SCENARIOS

Artistas e Artistas

Lena Dobrowolska & Theo Ormond-Skeaping ^(UK)

16 Maio/May x 2 Junho/July

RETÓRICA DA UNIVERSIDADE DO PORTO

Horário e Endereço

Praça de Gomes Teixeira, 4099-005 Porto
(+351) 222 400 000
+351 222 400 000

Visitação e Schedule

Seg - Sáb / Mon - Sat 10h - 18h
Dom / Sun 14h - 18h

—

UP - ESPAÇO PAINEL

Horário e Endereço

Rua das Flores 135, 4000-091 Porto

PAINEL DA CLOU ACCESSÍVEL EM ESPAÇO PÚBLICO
24H/7 DIAS POR SEMANA

CLOU PANEL ACCESSIBLE IN PUBLIC SPACE
24H/7 DAYS PER WEEK

Ewa Ciechanowska & Artur Urbanski ^(P)
 Claudius Schulze ^(V) Katrin Koening ^(V)
 Lucas Figueira ^(V) Mandy Barker ^(V) Martin Erichlio
 & Filippo Menichetti ^(V) Sarker Proter ^(R)

Co-ordinator / Co-ordinator
 Krzysztof Cimdrowicz
Co-ordinator / Co-ordinator
 Emma Bonkewitt

SIXTH NATURE
Artists / Artists
 Edson Chagas ^(V) Lien Botha ^(V)
Co-ordinator / Co-ordinator
 Diego Bento

16 Maio / May > 30 Junho / June
 CENTRO PORTUGUÊS DE FOTOGRAFIA
 Avenida / Avenida
 Largo da Moura, 260, 4050-008 Porto
 Tel: +351 220 048 300
 Horário / Schedule
 Tue - Sat / Tue - Sat: 10h - 18h
 Sat, Sun & Festivals / Sat, Sun & Festivals: 12h - 15h

SOME STAR DUST MATTER
Artist / Artist
 Lisa Hoffmann ^(V)

16 Maio / May > 2 Julho / July
 PALACETE DOS VISCONDES DE BALEMÃO
 Avenida / Avenida
 Praça de Carlos Alberto 73, 4050-157 Porto
 Tel: +351 223 234 680
 Horário / Schedule
 Tue - Sat / Tue - Sat: 10h - 17h30

Cinema / Kinema
Camilia Zimniko ^(F) Catarina Carneiro ^(F)
Inês Tereza ^(F) Gonçalo Almeida ^(F)
Carmen Lemos
António Rodrigues - Luísa Fraga - Miguel Paiva

16 Maio / May - 2 Junho / June
CASA TAIT
Rua de Entre Capelas 275, 4050-240 Porto
T: (351) 226 057 000
Horários / Schedule
Seg - Sab / Mon - Sun 9h - 12h

THE HAWKS COME UP BEFORE THE SUN
António Adão
Kovi Konowiczki ^(M)
Carmen / Carmen
Pablo Berastegui Lozano - Kovi Konowiczki
4 Maio / May - 28 Junho / June
SALUT AU MONDE!
Horários / Address
ESPAÇO SP620
Rua de Santos Pereira 620, 4050-480 Porto
Horários / Schedule
Ter - Sab / Tue - Sat 14h - 19h

 **JUNHO / JUNE**
Ferriadas / Holidays
Seg / Mon 18h - Qui / Fri 20h - Dom / Sun 22h
Horários / Schedule
HOTTO Alameda - São Bento
19 de Junho / 19th June - 19h

Artistas / Artists

Alberto Giuliani ⁽¹⁾

16 Maio/May > 2 Julho/July

CMP - GALERIAS DEF. PAÇOS DO CONCELHO

Endereço / Address

Edifício dos Paços do Concelho - Câmara Municipal do Porto

Paços do Concelho, Rua do Dr. António Augusto de Aguiar, 5, 4050-003 Porto

Paq. / Comm. / Ticket: **Gratuito**

Saiz / Start / In: **16h - 17h**

Sa. / Dom. / Feriados: **Exaustivo / Sat., Sun. and Holidays: Closed**

BESOS: A NOBLE ECOSYSTEM

Artistas / Artists

Duane Collective ⁽¹⁾

16 Maio/May > 2 Julho/July

CASA DO INFANTE

Endereço / Address

Rua Infante, 150 - 4050-029 Porto

+351 222 966 400-423

Endereço / Schedule

Tar / Dom / Feri: **Gratuito - 13h - 14h - 17h30**

Saiz / Start / In: **16h30**

Sa. / Dom. / Feriados: **Exaustivo / Mon and holidays: Closed**

COLEÇÃO CITYZINE

Artistas / Artists

Pedro Lúcio Neto (VSC)

16 Maio/May > 2 Julho/July

BIBLIOTECA MUNICIPAL ALMEIDA GARRETT

Endereço / Address

Rua do Dr. Manuel F. Almeida, 239 Porto

+351 224 911 000

Endereço / Schedule

Saiz / Mon - 14h-16h - Tar / Sat / Sun - **10h - 18h**

Sa. / Dom. / Feriados: **Exaustivo / Sun and holidays: Closed**

Antônio Nascimento ^(PT) Artur Lello ^(PT) Carla Maciel ^(PT)
 André Coelho ^(PT) Nahir Capelo ^(PT) Raquel Nunes ^(PT)

Coastline / Costeira
 Eduarda Neves

16 Maio/May > 2 Julho/July

PALÁCIO DE BELOMONTE

Palácio / Address
 Rua de Belemonte 49, 4950 - 094 Póvoa
 T+351 222 392 150

Horários / Schedules
 Seg - Sex / Mon - Fri 9h - 20h

—

Programa Performance

LUZ, CLARO - AUGÚRIOS PARA
 UM ENQUADRAMENTO NÃO HIERÁRQUICO
 E EVENTUOSO

Artista / Artist
 Sílvia das Fadas ^(PT)

15 Junho/June

PALÁCIO DE BELOMONTE

Horário Especial / Special Schedule
 Sáb - Sat 18h

—

VISUAL SPACES OF CHANGE

Artista / Artists
 Ana Miriam ^(PT) Edu Silva ^(PT) Helder Sousa ^(PT)
 Ana Sofia ^(PT) & João Lello ^(PT) João Lou ^(PT) Maria Ferreira
 Sérgio Rolando ^(PT) Sofia Auguste ^(PT)

Coastline / Costeira
 Pedro Lello Neto

16 Maio/May > 2 Julho/July

ESTÁÇÃO / STATION METRO Alameda - São Bento L

Diana Carvalho ⁽¹⁾ **João Paulo Lima**
Miguel Refresco ⁽²⁾ **Nicolas Tsangaris** ⁽³⁾

Guests / Convidados
Sustina Lourenço Marques

16 + 24 Maio / May

U+U - MUSEU DA FACULDADE DE BELAS ARTES
Universidade Nova de Lisboa
Av. Rodrigues de Freitas, 265, 4045-021 Porto
T+351 225 125 490

Portugal / Schedule
10h - 12h / 12h - 13h
13h - 15h / 15h - 18h

1 Junho/Jun + 2 Julho/July

ESPAÇO CAMPANHÃO
Portugal / Schedule
Rua do Pião, Bessa 122, A1, A2
info.espacocampanha@gmail.com

Portugal / Schedule
10h - 13h / Sat - Sun 15h - 18h

EXÍLIO DA PAISAGEM
Artists / Artistas
Chana de Moura ⁽⁴⁾ **Dinis Santos** ⁽⁵⁾

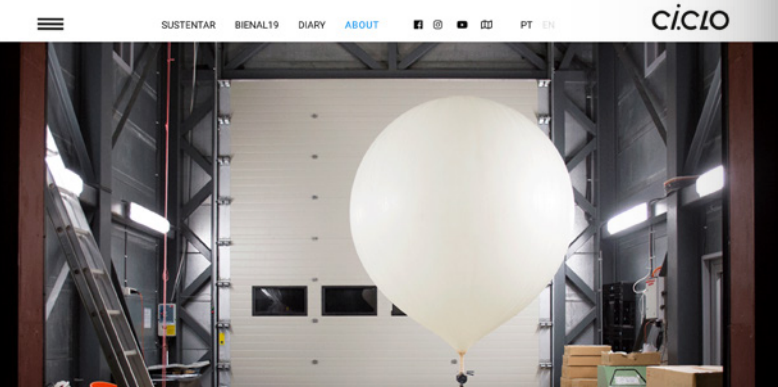
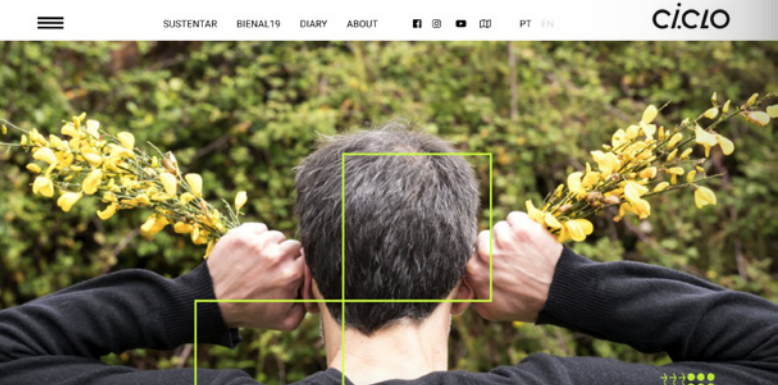
Curator / Curador
João Maia

16/Mai/May + 22 Junho/June

MIRA FORUM
Portugal / Address
Av. do Mar, 141, 1050-130 Porto
T+351 220 100 111 / F+351 220 100 111
T+351 220 100 117 / F+351 220 100 117

Portugal / Schedule
Tue - Sat / Fri - Sat 10h - 18h





Encontros da Imagem de Braga

Encontros da Imagem

1. Descrição do evento

Os Encontros da Imagem nasceram em Braga no ano de 1987 sob a direcção de Rui Prata e Carlos Fontes, prosseguindo mais tarde apenas sob a direcção do último até à actualidade. O festival assume-se como um pilar da divulgação criativa em Portugal, colmatando assim um panorama nacional fotográfico restrito. Apesar do já existente Encontros de Fotografia de Coimbra, os Encontros da Imagem surgiram de uma contínua necessidade de ampliar o ensino e reflexões em torno do medium fotográfico. Actualmente, os Encontros de Braga são o festival no cenário português com maior destaque, tanto pela sua antiguidade como pela sua extensão através de parcerias com festivais de fotografia europeus.

2. Caracterização da identidade

O sistema de identidade dos Encontros da Imagem aqui descrito foca-se nos anos 2017 e 2018. A primeira conclusão que se retira é a de um sistema de identidade visual pouco definido, justificado pela inconstância das equipas de design no festival. Por esse motivo, divide-se a análise deste sistema pelos três estudos de caso, respectivos aos anos mencionados.

O logótipo dos Encontros da Imagem utiliza um tipo de letra não serifado grotesco, em peso *bold* e caixa alta. Na sua forma tipográfica, remete para um rectângulo e sugere algum ritmo pelo espaçamento entre letras em “Encontros da Imagem” contraposto com “*Internacional Photography and Visual Arts Festival*” que dispensa essa opção.

O símbolo do festival de fotografia é composto por um círculo e duas formas tipográficas no seu interior, que se assemelham às letras E e I. A junção destas duas letras é percebida como a forma do diafragma de uma máquina fotográfica, enquanto que o círculo se reporta à lente ou objectiva. O seu isótipo é a junção deste último com o logótipo.

Sublinha-se que à identidade acresce o design de um selo com o temática de cada edição.

3. Autoria/ano

A autoria da edição de 2017 é desconhecida e a de 2018 ao cargo da empresa Agostinhos - Soluções Globais de Publicidade.

4. Sistema/estratégia de comunicação

Os Encontros da Imagem de Braga tem uma identidade corporativa que se contempla a instrução e expansão do conhecimento fotográfico. Já a sua imagem corporativa é difícil de consolidar já que, como foi acima descrito, é inconstante.

O *branding* dos Encontros inscreve-se nas categorias de *digital branding*, *cause branding*, *co-branding* e *local branding*. Operando a sua estratégia de comunicação através de plataformas como Facebook, Instagram, YouTube e a sua *homepage*, estipula-se a aplicação do *digital branding*. Inclui-se de igual modo a presença do *cause-branding*, sendo um festival orientado para a expansão do conhecimento fotográfico e das artes visuais. Para além disto, emprega o *co-branding* através da cooperação com espaços públicos e privados alargados a novas cidades como Porto, Guimarães e Barcelos. Aplica o *local-branding* através do uso da cidade do Braga no nome do festival. Do mesmo modo, os Encontros de Braga adequam a sua estratégia de *branding* a plataformas como o Facebook, Instagram, Youtube e *homepage* com a finalidade de criar *touchpoints* com o público.

5. Outros elementos

Uma vez mais sublinha-se a oscilação entre decisões tomadas no design, que se reflectem em elementos como cartazes, *merchandising* e catálogos.

Observa-se no ano de 2017 uma distinção entre cartazes e mupis, em que o primeiro assume apenas um jogo tipográfico com um fundo de cor sólida e o segundo assume informações relativas ao festival expondo algum trabalho de artistas. Um e outro revelam inconsistência dentro do seu formato como na identidade em que se inserem. Tal é devido a uma escolha assistemática de cor, grelha e tipografia. O ano de

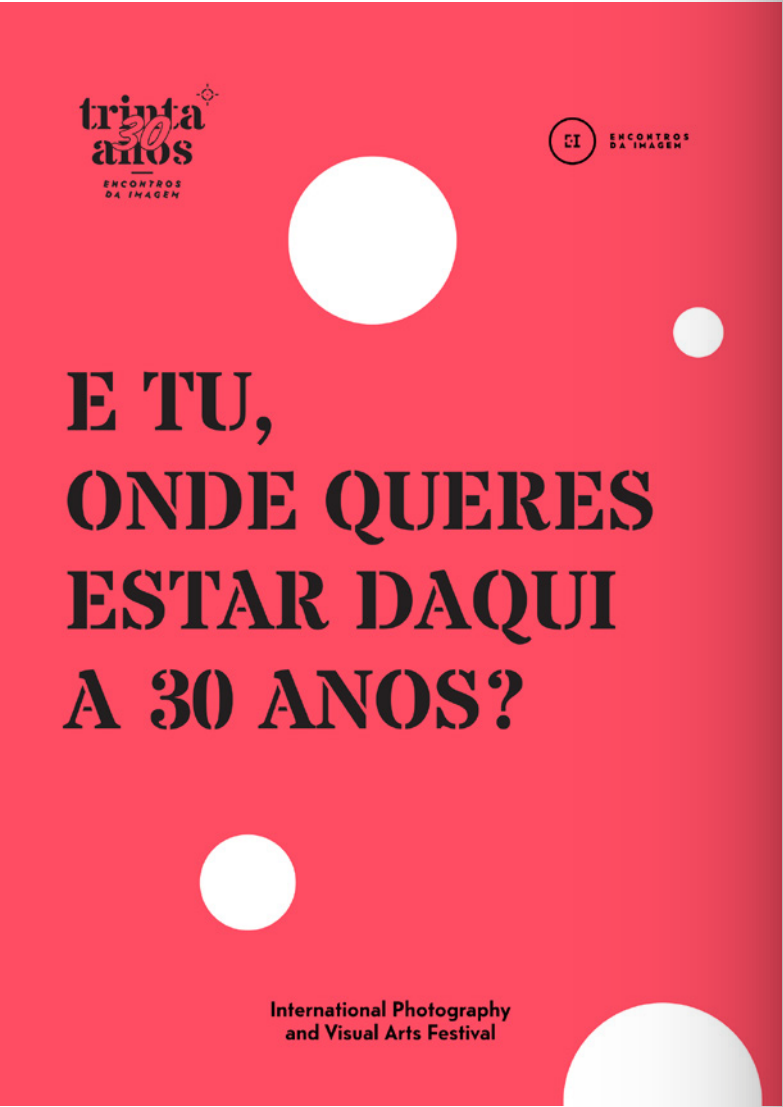
2018 afasta-se de incongruências e demonstra um sistema de cor, grelha e tipografia que unificam a comunicação do festival. Assim, o design usufrui da escolha de duas cores sólidas, uma presença significativa do trabalho do artista e uma maior consistência tipográfica.

Por sua vez, o catálogo de 2017 procura assimilar nele todas as decisões de design contrapondo com uma capa em cartão prensado com lombada exposta. O único elemento gráfico presente na capa é uma estampagem a frio holográfica do selo do festival a comemorar os 30 anos da sua existência. O catálogo de 2018 mantém a sistematização deferida e já mencionada, garantindo a comunicação do conteúdo do festival assim como a primazia da fotografia ao longo do dispositivo.

Na competência do *merchandising*, ambas edições mostraram paridade no dispositivo. Neste sentido, o saco criado na edição de 2017 é de cor branca e com alças reforçadas de cor complementar (magenta). Não reflecte necessariamente a estrutura do design gráfico e de comunicação estabelecido a não ser pela estampagem do selo e logótipo no mesmo. Em 2018 a *tote bag* adquire a cor preta e a ligação à identidade do festival é feita pela atribuição tipográfica consistente do festival à estampagem, assim como o uso do logótipo e selo.

6. Análise crítica

A identidade assim como a comunicação visual dos Encontros da Imagem sofreu alterações visivelmente positivas do ano de 2017 para 2018. Contudo, sofre ainda de algumas fragilidades na forma como se adapta a cada edição. A título de exemplo, a atribuição de um selo a cada edição gera alguma detrição no design e comunicação do festival, uma vez que não existe um elemento unificador.



trinta
anos

ENCONTROS
DA IMAGEM

2017

15 SETEMBRO – 29 OUTUBRO

BRAGA • PORTUGAL

© Alice Smeets



KING of SWORDS.

EXPOSIÇÕES

Braga • Barcelos • Guimarães

Famalicão • Porto

FI ENCONTROS
DA IMAGEM

FESTIVAL INTERNACIONAL
DE FOTOGRAFIA E ARTES VISUAIS



trinta
anos

ENCONTROS
DA IMAGEM

2017

15 SETEMBRO – 29 OUTUBRO

BRAGA • PORTUGAL

Mira Forum
FARM SECURITY ADMINISTRATION



© Dorothea Lange

FI ENCONTROS
DA IMAGEM

FESTIVAL INTERNACIONAL
DE FOTOGRAFIA E ARTES VISUAIS

trinta
anos

ENCONTROS
DA IMAGEM

2017

15 SETEMBRO – 29 OUTUBRO

BRAGA • PORTUGAL

MUSEU D. DIOGO DE SOUSA
GALERIA DA ESTAÇÃO



© Freddy Verdellet

FI ENCONTROS
DA IMAGEM

FESTIVAL INTERNACIONAL
DE FOTOGRAFIA E ARTES VISUAIS



trinta 30 anos

ENCONTROS
DA IMAGEM

trinta
30
anos
ENCONTROS
DA IMAGEM
2017

DANIEL MOREIRA E RITA CASTRO NEVES

LAKING AND SEAING

Laking and Seaing é um ponto de encontro entre dois artistas - Daniel Moreira e Rita Castro Neves - que em conjunto refletem com e sobre, imagem e paisagem. O convite do espaço artístico finlandês Oksanenkatu 11 para trabalharmos em conjunto fez iniciar um processo de colaboração artística que por entre fotografia e desenho, e passando pelo vídeo e o som, se materializou numa primeira exposição em Janeiro de 2016 em Oksanenkatu 11, em Helsínquia, e que culmina agora no Museu da Imagem em 2017, em Braga.

Na exposição, imagens do verão junto ao lago e do inverno junto ao mar, entretanto congelado, da Finlândia, e de locais outros de Portugal em contraponto, são o mote para pensar a paisagem como lugar de mediação, sobre a interiorização da ideia de paisagem exterior (ou da exteriorização de uma ideia de paisagem interior?), a partir de uma paisagem transformadora e em transformação. Os dois polos da geografia europeia que são Portugal e a Finlândia, despoletam então a criação de imagens de um novo lugar que não híbrido mas imaginado, quem sabe utópico.

O título da exposição joga com as palavras para nos permitir agenciar as paisagens - os idílicos lago e mar - suscitando percepções e na descoberta de um lugar que se constrói a partir de vários lugares. A promessa de um fusionismo aquático visceral quer do contido lago quer do expandido mar; mas também dos autores das imagens, dos diferentes meios utilizados para representá-los, de Portugal e da Finlândia, já revelam que a negociação dos espaços-entre, questionadores e abissais, é a plataforma para pensar os próprios modos de representação das imagens.

Laking and seaing, formas verbais de verbos que não existiam, mas agora sim.

Laking and Seaing is a meeting point between two artists - Daniel Moreira and Rita Castro Neves - which together reflect within and about, image and landscape. The invitation of the Finnish arts space called Oksanenkatu 11 to work together, was the motto to start a process of artistic collaboration between drawing and photography, and video and sound. This project's first exhibition was materialised in January 2016 at Oksanenkatu 11 in Helsinki, and culminates now in Museum of Image in 2017, in Braga. In this exhibition, the images of the lakeside summer and the winter by the frozen sea in Finland, and also other locations of Portugal in counterpoint, are the motto to think about the landscape as a metaphor, on the assimilation of the idea of external landscape (or the expression of an idea of inner landscape?), from a transformative and transformed landscape. The two poles of the European geography, which are Portugal and Finland, trigger the creation of a new place through images, not hybrid but imagined, who knows even utopic.

The title of the exhibition is a word game which enables us to assimilate the landscapes - the idyllic sea and lake - with subjective perceptions, and to discover a place which is built from various places. The promise of an aquatic and visceral fusionism of the enclosed lake and the expanded sea, also of the authors of the images, and also of the various means which were used to represent Portugal and Finland, already show that the negotiation of the spaces-in-between, doubters and abyssals, is the platform to think about the various representations of the images.

Laking and seaing are verb forms of verbs that didn't exist before, but now they do.



FESTIVAL INTERNACIONAL
DE FOTOGRAFIA E ARTES VISUAIS





YUSHI LI
EDIFÍCIO DO CASTELO

21 Setembro / 28 Outubro
BRAGA / PORTUGAL

*Beauty &
Consolation*
ENCONTROS DA IMAGEM
2018



ENCONTROS
DA IMAGEM
INTERNATIONAL PHOTOGRAPHY
AND VISUAL ARTS FESTIVAL



**ALFREDO CUNHA
E JOSÉ BACELAR**
MUSEU D. DIOGO DE SOUSA

21 Setembro / 28 Outubro
BRAGA / PORTUGAL

*Beauty &
Consolation*
ENCONTROS DA IMAGEM
2018



ENCONTROS
DA IMAGEM
INTERNATIONAL PHOTOGRAPHY
AND VISUAL ARTS FESTIVAL



Beauty & Consolation

ENCONTROS DA IMAGEM
2018

96



97



**ENCONTROS
DA IMAGEM**
INTERNATIONAL PHOTOGRAPHY
AND VISUAL ARTS FESTIVAL

PARCEIROS INSTITUCIONAIS



Associação Brasileira de Marketing "Oficina Avançada de Estratégia e Liderança Visual e Desenvolvimento do Imagem Pessoal"

Autore: Francesco 1983-2017
 Curatore: Axel Lutz, Thomas e Ulrike Kluge

JOÃO PAULO SERAFIM

A Invenção da Memória

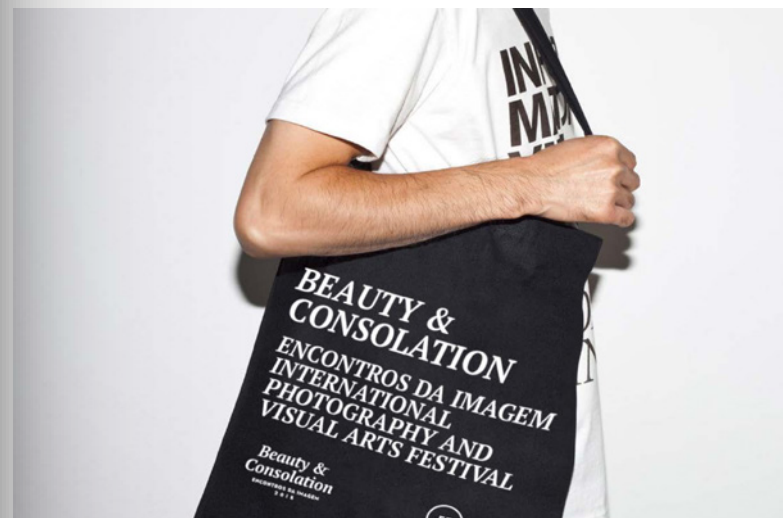
"A Invenção da Memória" parte de um levantamento significativo e exaustivo de espaços ligados à cultura – "depósitos de memória", nas palavras do artista – que se tornam numa espécie de readymades improváveis, transformando-se em espaços heterotópicos. Suportes como a vitrine ou molduras, que servem como separadores entre o mundo real e o mundo imaginário do museu, são apenas marcadores de objetividade, que garantem "distanciamento" (como afirmava Bertold Brecht sobre o teatro) e assinalam que estamos num outro mundo de artifício, de imaginação. Um primeiro grupo de imagens fotográficas de dimensões variáveis leva o espectador a visitar diferentes espaços e momentos da "vida" de um museu.

A peça Museum Vocabulary, constituída por texto projectado num acrílico, dá-nos definições sobre conceitos de museologia. Por fim "Catalogue des catalogues" é uma instalação que mostra e oculta simultaneamente um conjunto de catálogos de museus coleccionados ao longo do tempo, prolongando dessa forma um gesto de acumulação.

"A Invenção da Memória" arises from a meaningful and comprehensive gathering of spaces connected to culture – "memory deposits", in the artist's words – which become a sort of unlikely ready-mades, turning themselves into heterotopic spaces. Structures like a showcase or frames, which serve to set apart the real and the imaginary world of the museum, are just markers of objectivity, ensuring "distance" (as stated by Bertold Brecht about the theatre), and point out that we are in another world of artifice, of imagination.

A first group of photographic images of variable dimensions leads the spectator to visit different spaces and moments of the museum's "life". The play Museum Vocabulary, which consists of a screened text on an acrylic, gives us definitions about concepts of museology. Finally "Catalogue des catalogues" is an installation that shows and simultaneously hides a set of museum brochures collected over time, thereby extending a gesture of accumulation.

Beauty & Consolation
ENCONTROS DA IMAGEM
2018



O estudo de caso dos Encontros de Fotografia de Coimbra, apesar da escassez de conteúdo sobre o mesmo devido ao período de tempo em que o encontro manteve a actividade (1980-2000), revela-se de extremo interesse e dimensão, pelo marco que representa no contexto português como primeiro encontro de fotografia. Consequentemente, toda a informação recolhida, ainda que incompleta, é relevante para o entendimento e fundamentação deste projecto.

Encontros de Fotografia de Coimbra

Encontros de Coimbra

1. Descrição do evento

Os Encontros de Fotografia de Coimbra datam o ano 1980 e findaram no ano 2000. Surgem como o primeiro festival da sua categoria em Portugal, num formato bianual e numa primeira fase coordenado pelos estudantes de Coimbra, rapidamente se viu nas mãos de Albano da Silva Pereira, que assumiu a sua direcção no ano de 1985. O festival assumiu a função de fortalecer o interesse pela fotografia num panorama artístico, inicialmente assumindo uma postura pedagógica e propondo colmatar as fragilidades inerentes ao conhecimento fotográfico em território português.

Numa primeira fase, os Encontros de Coimbra assumem uma versão mais ecléctica. Contudo, numa segunda fase, a partir de 1993, arrogam-se de exposições temáticas em detrimento de exposições monográficas, recebendo autores nacionais e internacionais. Este novo formato surge de modo a dar resposta a uma procura contemporânea fotográfica.

2. Caracterização da identidade

Não se lhe reconhece sistematização ao longo das edições.

3. Autoria/ano

Não referenciada.

4. Sistema/estratégia de comunicação

O branding dos Encontros de Fotografia contempla as categorias de *co-branding*, *cause-branding* e *local branding*. Inscrevendo-se num festival orientado para a expansão do conhecimento fotográfico e das artes visuais, consta-se a presença de *cause-branding*. Para além disto, emprega o *co-branding* através da cooperação com espaços públicos e privados nacionais e internacionais. Aplica o *local branding* através do uso da cidade de Coimbra no nome do festival.

5. Outros elementos

Os catálogos não obedecem a um sistema de design ou uma estratégia de comunicação. Assim, o design dos catálogos apresentam variações de tamanho, formato e tipografias, a maioria sem menção do nome do encontro de fotografia na capa. No seu conteúdo pode remeter para uma catalogação colectiva ou individual não estando definida uma regra para esta selecção.

6. Análise crítica

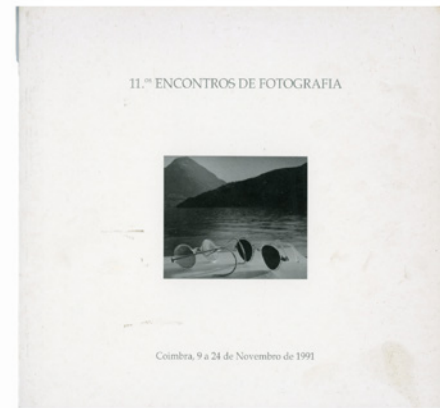
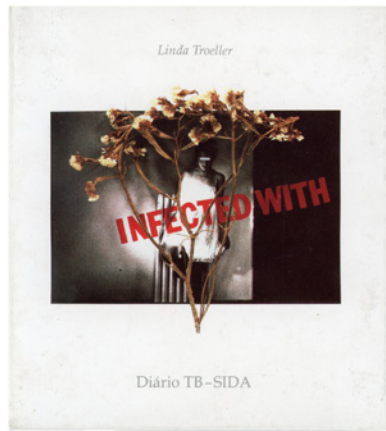
Os Encontros de Coimbra foram pensados a partir dos *Rencontres d' Arles* e "(...) na revista *Afterimage – The Journal of Media Arts and Cultural Criticism*." (João Biker, 2014, p.113).

Através dos Encontros de Coimbra, Portugal, conheceu de forma regular um conjunto de exposições e fotógrafos, difundindo consequentemente a cultura fotográfica em Portugal. Contudo:

"O fascínio de trabalhar com uma excelente equipa e o contacto com obras maiores da fotografia contemporânea, esmorecia perante a deficiente organização e os frustrantes resultados, originados pelo incumprimento dos prazos, a impossibilidade de controlo de qualidade ou a ausência de acompanhamento da produção gráfica." (João Biker, 2014, p. 113)

Como se depreende das palavras de João Biker, e salvaguardando a importância da mudança cultural significativa dos encontros, ter-se-á de sublinhar a uma total falta de coesão entre elementos gráficos e de comunicação do evento.

Ao mesmo tempo, a recolha de informação sobre o conjunto de elementos gráficos revela-se desagrupada e escassa, comprometendo por esse motivo uma análise crítica objectiva.





2

Conceito de Edição

O conceito de autoria nos círculos de design têm vindo a ganhar popularidade. O designer assume por vezes o papel de editor esbatendo os limites de “designer-executor” em prol do “designer-artista”. Para melhor compreender o papel de designer como editor, ter-se-á que compreender em primeiro lugar o conceito de autor. Como tal, servem de apoio os textos *“The Death of The Author”* de Roland Barthes, *“The Designer as Author”* de Michael Rock e um excerto de “Obra Aberta” de Umberto Eco.

Roland Barthes expõe o olhar contemporâneo sobre o conceito de autor. O autor contemporâneo encontra-se intrinsecamente ligado à sua obra:

“(...) the image of literature to be found in contemporary culture is tyrannically centered on the author, (...) criticism still consists, most of the time, in saying that Baudelaire's work is the failure of the man Baudelaire, Van Gogh's work his madness, Tchaikovsky's his vice: the explanation of the work is always sought in the man who has produced it (...).”

(Roland Barthes, 1967)

Esta coalescência entre o autor e a sua obra é, contudo, ilusória, uma vez que uma obra é o resultado de uma amálgama de autores em que através de alegorias fictícias mais ou menos transparentes se unifica a voz da pessoa singular — o autor. Determina-se a partir desta observação que o texto não pode ser original — *“the text is a tissue of citations, resulting from the thousand sources of culture.”* (Roland Barthes, 1967). Neste sentido, segundo Barthes, fechar a interpretação do texto no seu autor só garante uma vantagem para o crítico de arte em detrimento do leitor, uma vez que este procurará a consolidação da obra na autoria, revertendo para a limitação a uma interpretação. Assim, *“(...) we know that to restore to writing its future, we must reverse its myth: the birth of the reader must be ransomed by the death of the Author.”* (Roland Barthes, 1967).

À semelhança de Roland Barthes, Umberto Eco esclarece sobre a transmissão de informação:

“Voltemos por um momento ao exemplo clássico da teoria cinética dos gases, à imagem de um recipiente cheio de moléculas de gás que se movem a velocidade uniforme. O movimento destas moléculas é regulado por leis puramente estatísticas, a entropia do sistema é muito alta e — apesar de podermos prever o comportamento global do sistema — torna-se-nos difícil prever a posição seguinte de uma dada molécula; por outras palavras, a molécula pode comportar-se dos modos mais variados, é, por assim dizer, portadora de todas as possibilidades, sabemos que poderá ocupar uma grande quantidade de posições, mas não sabemos quais. Para poder determinar melhor o comportamento de cada uma das moléculas seria preciso distinguir as suas velocidades, introduzir — numa palavra — uma ordem no sistema e diminuir a sua entropia: deste modo aumentar-se-á a possibilidade de uma molécula se comportar de uma dada maneira, mas teremos limitado as suas múltiplas possibilidades iniciais (submetendo-a a um “código”).

Assim, se eu quero saber alguma coisa sobre o comportamento de uma só partícula, então a informação que procuro “opõe-se” à entropia. Mas se eu quero conhecer todos os seus comportamentos possíveis de que cada partícula será capaz, então “a informação que procuro será directamente proporcional à entropia”; pondo ordem no sistema e diminuindo a sua entropia, saberei muito num certo sentido e muito menos no outro.

O mesmo acontece com a transmissão de uma informação.

(Umberto Eco, 1962, p. 124)

Compreende-se após a leitura deste excerto que, à semelhança de Barthes, Eco compreende a transmissão de informação como: 1) a delimitação da mesma pelo autor que reverte para uma informação clara porém incompleta; 2) um estudo aberto cuja informação, pela sua multiplicidade, se torna difícil de comunicar.

Para aplicar o conhecimento que advém do estudo das obras de Umberto Eco e Roland Barthes ao campo do design gráfico, é preciso compreender a multiplicidade de funções e associações que cabem dentro do designer gráfico. Tendo por base o texto de Michael Rock *“The designer as Author”*, retira-se que a profissão de designer é associada a uma de comunicação em detrimento da criação de mensagens (função de comunicar o conteúdo proposto pelo cliente). Não

obstante, designers-academistas e território entre design e arte matizam a função do designer gráfico.

Para além disto surgem questões relacionadas com o trabalho individual versus trabalho colectivo, uma vez que o designer gráfico desenvolve o seu trabalho em colaboração, seja com o cliente ou num estúdio que se serve de um grupo de criativos. De forma a gerar entendimento sobre esta problemática, Rock explora o meio cinematográfico. Conclui-se que, de modo idêntico ao design, o cinema dependia de uma equipa que intervém artisticamente no seu campo de função, descentralizando a questão de autoria. Contudo, esta descentralização passa mais tarde a centrar-se no realizador, onde são sistematicamente contidos aspectos estéticos que o caracterizam num conjunto de obras.

Retomando as noções de autoria previamente mencionadas: o autor assemelha-se a uma figura totalitária no que concerne o controlo total de uma actividade criativa (o autor, o pintor, o escultor e o compositor são exemplos destacados por Michael Rock). Não obstante, é sublinhado que o controlo total dessa actividade requer a revisão de conteúdos prévios assim como conceitos pré-adquiridos. Simultaneamente, quando fechada a obra no autor, fecha-se a abertura a novas interpretações. Repare-se então que a teoria autoral revela-se limitada quando aplicada ao modelo de design autoral. Ainda assim, de acordo com Michael Rock, é possível delimitar o designer como autor através das seguintes práticas: 1) Livro de artista; 2) Activismo político; 3) *Publishing*; 4) Ilustração; entre outros.

O livro de artista, de um modo geral, comporta-se como um objecto concreto que se refere a si mesmo e por isso garante uma vasta experimentação visual em detrimento do peso das tarefas comerciais tantas vezes associadas ao design. Por centrar em si o uso conjunto de imagens, palavras ou texto, estrutura e material para contar uma história ou invocar um emoção, o livro de artista é considerado a mais pura forma de design gráfico autoral. Porém, em termos de tipografia e composição revelam-se insuficientes, implicando por isso a falta de uma assinatura estética que, em conjunto com a falta de aplicabilidade, alienam o designer.

Por sua vez, o design activista seria categorizado como puramente prático se se regesse apenas pela necessidade de interferir uma intenção. Contudo, o trabalho activista inclui o trabalho de Gran Fury, Bureau, Woman's Action Coalition, ACT-UP, Class Action e Guerilla Girls. A estes nomes é associada uma agenda política. Neste sentido, o design ganha uma mensagem e conteúdo em desfavor da questão autoral, já que é desenvolvido num meio colaborativo, isto é, a mensagem passa a ser a voz de uma comunidade e não de um indivíduo. O aumento do activismo autoral veio incrementar as dificuldades de delimitação de autoria como uma forma de livre expressão, regendo-se uma vez mais por um meio colaborativo.

Michael Rock acrescenta ainda a possibilidade da autoria do designer residir em nomes como Josef Müller-Brockmann, Rudy VanderLans, Paul Rand, Erik Spiekermann, William Morris, Neville Brody, Robin Kinross e Elen Lupton. Sugere deste modo que o designer como autor possa ser aquele que simultaneamente exerce a actividade e escreve e publica material sobre design. Esta forma de autoria subdivide a actividade do designer em três acções: edição, escrita e design.

A última categoria autoral refere-se a designers que operam entre um serviço e expressão livre. Aqui, o designer distancia-se dos parâmetros pré-estabelecidos na relação designer-cliente enquanto retém as necessidades comerciais e os dispositivos que estas acarretam.

Em suma, há alguma ambiguidade quanto aos momentos em que o designer assume o papel de autor e acresce ainda a esta dificuldade a forma como se utiliza o termo dentro do círculo de profissionais da área. Esta vontade de transcendência no design implica que o design de autor subsista, análogo à arte, com um propósito maior, consequentemente legitimando o design à semelhança das privilegiadas e tradicionais formas de autoria.

Finalmente, Michael Rock inquire sobre a legitimidade de um design gráfico de autoria e acrescenta que a verdadeira dificuldade reside na compreensão da multiplicidade de métodos de trabalho, isto é, o artístico e comercial e o individual e colaborativo. Neste seguimento, uma análise à problemá-

tica de designer como autor pode contribuir para uma nova ponderação do processo, expandindo os métodos associados ao design e, de modo consequente, reformular o discurso e história do design gráfico.

Rock sublinha ainda que tanto o crítico como o observador deverão considerar primeiramente não quem criou, mas antes o que é criado e como é criado.

Conceito de Exposição/

Bienal/ Festival Artístico

Partindo de uma perspectiva observacional, rapidamente se constata a persistência e o aumento de bienais, triennales, “documentas e manifestas”. Segundo Boris Groys, no seu artigo publicado no e-flux journal intitulado de “*Politics of Installation*”, a função da arte no mercado artístico é de mercado-ria mas para além disto, existe para ser exibida àqueles que não se inserem na categoria de colectores de arte, que por sua vez constituem a maioria do público. Nesse seguimento, é evidente que o sistema artístico está numa migração contínua de modo a integrar uma cultura de massas, que por sua vez se materializa como prática expositiva combinada com arquitectura, design e moda - tal como mentes pioneiras e artistas da Bauhaus, e da Vkhutemas entre outros prognosticaram. O entendimento da arte contemporânea está intrinsecamente ligado à prática expositiva. Boris Groys acrescenta que isto acarreta questões ligadas à diferenciação de duas grandes figuras do mundo da arte contemporânea, nomeadamente o artista e o curador. Assim, criar arte e expor arte são noções que se unificam: arte é expor algo como arte. Groys acrescenta ao seu discurso uma diferenciação entre dois tipos de exposição distintos, o mais convencional que resulta de uma acumulação curada de obras de arte, exibidas lado a lado para serem olhadas num formato sucessivo, facilitando a visualização da exposição ao observador. A segunda, por sua vez, ressalva-se no facto de o design preceder toda a arte. O ponto de referência são os museus de arte moderna, cujas obras de arte são, antes de mais, fragmentos de design cujas aplicabilidades lhes foram retiradas (tome-se como referência o urinol de Duchamp e as *Brillo Boxes*

de Andy Warhol). Nesta medida, a arte assume um design disfuncional. A instalação funciona, em detrimento da arte tradicional que é definida por um medium específico, sem um medium artístico característico. O suporte material de uma instalação artística é o espaço em si. Assim, a instalação é o material por excelência uma vez que transforma o espaço numa obra de arte, submetendo o observador à imersão no espaço como obra de arte. A distinção entre o objecto artístico e objecto torna-se insignificante — tudo o que é incluído no espaço torna-se arte.

A instalação incorpora nela um afastamento da teoria desenvolvida por Walter Benjamin de que a obra de arte perde o seu contexto único uma vez removida do seu espaço primordial, isto é, a perda da sua aura passando a incorporar em si o carácter de cópia. Contudo, a lógica da instalação artística opera numa reversão da reprodução e numa lógica atemporal, distinta do “aqui e agora”. A condição actual em que a arte é implementada determina que não poderá ser reduzida a “uma perda da aura” como descrito no ensaio “*The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*” de Walter Benjamin mas antes, e citando Boris Groys, uma interação organizada de deslocações, relocações, desterritorializações e atribuições e perdas constantes de aura.

Marca, Conceito de Identidade

e Sistema de Identidade

O conceito de *branding* ou marca releva inconsistências na sua na sua definição. Através do estudo do texto “*Brand Discipline*” de Rob Camper é expectável um maior entendimento sobre este conceito. Consequentemente, da leve limitação do termo surge uma constância de designers que assumem da sua competência a área de *branding*, quando realmente se referem a “*logo identity, identity design, or “brand identity*”. Rob Camper elucida-nos sobre a dimensão desta problemática:

“At the 2003 AIGA National Design Conference in Vancouver there was noticeable undercurrent of frustration prompted by so many disparate assumed definitions of “branding”, “brand” and “brand work” by the presenting designers, and even the AIGA Brand Experience Council. (...) Nathan Shedroff, chairman of the council writes, “It seems that every conversation we have comes down to a disagreement of definitions at some point. Admittedly, something as complex as a brand can’t be easily define on only one level.”

(Rob Camper, 2004)

Para estabelecer um sentido de clareza primeiro é necessário sublinhar que o conceito de marca/*branding* não é um termo de marketing ou dele derivado mas antes uma disciplina que segundo Camper — “*it is sometimes perceived as one of those mysterious areas (...) where you need a fundamental, almost spiritual understanding before daring to list it on your business card.*” — também não é um logótipo ou marketing ou a declaração de um posicionamento. Será sim, um ponto de partida ou uma base que afirma quem ou o que é, que associação é feita, o que é oferecido e como o público alvo interpreta (ou o que realmente é) e todo este círculo de noções vive de uma continua e crescente necessidade de

compartilhamento de ideias ou “*mindshare*” como Camper coloca, e posse de um conceito.

Num progressivo entendimento da disciplina de branding são esclarecidos alguns conceitos e definições, nomeadamente: 1) *Brand identity*; 2) *Brand personality*; 3) *Brand values*; 4) *Brand promise*; 5) *Brand concept*.

O conceito de *brand identity* encontra-se vinculado a elementos visuais de uma organização ou produto. Inclui elementos simbólicos, imagens, tratamento estilístico do nome, cor, especificações tipográficas, entre outros elementos visuais acessórios criados para garantir o reconhecimento e associação de uma empresa ou produto, isto é, identidade visual.

O segundo conceito, *brand personality*, abrange características que descrevem uma organização ou produto numa lógica personificada, isto é, a organização e/ou o produto são humanizados e daí especificados como, citando Camper, “*sexy*”, “*dinâmico*” ou “*frio*”/“*distante*”. Assim, através da criação de *touchpoints* de forma a manifestar emoções no público alvo ao ponto deste reter informação e criar associações.

Brand promise caracteriza-se pelos benefícios práticos ou emocionais, que o público ao experimentar uma organização ou um produto, pode obter.

Finalmente, *Brand concept* representa a posse do conceito ou da ideia estabelecida na mente do público alvo. Aqui, a singularidade emocional aliada um conceito é relevante pois, de acordo com Rob Camper, é assim que simultaneamente pensamos e nos defendemos do crescente número de empresas e mensagens que disputam pela nossa atenção. A compreensão de que a ausência não será total rever-te para a valorização do conceito já que o público alvo será um que pense uniformemente com a marca.

Assim, *brand promise, values, personality e identity* comportam-se como elementos que completam e reforçam o conceito de marca. Neste sentido, de forma a reforçar não deveram diluir o conceito de marca — “*What’s more, if an organization fails to define itself, it will get defined regardless. It’s the nature of the human mind, again, trying to make sense from overstimulation.*”

Num entendimento semelhante, Norberto Chaves escreve — na sua obra *A Imagem Corporativa*— sobre as consequências das mudanças ocorrentes na disciplina de design gráfico, que exigem presentemente uma demanda técnica nova que carece tanto de uma delimitação disciplinar como de suporte teórico.

Interiorizada a informação anteriormente referida avança-se para o conceito de identidade e sistema de identidade, o qual é abordado através da perspectiva de Alina Wheeler. Neste sentido, desenvolve-se o conceito de identidade visual que é perceptível aos nossos sentidos e que consiste num sistema que agrega vários elementos numa só linguagem. Desta forma, é fomentado o reconhecimento da organização e amplificada a sua diferenciação, criando significado enquanto a torna acessível ao público alvo. O sistema de identidade deve demonstrar coesão nas categorias *naming*, logótipo, cor e tipografia. De igual forma, o nome deve ser considerado na vertente sonora, cadência e facilidade de pronúnciação. Associações e significado são criados com o tempo.

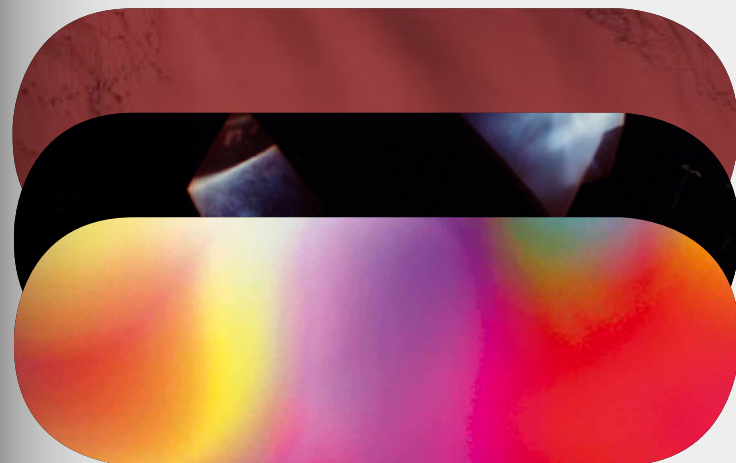
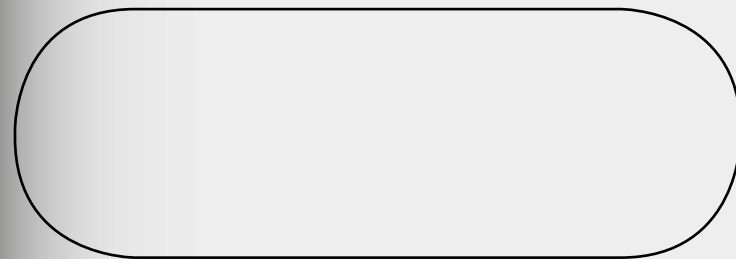
Igualmente, inclui-se o conceito de *branding* que consiste num processo disciplinado de aumento de consciência e lealdade do cliente perante a marca. Trata-se de compreender e agir sobre todas as oportunidades que possam expressar o porquê de escolher uma marca sobre a outra, levando a um avanço sobre as marcas concorrentes. Os tipos de *branding* desenvolvidos por Aline Wheeler são o *co-branding* (colaboração com outras marcas de forma a otimizar a sua extensão), o *digital branding* (engloba o uso de ferramentas como a *web*, *social media*, lojas *online* e garantir que a *homepage* se mantém no topo das pesquisas na *web*), *personal branding* (consiste na forma em como o indivíduo constrói a sua reputação), *cause branding* (coligar a marca a uma causa ou a uma responsabilidade corporativa) e, por fim, o *country branding* ou adaptado para este projecto, o *local branding* (esforços para atrair turistas e mercados).

As imagens e conteúdos presentes neste projecto e apresentadas neste capítulo são da autoria dos artistas Thomas Ruff, Wolfgang Tillmans e Harley Weir.

3

Conceito

A Bienal Imprint firma-se na clarividência de um mundo artístico assinalado pelas transformações do mercado artístico. Destina-se a um público abrangente em detrimento de um nicho artístico (como é o caso dos coleccionadores de arte) e, simultaneamente, procurando dar respostas às necessidades artísticas contemporâneas. Propõe um projecto que ultrapasse a mera visão da arte enquanto mercadoria, promovendo a exposição de arte para as massas enfatizando o conceito de instalação, e partindo de um pensamento fotográfico, seja este directo ou indirecto (por exemplo, fotocópia, digitalização, meios analógicos). Assim, o projecto objectiva-se, à semelhança da arte contemporânea, na corroboração da criação artística independentemente do suporte utilizado. Ao mesmo tempo, à luz da consciência de que a arte sucede ao design, a Bienal incentiva uma contínua agregação entre a arquitectura, design e moda, que se traduz numa reflexão sobre o suporte e o conteúdo a ele associado, instigando à prática artística de instalação.



Inicialmente serão desenvolvidas exposições dentro do conceito de instalação que a Bienal carrega. Por sua vez, as exposições serão distribuídas por dez localizações dentro da cidade do Porto, nomeadamente o Museu da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto e a Galeria Municipal do Porto. Tal necessidade surge com o propósito de mostrar a cidade e os seus espaços, garantindo uma dinâmica de apoio ao turismo. Igualmente, serão planeados eventos como Feiras do Livro, nos quais editoras independentes e livrarias com conexão ao mundo artístico serão convidados a participar na sua integração (são exemplo a Antenne Books, Stolen Books, Pierre Von Kleist, Ghost Editions e Under the Cover, Matéria Prima, O Manifesto), de modo a desenvolver simultaneamente o pequeno comércio ligado às artes e ao trabalho de artistas de todas as áreas.

Uma vez que o festival decorre num formato bienal, surge a necessidade de garantir a sua continuidade. Assim, serão desenvolvidos durante o período da sua ausência Workshops pagos com artistas, oficinas e estúdios. Igualmente, serão realizadas palestras com diferentes artistas e curadores. Acrescenta-se também *podcasts* que serão lançados todos

os meses num formato de entrevista a profissionais da área. Consequentemente, estes acontecimentos serão um motor de divulgação de conteúdo para as plataformas Instagram, Facebook, Youtube e também *Homepage* deste projecto.

Próximo das datas do encontro será divulgado um guia turístico em colaboração com um estúdio de design, designer de moda ou artista por edição, disseminando, desta forma, o trabalho artístico ao mesmo tempo que serão promovidos o pequeno comércio e os locais da cidade menos conhecidos. Essas localizações irão ser dotadas de dispositivos ligados à identidade visual do encontro.

Conclui-se que a Bienal Imprints emprega estratégias de *co-branding* através da estruturação de ligações com o pequeno comércio. Ao mesmo tempo são implementadas estratégias de *local branding* quer pela atribuição do nome da cidade que o acolhe ao seu nome, quer pela intenção de mostrar e dar a conhecer a mesma. O *digital branding* é aplicado na contínua utilização de redes sociais como garantia da expansão e comunicação do encontro num panorama nacional e internacional.

Projecto Prático

Nome

A escolha do nome "Imprint Oporto Visual Arts Biennial" vem, em primeiro lugar, do reconhecimento do seu significado — *“to mark a surface by pressing something hard into it ou to fix an event or experience so firmly in the memory that it cannot be forgotten although you do not try to remember it.”* Assim, o título almeja introduzir o tópico instalação directamente ligado ao seu conceito de espaço como arte em detrimento do espaço que guarda e acumula arte. Sublinha-se, dessa forma, uma espécie de imersão do observador de arte no evento, isto é, nos espaços da Bienal. Em segundo lugar, inclui-se o nome da cidade que o acolhe, localizando estrategicamente o festival num mapa geográfico.

Projecto Prático

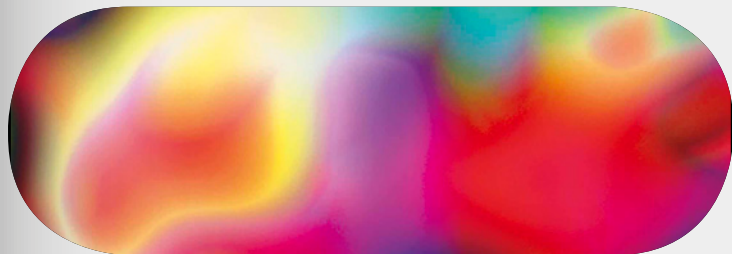
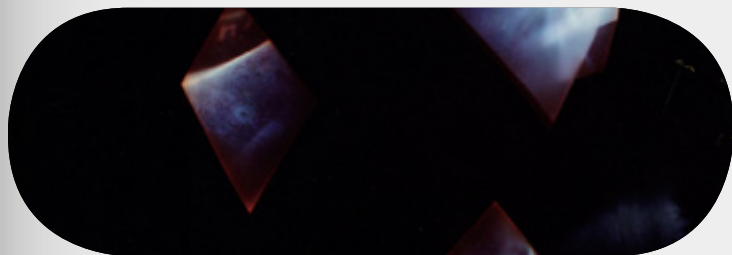
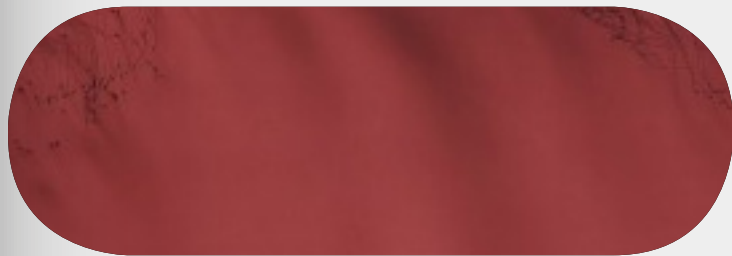
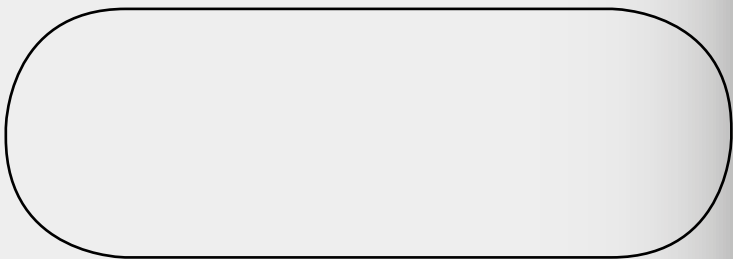
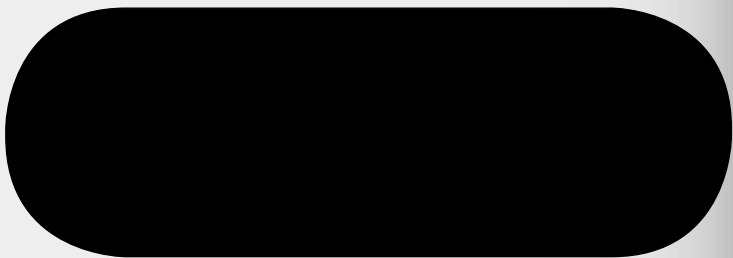
Identidade Visual

Símbolo

O símbolo que se caracteriza por evidenciar uma forma disco-rectângulo/cápsula e que acompanha o logótipo, apresenta-se em três formas distintas. Garantindo assim, um certo ritmo que assegura uma resposta à institucionalidade do evento sem que apresente um carácter estático. Foi pensado como uma espécie de ecrã ou "porta" para uma outra dimensão, tal é a sensação que o observador de arte experiencia com a instalação artística.

Logótipo

O logótipo da Bienal foi concebido para obedecer a uma necessidade institucional sem comprometer a sua dinâmica e interactividade. Neste sentido, e por se tratar de um evento cultural, é receptivo a propostas mais inquietantes. Utiliza uma tipografia neutra, como se refere no ponto seguinte, de modo a simplificar e garantir o seu uso de modo intemporal. Acrescenta-se também que a identidade da Bienal Imprint foi desenhada com a finalidade de estreitar laços colaborativos com artistas e designers residentes em Portugal, remetendo também, e por essa razão, para uma "obra aberta" a novas interpretações.





Projecto Prático

Identidade Visual

Tipografia

A tipografia é uma parte preponderante do design da identidade visual, já que é responsável por grande parte da comunicação. Neste seguimento, foi seleccionada uma tipografia de semântica mais neutra — um tipo não serifado de transição, "realista" na classificação de Robert Bringhurst — resolvendo desse modo indecisões sobre aplicação tipográfica a qualquer dispositivo, e sem entrar em conflito com atitudes estéticas e de design futuras. A escolha recaiu na Monument Grotesk da autoria da Dinamo Typefaces, nos pesos Regular e **Medium**.

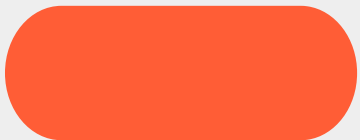
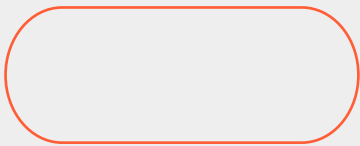
Monument Grotesk Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Monument Grotesk Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

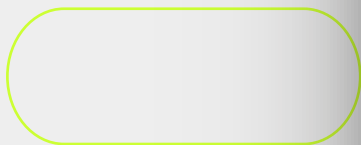
IM



PRINT

IMAGE BIENNIAL OF OPORTO

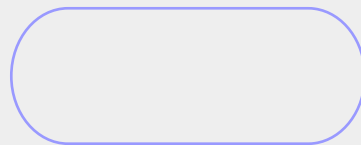
IM



PRINT

IMAGE BIENNIAL OF OPORTO

IM

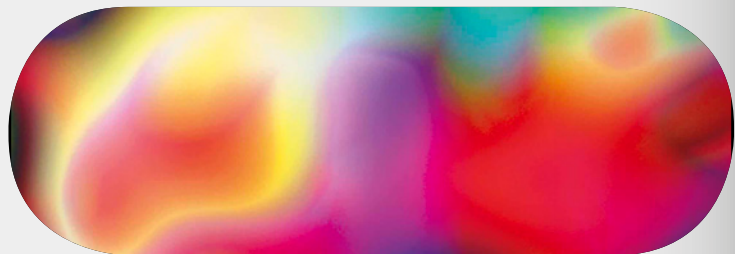
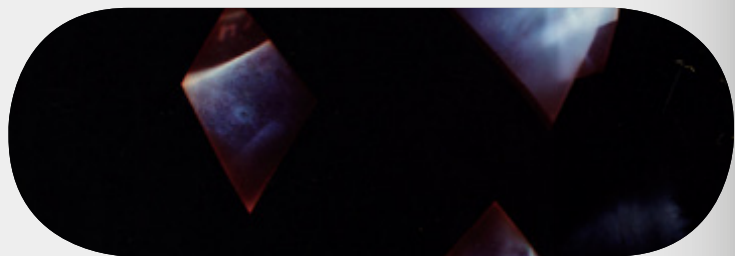
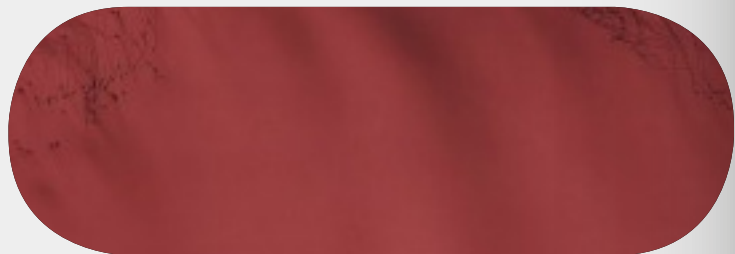
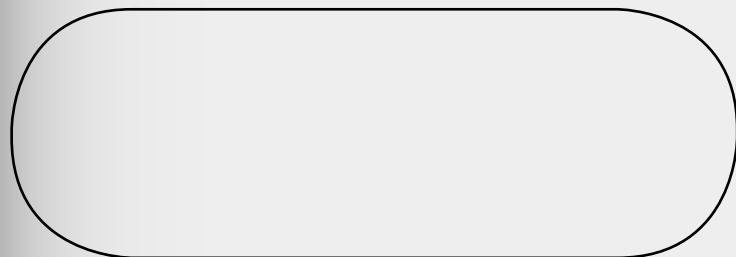
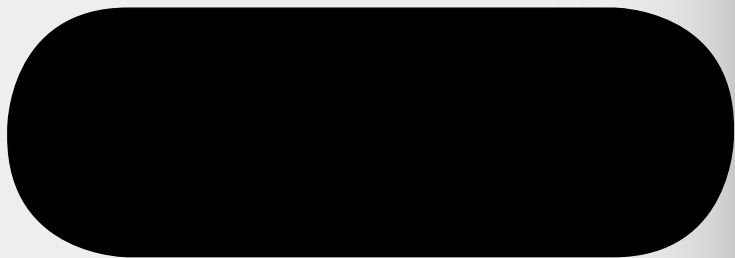


PRINT

IMAGE BIENNIAL OF OPORTO

Cor

No que concerne à cor, a seu uso é camaleónico, já que se adapta aos vários dispositivos, aos processos técnicos de impressão, a estéticas autorais e pretende também, acompanhar e adaptar-se ao mundo artístico contemporâneo.



Composição

Quanto à composição do logótipo e símbolo, pode sofrer desconstruções e variações desde que a sua legibilidade (ou reconhecimento) não seja afectada. É transversal à composição de toda a identidade visual uma diminuição das margens, que se estende a todas as suas aplicações gráficas. Integra também a composição, o uso único da tipografia Monument Grotesk, previamente mencionada em "Tipografia".



Dinâmica e Ritmo

A identidade visual da Bienal é caracterizada pelo seu dinamismo e ritmo misto, uma vez que opera num campo institucional e cultural simultaneamente. O seu design tanto comunica numa lógica corporativa como se adapta às necessidades do meio artístico.

Projecto Prático

Economato Básico

+351
932 733 723

www.imprint.com

**IM
PRINT**
IMAGE BIENNIAL OF OPORTO

imprint@biennial.com

Rua Miguel Bombarda, 73 4050-377 Porto Portugal

Economato básico da Bienal Imprint. O Economato básico assume a identidade visual do projecto e aplicando o símbolo e cores da mesma com coêrência e dinamismo.



Florence Tetier
Director
+351 932 733 723
florence@imprint.com

Rua Miguel Bombarda, 73
4050 377 Porto
Portugal

www.imprint.com

**IM
PRINT**
IMAGE BIENNIAL OF OPORTO

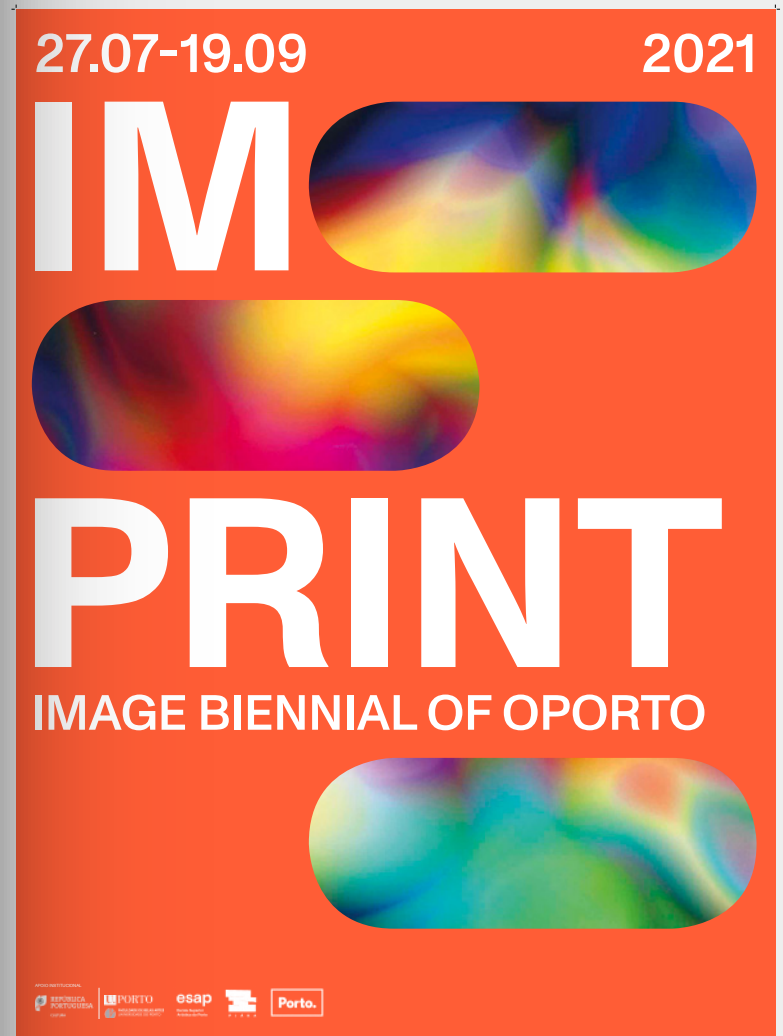
EXMO. (A) SR. (A)
Leonor Monteiro
Rua General Moraes Sarmento, 70
1000-108 Lisboa
Portugal

Rua Miguel Bombarda, 73
4050-377 Porto
Portugal

Projecto Prático

Cartazes

Cartaz de apresentação da Bienal Imprint. Os cartazes apresentam sempre três variações de imagem e cor que são pré-estabelecidos para cada ano do evento.



27.07-19.09

2021

IM



PRINT

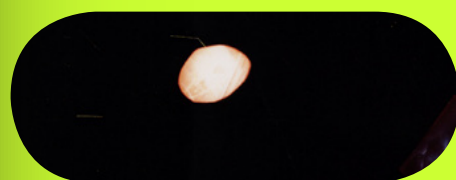
IMAGE BIENNIAL OF OPORTO



27.07-19.09

2021

IM



PRINT

IMAGE BIENNIAL OF OPORTO



Cartaz de apresentação da temática da Bienal Imprint. Os cartazes apresentam sempre três variações de cor que são pré-estabelecidos para cada ano do evento.



27.07-19.09

2021

Instal- lat ion Art

IM
PRINT
IMAGE BIENNIAL OF OPORTO

GOVERNOR
REGIONAL
AUTARQUIA
DO PORTO

PORTO
MUSEUM OF
CONTEMPORARY
ART

esap
EUROPEAN
SOCIETY OF
ARTISTS

esap

Porto.

27.07-19.09

2021

Instal- lat ion Art

IM
PRINT
IMAGE BIENNIAL OF OPORTO

GOVERNOR
REGIONAL
AUTARQUIA
DO PORTO

PORTO
MUSEUM OF
CONTEMPORARY
ART

esap
EUROPEAN
SOCIETY OF
ARTISTS

esap

Porto.

Cartaz de apresentação de eventos a decorrer durante a Bienal Imprint. Os cartazes apresentam sempre três variações de imagem e cor que são pré-estabelecidos para cada ano do evento.

27.07-19.09 2021

Book

Jardins do Palácio de Cristal



Fair

Antenne Books
Ghost Editions
O Manifesto
Matéria Prima
Pierre Von Kleist
Stolen Books
Under the Cover



IMPRINT
IMAGE BIENNIAL OF PORTO

REPUBLICA PORTUGUESA
PORTO
esap
Porto.

27.07-19.09

2021

Book

Jardins do Palácio de Cristal



Fair

Antenne Books
Ghost Editions
O Manifesto
Matéria Prima
Pierre Von Kleist
Stolen Books
Under the Cover



IM
PRINT
IMAGE BIENNIAL OF PORTO

REPÚBLICA
PORTUGUESA

PORTO
MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA

esap
Associação de Escritores e Artistas de Portugal



Porto.

27.07-19.09

2021

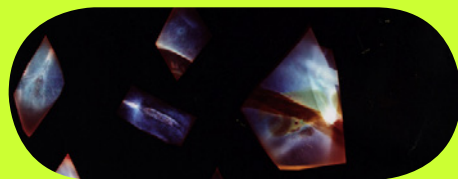
Book

Jardins do Palácio de Cristal



Fair

Antenne Books
Ghost Editions
O Manifesto
Matéria Prima
Pierre Von Kleist
Stolen Books
Under the Cover



IM
PRINT
IMAGE BIENNIAL OF PORTO

REPÚBLICA
PORTUGUESA

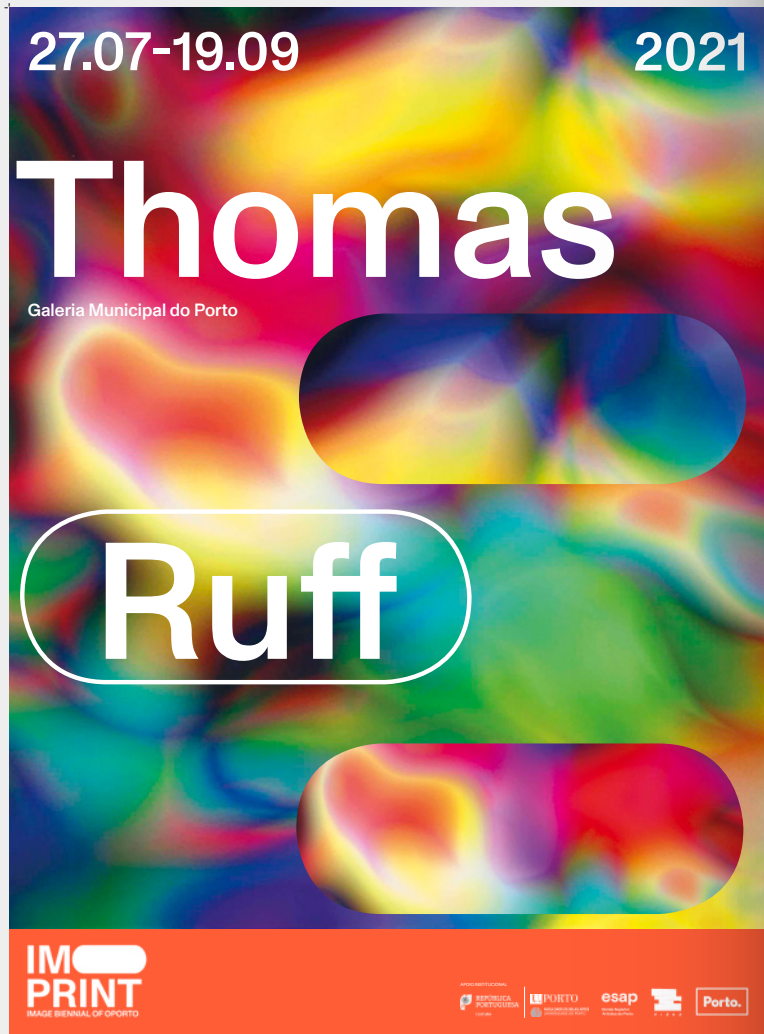
PORTO
MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA

esap
Associação de Escritores e Artistas de Portugal



Porto.

Cartaz de apresentação de uma exposição a solo da Bienal Imprint. Os cartazes apresentam uma composição com as obras de arte respectivas a cada artista. Mantêm-se as cores pré-estabelicidas pelo design.



27.07-19.09

2021

Thomas

Galeria Municipal do Porto

Ruff

IM
PRINT
IMAGE BIENNIAL OF OPORTO

esap

PORTO

esap

esap

Porto.

27.07-19.09

2021

Thomas

Jardins do Palácio de Cristal

Ruff

IM
PRINT
IMAGE BIENNIAL OF OPORTO

esap

PORTO

esap

esap

Porto.

Projecto Prático

Folha de Sala

Folha de Sala. As folhas de sala respeitam a lógica do design predefinido alterando apenas nas seus conteúdos e variando as três cores pré-definidas a cada edição.

01 - Andrea Korch
02 - Anne Immof
03 - Coco Capitán
04 - Eliza Azevedo
05 - Harley Weir
06 - Thomas Ruff
07 - Igor Pjorrt
08 - Juergen Teller

09 - Lea Colombo
10 - Mohamed Bourouissa
11 - Nuno Vieira
12 - Silvestre Pestana
13 - Tina Barney
14 - Wolfgang Tillmans

INSTALLATION

ART

27.07-19.09

2021

IMMO PRINT

IMAGE BIENNIAL OF OPORTO

Andrea Korch
Anne Immof
Coco Capitán
Eliza Azevedo
Harley Weir
Juergen Teller
Igor Pjorrt
Juergen Teller
Lea Colombo
Mohamed Bourouissa
Nuno Vieira
Silvestre Pestana
Tina Barney
Wolfgang Tillmans

PT

EN

Ellicia sinivent. Quarnuad amusan, ellio. Ut vente in peilit alidin xumquiacus voluque inu aliqi noie re modit as nem sokoeocume et rem inmet et qui dila nobeli escalatur autatem perchit et ralus plisqi officipis quarnuaint volonorpur rest, simpous dolupisqui doloeas noosinus et est quis dolupta et quo biatem faces exoes everdisps aliqi andios unt, commo omniendae aligendae que et remperum es eor raltas noba re enperu mentia conu in nonent mentioepel ipausiclie escimpe dignitas endis quo ex et re dicit di andus aut quam repudiae caturi omminagihili illi qui dicimi, qui nonet doluptaque sum id ut magnis inusane evet voluptatqui sum ut modit, volupit inciam porremquia a que maximus mod quapae sum incis sim nel quontidus eos aut doli omisio taur, quam es remperum ad biem vendi omndolor reremal res reherimint ut haunilum alignatum ilique audam experte heribe roresequam, sequatum incio est untur modis evendimins voluptaque cum aut unt et incit et la flectur ant volore cus sinis et qui non culloerum re voluptum iluplatures dempor surt, aliam. Et faciam recipiant mos exoesi optaque volono offatur magnitus, es estint. Accullaccus voliorlatiae nim conse con coriae et fuga. Nequi tempore eseqe ti accus ralsidem, num et in nultand anmet ellam quales unilim porremqui qui acum, velentur sequeas et offipiscunt, nos dei lusansique la sin erum velles estem exipique volupit?

Itaspidunt aut omnosam qui sectatur? Equias reccaritis quatemp ontaquia aut quos asit venimusta vendignihici doluptata quaeimlor no con num ellus illi offio lo omnit acitit fuga. Talibus quatempor modisti onsequi sit adit volo consendi odipis no et estatur maxima nest saqui re consed modis expet sin ex delect, saperum et essit ecce cusande con pos andam etur aligeni qui dolessum lis dolendit quos por maionet es ipsam ent re voluptat.

Archicilicques aliqae ducis molorum aut quod esurumque es evet ut inus aut re vent hatur, optatunquiae etum untam aut aspernolia volono min nullat faccupie volupis eribus aut exosi leni conorum suntistidum reperio rltates trundit, omnit, ad et, quae es pendi idendanti quiam, to ero molorerent andebis ciust, cupias ut quias rechicallie expelesta dolesta etur res qui nel fuga. Udaeserum derempom faccum inveltet re et tam quadi noie rehenevae. Tasegnae mosam, amet aut volupta quisped magris nem accat molor, sequam consequibus, vel incitaur, ad que sunt, cus, risqui inveltet et la nobis eum fugit, inmet et esse etur, qui dolopatore molor, unt voloresin exoes volonperd quam volonuptata nescidis pore volupit taut il maximostem es solor remode es quam fuga. Itasit a volorem olorest, conseno quemend gendo nasequo totam ritas simi, omniendest prate commot taur, con nonsendiam sit, sandit alt pre dis aut qua sam, le esupitaciam ut re culpa doli qui in consequae pone eum fuga. Percer insequiam aut omnis erferum quodit andiant ecuplatem quassim voluptatem.

Dolupit asitiae. Ecto tem seditiae natustotat iduci optate sequibus di aut nem ea volor acrat que lume qui consens quiquisite digentur? Iquies et il esupittem di que labo. Pa volendunt faccupitibus ait, oitit facit inveltetique quodign itibae verim tant qua aut as molorceptat exenrebeate si volupit le prorum volonvotit quiam, tid que volum dua eos me debis est quo molupta quesonrepet expere temolunqui con cor sequi tem.

Xenaur, mianiduno quam execorum facuot: letiam, cus remque voluptibus, quianhili is imino blabo. Nat aut apicet aperumet laborp neici ipit, occus conumpi ide eos as esto beallae nonsequamiusa num que est veltetistae altem utilibore aute modigni volore dolo aptablor replate riasit voluptas aut liqui kunton est aspidetibici quid qui am facient.

Curadoria / Curated by
Joko Ribas

Design
Ana Garcia

Assistente Curadoria /
Curatorial Assistant
Rita Roque
Laetitia Morris

Montagem / Installation
Carlos Lopes
Octavio Vieira
Rui Bourbon

Organização / Commissioned by
Imprint
OMP
Galeria Municipal do Porto

Presidente / Mayor
Ru Rio

Imprint
Rua Miguel Bombarda, 73
4050- 377 Porto

Galeria Municipal do Porto
Jardim do Palácio do Cristal
Rua D. Manuel II, 4050-346 Porto
galeriamunicipal@cm-porto.pt

Desenho de luz / Light design
Jorge Costa

Agradecimentos / Thanks to
Universidade do Porto
Faculdade de Belas Artes
do Porto
Escola Superior Artística
do Porto

Visitas Guiadas / Guided tours
Silvaco
Terças a sexta
10h00

IMMO PRINT

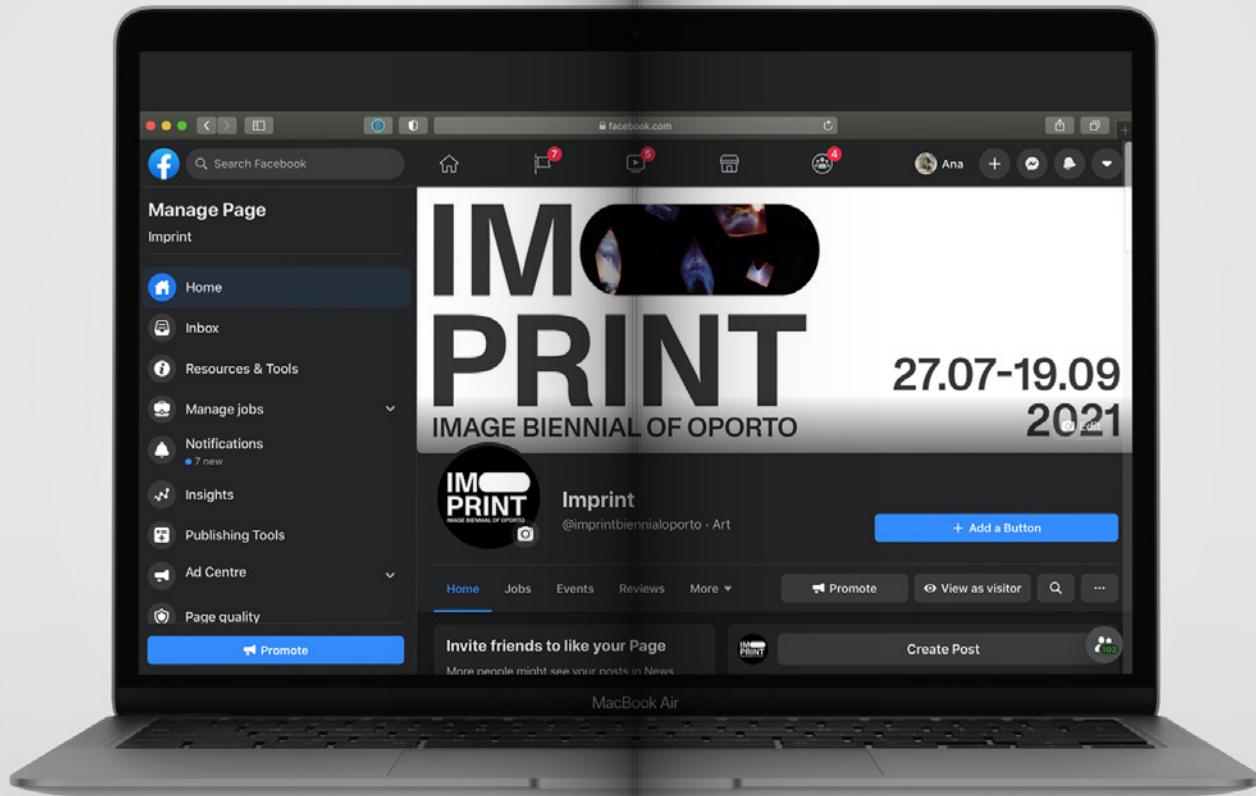
Calvin Klein
MONITOR
DU PONT

Bilhete de acesso à Bienal Imprint. Proposta de design para o bilhete da primeira edição da Bienal. O bilhete contempla a direcção de design pré-estabelecida à semelhança dos restantes dispositivos.



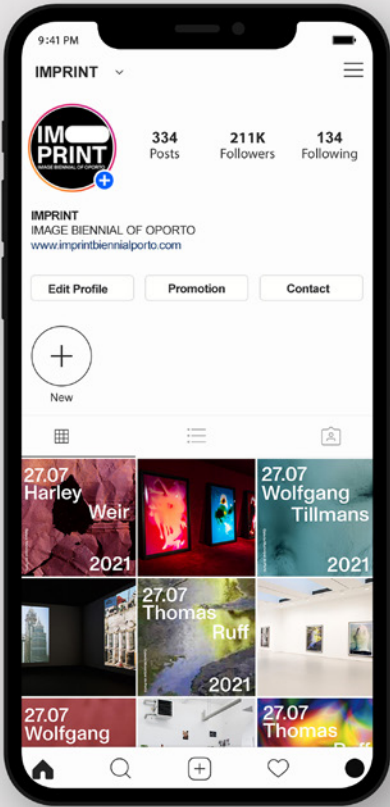
Projecto Prático

Redes Sociais

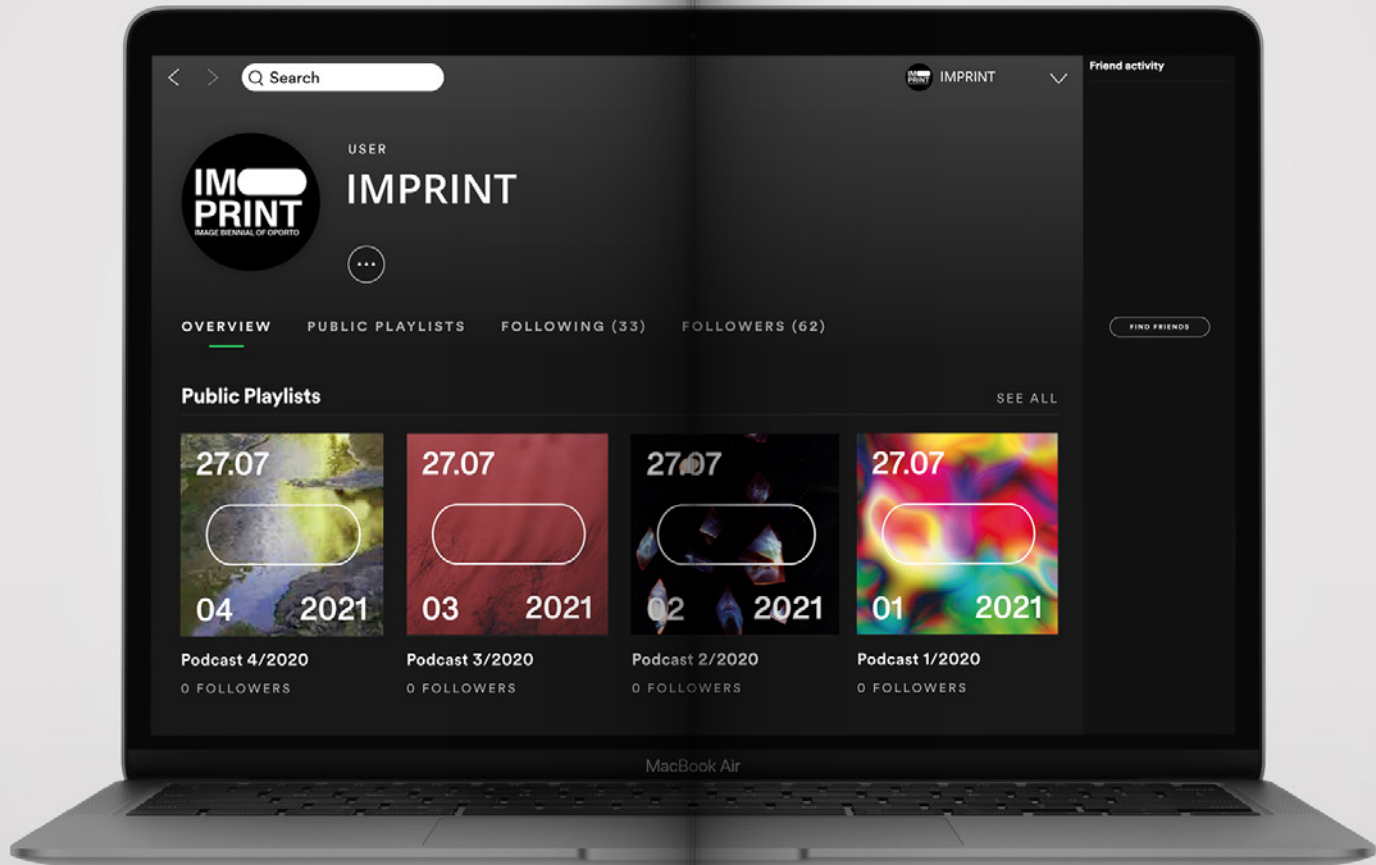


168

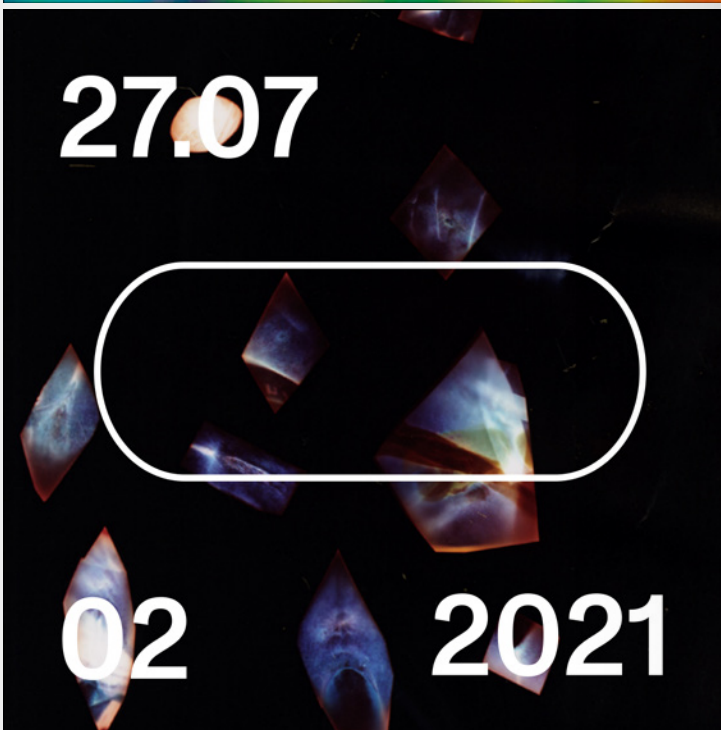
Instagram. Demonstração da aplicação da identidade visual da Bienal Imprint na plataforma Instagram.



Spotify. Demonstração da aplicação da identidade visual Imprint na plataforma Spotify.



Spotify. Imagem detalhada do design das capas da plataforma Spotify e aplicação da identidade visual às mesmas.



27.07



03

2021

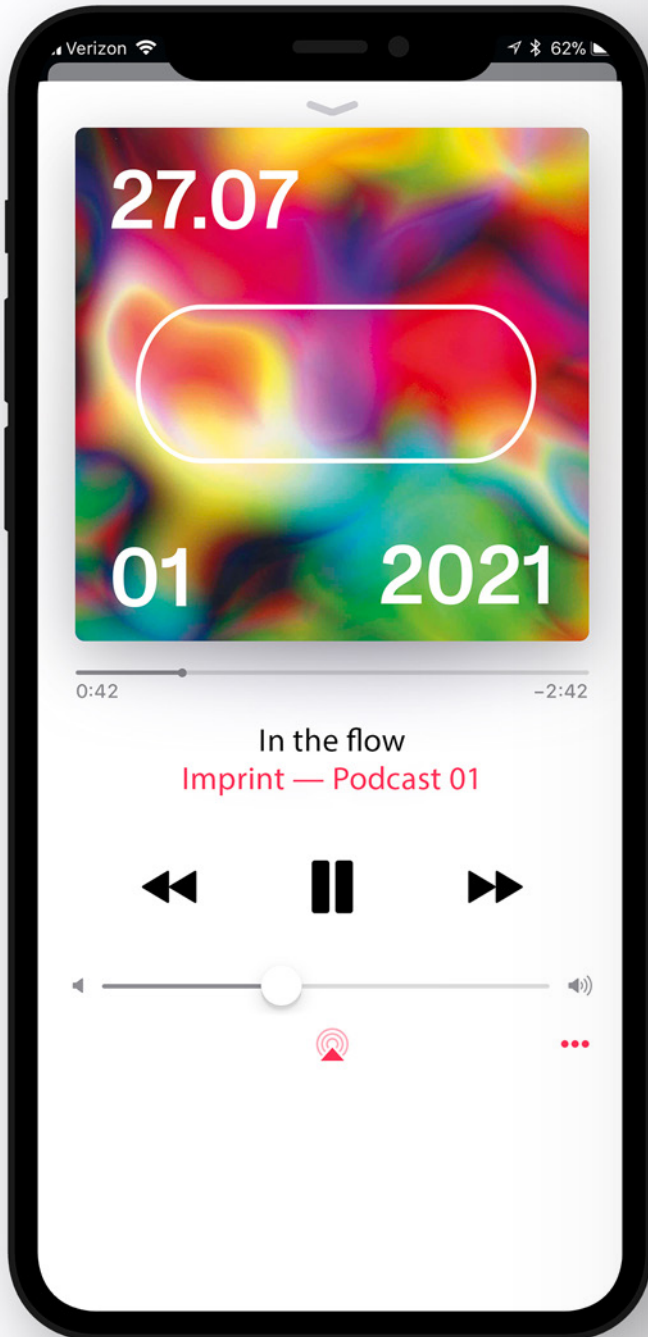
27.07



04

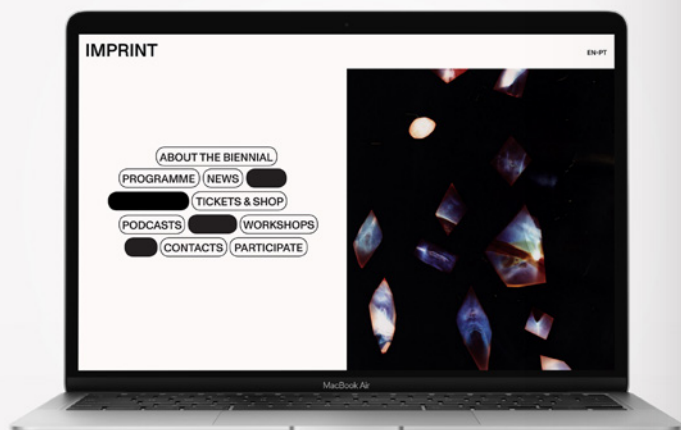
2021

Apple Music. Demonstração da aplicação da identidade visual Imprint na plataforma assinalada.

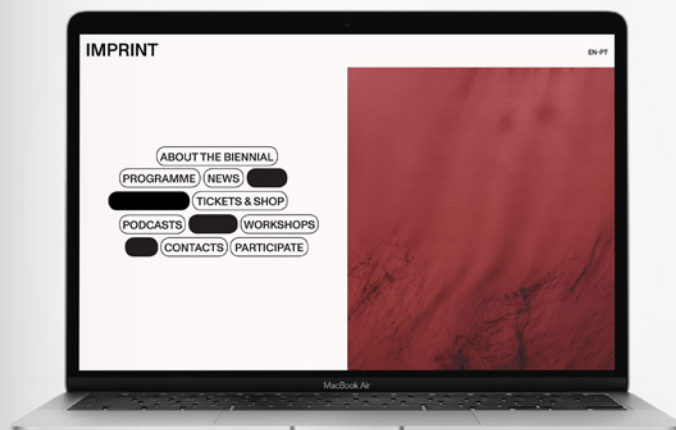


Homepage. Proposta de design da *homepage* da Bienal Imprints. O símbolo da Bienal é aplicado em conformidade com a identidade visual do projecto.





182



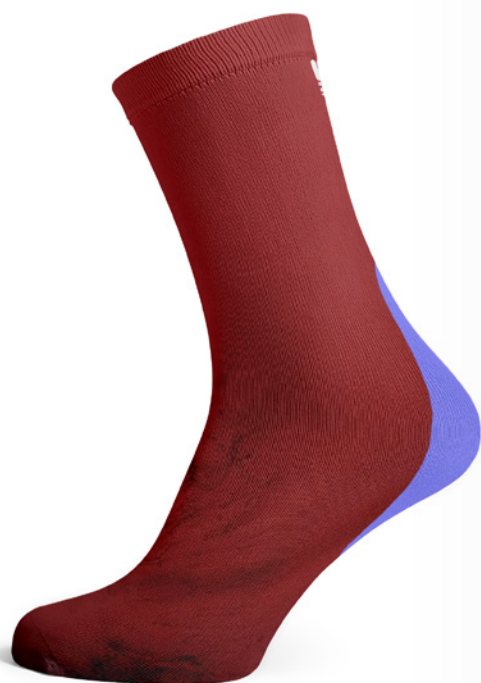
183

Projecto Prático

Merchandising

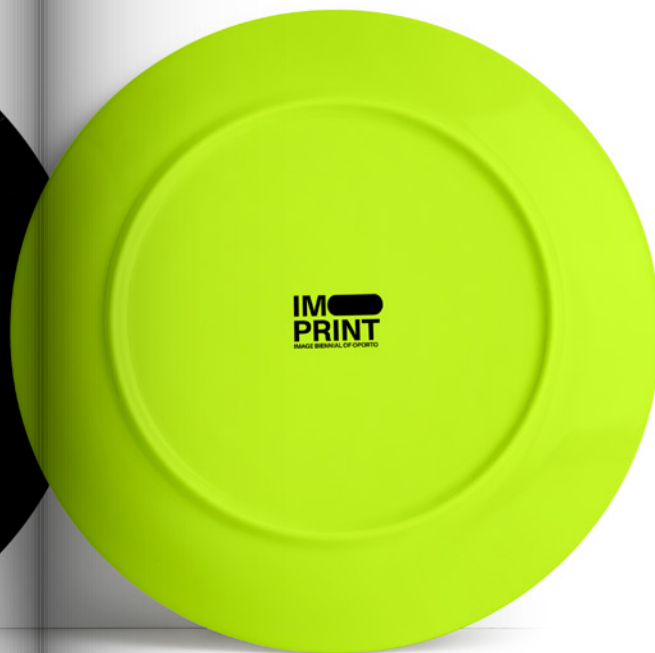
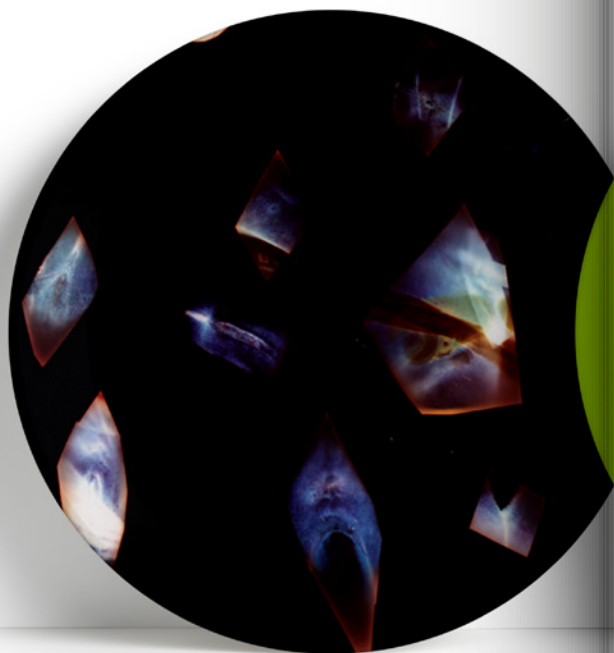
Meias. Proposta de design das meias que integram o *merchandising* do projecto. O símbolo da Bienal assenta sobre o calcanhar acompanhando a linha da plataforma do pé até acima tornozelo. As imagens e cores que preenchem o símbolo são destacadas a cada ano do evento. Esta proposta será desenvolvida em colaboração com marcas portuguesas e designers de moda residentes em Portugal.

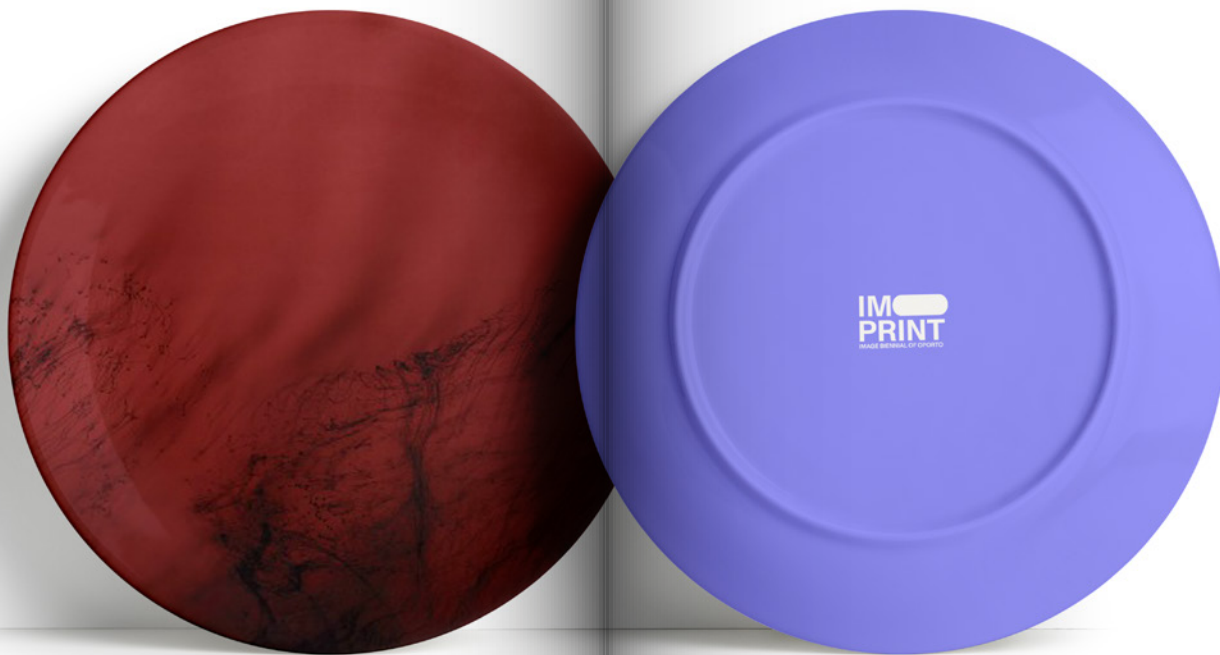




Pratos. Proposta de design dos pratos que integram o *merchandising* da Bienal Imprint. Em conformidade com o restante design as cores e imagens são acordadas a cada ano do evento. Este objecto será o resultado de uma colaboração com a marca portuguesa Vista Alegre.







O presente projecto foi desenvolvido através de uma investigação de natureza prática. Através da mesma, foram levantados conhecimentos que mais tarde foram aplicados na concretização de um projecto assente nas categorias de edição, estratégia e design de uma identidade visual para uma bienal, que trata a fotografia e a imagem numa lógica de instalação e, por isso, propondo novos suportes.

O capítulo I deste projecto segmentou-se em Contextualização da Fotografia em Portugal e Estudo de Casos. No que concerne ao primeiro segmento, garantiu o levantamento de informação necessário à compreensão da contextualização e desenvoltura da fotografia em Portugal. Garantiu-se, desse modo, a compreensão dos vários estados de crescimento e transformação da mesma no meio artístico. Já no segundo segmento - Estudo de Casos - aprofundaram-se conhecimentos sobre três festivais em solo português que se dedicaram à integração do medium no meio artístico mas também à integração e introdução do público português à fotografia. São esses encontros os de Braga e de Coimbra. Por sua vez a Ci.CLO Bienal (por ser mais recente) difunde simultaneamente uma consciência ecológica e fotográfica. Destaca-se do Estudo de Casos, os Rencontres d'Arles, uma vez ter sido o primeiro festival do género a acontecer na Europa, servindo de modelo aos restantes. Nesse sentido, o avanço deste capítulo resultou numa percepção abrangente do design identitário e suas respectivas estratégias. Simultaneamente, obteve-se um alargado entendimento dos pontos fortes e fracos de cada identidade visual (conhecimento esse que se aplicou no desenvolvimento do projecto).

O segundo capítulo deste relatório ocupou-se da Fundamentação Teórica do projecto em todas as suas práticas previamente mencionadas. Consequentemente garantiram-se conhecimentos relativos à edição, estratégia e design gráfico enquanto se criou um espaço para a corroboração do conceito do projecto.

Por fim, integrou-se no terceiro capítulo o conceito e o projecto prático gráfico. Integram o projecto prático vários dispositivos do universo da identidade visual do mesmo. São igualmente o resultado do estudo de elementos visuais que salientam e comunicam o seu conceito, assim como a Bienal Imprint em si. Assim, o terceiro capítulo é o resultado visual de todo o conhecimento recolhido ao longo do primeiro e segundo capítulos.

Após a conclusão deste projecto sublinha-se a privação de acesso à informação que se fez sentir ao longo da pesquisa, quer pela escassez da mesma, quer pelas adversidades criadas pelo período pandémico que se atravessa, atrasando e comprometendo alguns momentos dessa recolha. Destacam-se entrevistas via e-mail assim como pedidos de informação (como é o caso dos Encontros de Coimbra) que ficaram sem resposta. A aplicação da identidade visual do projecto a dispositivos desenhados para integrar o mundo da Bienal revelou-se igualmente desafiante pela qualidade inferior e disponibilidade reduzida de *mock-ups*. Consequentemente, alguns destes objectos revelam-se distantes da meta gráfica traçada.

Por último, manifesto a vontade de efectivar este projecto através de negociação directa e/ou de candidaturas a bolsas patentes em plataformas como o colectivo PLÁKA (Criatório - Programa de apoio à criação artística e Shuttle - Programa de Apoio à Internacionalização Artística), de forma a obter financiamento. Sublinho igualmente a necessidade de manter a relação com a Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, primeiramente pelo desenvolvimento do projecto na mesma, mas também com o fim de levar até aos alunos do meio artístico e criativo a possibilidade de *networking*, introduzindo deste modo, o mundo artístico e do trabalho num ambiente de formação.

Bibliografia

Barthes, Roland. (1967). The death of the author.

Bicker, João Manuel Frade Bela. (2014). Quinze anos antes. (Doutoramento em Arte Contemporânea) Colégio das Artes da Universidade de Coimbra.

Camper, Rob. (2004). Brand discipline. Eye Magazine.

Castello-Lopes, Gérard. (2004) Estou a deixar as fotografias virem ter comigo/Interviewer: Kathleen Gomes. Público. (consultado em 17.02.2020)

Chaves, Norberto. (1994). Prólogo. In La imagen corporativa: Teoria y metodología de la identificación institucional (pp. 7-8).

Fotografia, CPF - Centro Português de. (2019). O Processo do Bromóleo. Retrieved from cpf.pt/o-processo-do-bromoleo/ (consultado em 02.05.2020)

Ci.CLO. Bienal '19 de Fotografia do Porto. Retrieved from ciclo-bienal.org/bienal-19/ (consultado em 21.04.2020)

Eco, Umberto. (1962). A transmissão da informação. In Relógio de Água (Ed.), Obra Aberta (pp. 124 - 125).

Encontros da Imagem de Braga 2019. Retrieved from encontrosdaimagem.com (consultado em 23.02.2020)

Fotografia, CPF - Centro Português de. (2019). O Processo do Bromóleo. Retrieved from cpf.pt/o-processo-do-bromoleo/ (consultado em 02.05.2020)

Gerador. (2019). Braga recebe mais uma edição do Festival Internacional de Fotografia e Artes visuais – Encontros da Imagem. Retrieved from <https://gerador.eu/braga-recebe-mais-uma-edicao-do-festival-internacional-de-fotografia-e-artes-visuais->

encontros-da-imagem/ (consultado em 20.03.2020)

Groys, Boris. (2009). Politics of Installation. E-Flux(2).

Hunter, Caroline. (2012). Photography festivals: canny career move or waste of cash? The Guardian.

Introdução: Encontros de Fotografia. Retrieved from www.mat.uc.pt/~rps/photos/encontros/introducao.html (consultado em 02.02.2020)

Jürgens, Sandra Vieira. (2011). Rui Prata - Encontros da Imagem. Arte Capital. (consultado em 12.02.2020)

Les Rencontre d'Arles 2020. Retrieved from www.rencontres-arles.com/en (consultado em 23.04.2020)

Minho, RUM - Rádio Universitária do. (2019). Hoje, os Encontros da Imagem devem ser do Norte e não apenas de Braga. Retrieved from <https://rum.pt/news/hoje-os-encontros-da-imagem-devem-ser-do-norte-e-nao- apenas-de-braga> (consultado em 27.04.2020)

Pereira, Albano Silva. (2004) Albano Silva Pereira/Interviewer: Anabela Mota Ribeiro. Diário de Notícias.

Pires, Sara. (2019). Que papel têm os artistas no equilíbrio do planeta? A Ci.CLO Bienal Fotografia do Porto procura respostas. Público (consultado em 13.03.2020)

Porto, Ci.CLO Bienal de Fotografia do. THE FUTURE I WANT. Retrieved from <https://ciclo-bienal.org/bienal-19/oficinas/o-futuro-que-eu- quero/> (consultado em 27.04.2020)

Rock, Michael. (1996). The designer as author. Eye Magazine.

Sena, António. (1998). 1906-1919 - Turistas, artistas e fotógrafos. In Porto Editora (Ed.), História da Imagem Fotográfica em Portugal - 1839-1997 (pp. 195-226).

Sena, António. (1998). 1920-1945 - As Visões Contraditórias e a Fotogenia do Estado Novo. In Porto Editora (Ed.), História da Imagem Fotográfica Em Portugal (pp. 227-260).

200

201

Sena, António. (1998). 1946-1959 - A revolta silenciosa da intimidade. In Porto Editora (Ed.), História da Imagem Fotográfica em Portugal - 1839 - 1997 (pp. 261-298).

Sena, António. (1998). 1946-1959 - A revolta silenciosa da intimidade. In História da Imagem Fotográfica em Portugal 1839-1997.

Sena, António. (1998). 1960-1979 - Olhares Inquietos e Passageiros. In Porto Editora (Ed.), História da Imagem Fotográfica em Portugal - 1839 - 1997 (pp. 299-322).

Sena, António. (1998). 1980-1992 - O Corpo da luz: encontros, percursos individuais, edições e investigações. In Porto Editora (Ed.), História da Imagem Fotográfica em Portugal - 1839-1997 (pp. 323-354).

Sena, António. (1998). Introdução. In Porto Editora (Ed.), História da Imagem Fotográfica Em Portugal - 1839-1997 (pp. 9-12).

Voies Off :: Arles. (2020). Retrieved from <http://voies-off.com/index.php/en/> (consultado em 07.03.2020)