

Criação/Reformulação da Plataforma Web “Caminhos do Cinema Português”

Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia
Faculdade de Ciências e Tecnologia
Universidade de Coimbra

Jorge Filipe Fernandes da Silva
outubro 2020

Orientação
Artur Rebelo
Luís Pereira
Tiago Santos



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Resumo

A presente dissertação insere-se no âmbito da finalização do mestrado em Design e Multimédia da Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra, e pretende responder adequadamente à proposta de estágio submetida pelo festival Caminhos do Cinema Português (CEC/AAC). Esta proposta envolve a reformulação de um site que até então apresentou graves erros de usabilidade e não se mostrou condigno para este evento de relevante interesse cultural. Por envolver a reformulação de um website, tornou-se necessário estudar a contextualização e conceitos de Design de Interação e Web Design, a estrutura basilar de um website de um festival de cinema e reconhecer os tipos de utilizador e partes interessadas. Deste modo, pretende-se alcançar um website que responda às necessidades identificadas, tanto pela equipa como por outros utilizadores, cujo índice de usabilidade seja elevado e que a experiência conferida ao utilizador seja agradável.

Palavras-chave: website para festival de cinema; festival de cinema; cinema; cinema português; webdesign; design de interação; comunicação de eventos; integração em programa de design.

Índice

1. Introdução	7
1.1. Motivação	9
1.2. Âmbito	11
1.3. Enquadramento	13
1.4. Objetivos	14
1.5. Estrutura do Documento	15
2. Estado da Arte	17
2.1. Design de Interação	18
2.1.1. Enquadramento Histórico	20
2.1.2. O Processo de Design de Interação	25
2.1.3. Usabilidade e Métodos de Avaliação de Interfaces	28
2.2. Web Design	35
2.2.1. Arquitetura de Informação	37
2.2.2. CMS e Desenvolvimento de Temas	40
2.2.3. Web Design para Dispositivos Móveis	42
2.3. Casos de Estudo	46
3. Objetivos e Metodologia	70
3.1. Objetivos	71
3.2. Abordagem e Metodologia	72
3.3. Plano de Trabalhos	74
4. Trabalho Preliminar	75
4.1. Análise do Website Actual	76
4.2. Tipos de Utilizador	83
5. Referências Bibliográficas	84

I

Introdução

Segundo a Internet World Stats, em 1995 apenas uma pequena percentagem da população - 0,4%, que correspondia a 16 milhões de pessoas- viria a ter acesso à internet. O revolucionário e mais democrático meio de comunicação, assumiu no passado junho de 2019 um total de 58,8% da população mundial de utilizadores, resultando numa larga aproximação de mais de 4536 milhões de pessoas (“Internet Growth Statistics 1995 to 2019 - the Global Village Online”, 2020). A mesma fonte afirma que, num curto período de tempo, esta tecnologia impactou tanto o mundo nos negócios como a forma como comunicamos, não se comparando como nenhum outro meio de comunicação. O acesso à internet conferiu ao mundo uma visão “globalizada” do mesmo, funcionando como principal fonte de informação para milhões de pessoas a vários níveis - no quotidiano, na educação e no trabalho.

Desde 1988 que o festival Caminhos do Cinema Português batalha em “reforçar o acesso à cultura cinematográfica portuguesa, promovendo a sua divulgação, os elementos para a sua comparação e compreensão” (Caminhos, 2017, p. 7). Este festival é um dos poucos eventos cinematográficos competitivos que se realiza fora das áreas metropolitanas nacionais, bem como é um dos poucos certames do género organizado por um cineclubes (Santos, 2020, p. 31). A sua audiência média ao longo das últimas dez edições é de 7563 espectadores (ICA 2019; Caminhos, 2020), atingindo-se na XXV edição os 9540 espectadores em sala.

A importância do evento, pela sua história, reputação e comunicação com o público exige uma identidade gráfica congruente em todos os meios de comunicação. Do estacionário ao digital torna-se necessário que a identidade online do festival reflita os valores que carrega atualmente e que responda às necessidades do seu público-alvo. O sítio online do festival funciona como meio de promoção das actividades desenvolvidas por esta entidade, publicando-se ainda notícias, testemunhos, a comunicação organizacional e eventos. No entanto, actualmente a plataforma encontra-se empobrecida e caracteriza-se por uma organização de conteúdos não intuitiva e pouco funcional, quer em termos técnicos quer em

interação, e a implementação da identidade visual no website foi feita com pouca profundidade.

Esta dissertação pretende então criar e reformular a plataforma web deste festival, tendo em conta os vários pontos fracos a identificar tanto pela equipa do Caminhos do Cinema Português, como pelos seus parceiros e público, de forma a que este meio de divulgação responda adequada e proficuamente às suas expectativas de usabilidade.

1.1

Motivação

Cada sociedade tem a sua cultura e costumes. A representação do quotidiano pode ser mediada pelas práticas artísticas. A confluência entre os modos de ver e ser que a arte funde é um veículo para a maturação e crescimento intelectual e social, reforçando os laços sociais de comunidade, que valoriza o seu promotor (Carrol, apud. Santos, 2015, p. 78). A arte, de modo geral, surge como forma de expressão e o audiovisual enquadra-se também neste mote.

Ao realizar um filme, o realizador transmite uma forma de ver o mundo, toca-nos com imagens e mostra-nos emoções que carregam viagens feitas por este através do veículo da experiência. Nesta ótica, é esta forma de comunicar e ver um assunto, que possibilita ao cinema uma introspecção resultante do contraste de visões, permitindo que o campo intelectual de cada um cresça. Considerando a carga sensorial que o cinema carrega, a viagem que nos permite fazer, as artes que sintetiza e permite mostrar - o teatro como a origem e interpretação da história que estimula o despertar de sentimentos, a música, a fotografia, a performance, a pintura, a literatura,, a arquitetura, entre outras - é difícil ignorar esta chamada sétima arte.

O cinema por cá produzido - o cinema português - torna-se um assunto relevante aquando da análise do “estado das coisas” num panorama nacional. Se a sociedade se manifesta pela arte, em Portugal não pode ser ignorado o seu cinema. Herdámos o costume de dizer que o cinema português é parado, de narrativa aborrecida, com longos planos que incomodam o hábito acelerado de ver cinema. Deixei de me identificar com este preconceito cultural a partir do momento em que entrei no Teatro Académico de Gil Vicente e assisti a uma sessão dos Caminhos do Cinema Português, tendo desde logo alterado o modo de ver tão peculiar forma de cinema.

Esta proposta despertou o meu interesse, na medida em que poderia solidificar, alastrar e aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico e associá-los a um assunto cultural com relevância para mim. A área em que o design e a tecnologia se fundem, responde às necessidades que vários

projetos enfrentam para conseguir divulgar o seu objetivo e conteúdo online. Desta forma, considero que esta proposta contribui e prepara-me para o meu sucesso profissional.

Esta proposta de dissertação e estágio faz então, para mim, bastante sentido na medida em que posso contribuir para que este evento cresça - sendo o website de uma qualquer empresa, projeto, pessoa, entidade, festival ou organização tão importante. Acredito ainda que me permitirá crescer tanto a nível pessoal, por ser um desafio criar um website de tamanha importância e dimensão, quanto a nível profissional, por me apresentar uma série de métodos e ferramentas novos. Fará igualmente com que possa posteriormente identificar pontos fracos e fortes em outros websites (independentemente do seu escopo), desenvolver um sentido crítico, não treinado até então, e responder às necessidades de uma plataforma com tamanho impacto artístico e cultural para um público alvo de, pelo menos 1.2 milhões de indivíduos (CISION, 2020. p. 3).

1.2

Âmbito

Esta dissertação enquadra-se no plano de estudos do segundo ano do mestrado em Design e Multimédia da Universidade de Coimbra. Desenvolve, investiga e põe em prática conhecimentos relacionados com Design de Interação e Web Design, tendo em conta a proposta de estágio apresentada pelo CEC/AAC.

Este projeto envolve a reformulação da plataforma web do festival Caminhos do Cinema Português de modo a melhorar a promoção online e resolver problemas de usabilidade identificados pela equipa, espectadores e curiosos do festival.

Deste modo é imprescindível que se analise o Design de Interação e Web Design do ponto de vista histórico, dos processos envolvidos e se identifiquem os pontos-chave de um festival de cinema.

1.3

Enquadramento

O Centro de Estudos Cinematográficos (CEC) é a secção cultural mais antiga da Associação Académica (AAC) de Coimbra, com início de actividade em 1948, tornando-se autónoma da Direção Geral da AAC em 1958. O seu objetivo principal é promover Cinema junto dos estudantes de Coimbra. João Mário Grilo, Luís de Pina e António-Pedro Vasconcelos foram algumas das figuras de relevo na área do Cinema que passaram por este Centro de Estudos, pelo que este Centro teve um importante impacto na sua formação e reflete-se também hoje no panorama cinematográfico português (“Acerca”, n.d.).

Foi em 1998 que o Festival Caminhos do Cinema Português teve a sua origem, integrado no trigésimo aniversário do Centro de Estudos Cinematográficos. O Centro de Estudos Cinematográficos desta associação, dirigida na altura por José Manuel Oliveira, contou com a colaboração do Teatro Académico de Gil Vicente e do Núcleo de Estudos Cinematográficos (no âmbito dos cursos de férias para estrangeiros intitulado Curso de Verão) da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Teve também apoio do Serviço de Belas-Artes da Fundação Calouste Gulbenkian, da Câmara Municipal de Coimbra e da Reitoria da Universidade de Coimbra para a realização de um ciclo de cinema intitulado Caminhos do Cinema Português. Esta mostra pretendia trazer o que de mais importante se tinha feito até à data no panorama cinematográfico do cinema português, que por razões diversas não chegava ao público. Cumulativamente, apresentou na sua programação um conjunto de debates sobre o cinema português. Após iniciar contactos em Dezembro de 1987, o Centro de Estudos Cinematográficos teve sucesso na iniciativa, e contou com ante-estreias de filmes no Teatro Académico de Gil Vicente como a *Moura Encantada* de Paulo Rocha e *Sinais de Vida* de Luís Filipe Rocha.

Em 1997 os Caminhos do Cinema Português cresceram de Mostra para Festival, tendo passado a ser reconhecido como um “manifesto de interesse cultural”, e a afirmar-se como o único festival dedicado ao cinema português. A partir desta quinta edição passou a premiar filmes, considerando a opinião de um grupo de jurados e do público. O seu desenvolvimento foi incessante, tendo este evento ficado

cada vez maior e passando a exhibir uma cinematografia mais alargada e com filmes criados em contexto académico. Apresentando uma programação generalista, fez chegar o cinema nacional a um leque mais alargado de públicos, como o infantil ou a população sénior (Caminhos, 2017, p. 10). Na sua XVII edição, em 2010, o festival passou a reconhecer os aspetos técnico-artísticos dos filmes portugueses, contribuindo para o reconhecimento das profissionais técnicas para a expressão artística do cinema português, ano esse em que conseguiu ultrapassar pela primeira vez a marca dos 9000 espectadores em sala (Caminhos, 2017, p. 11).

No entanto o website actual parece não responder às necessidades quer da equipa, quer dos utilizadores - a equipa do festival é contactada frequentemente para esclarecimento de dúvidas. Estas são do âmbito da usabilidade e prendem-se com questões como: como encontrar informações sobre determinado filme, onde está programado, onde se pode aceder ao catálogo ou como se preenche o formulário de grupos.

Deste modo, pretende-se responder às necessidades da proposta tendo em conta todo o *feedback* da equipa do festival relativo ao website.

1.4

Objetivos

Os objetivos da dissertação estão intimamente relacionados com a proposta de estágio, que incide na criação/reformulação da plataforma web “Caminhos do Cinema Português”. Esta plataforma terá de permitir mostrar notícias relativas a este festival, a programação, o seu conceito e objetivo, de forma a divulgar o festival junto do seu amplo público-alvo. Visto tratar-se de um festival de cinema, é premente que a programação seja bem comunicada, o que envolverá uma adequada comunicação de filmes, sessões, exposições e outras actividades paralelas do festival. O site tem assim de responder às necessidades dos vários tipos de utilizador, de forma a que a usabilidade seja otimizada. Outro aspeto importante que este website deve ter é a possibilidade de se adaptar às variadas identidades gráficas das edições do festival. Na secção 3.1 são apresentados os objetivos relativamente ao website de forma mais esclarecedora.

O *backoffice* actual da plataforma é o WordPress e o cliente requer que não se altere, devido à familiarização com o seu uso por parte de toda a equipa. Deste modo, pretende-se desenvolver um tema a aplicar neste CMS de forma a reformular o website do festival Caminhos do Cinema Português, aplicando conceitos abordados no Estado da Arte.

1.5

Estrutura do Documento

O documento encontra-se dividido em quatro capítulos. Inicialmente aborda-se a introdução à dissertação, a motivação, o âmbito em que foi criada, o enquadramento - que contextualiza o leitor -, os objetivos da dissertação e a estrutura do documento. Estes seis pontos são cruciais para que se entenda todo o contexto desta dissertação e objetivos a atingir.

O Estado da Arte envolve uma investigação sobre o Design de Interação, de forma a que o leitor identifique o modo como as tecnologias de interface contribuíram para a prática e disciplina de Design de Interação. Neste capítulo também se dá a conhecer a evolução do processo desta vertente do Design, assim como conceitos-chave para que o leitor se aperceba do que o Design de Interação envolve. São também apresentados métodos de avaliação de interface de utilizador, que ajudarão a identificar se o processo de design está a evoluir e se tem respondido às causas do problema.

O segundo capítulo remete para a evolução da Internet e do web design, que sofreu influência direta da evolução da computação. A primeira parte deste capítulo apresenta métodos que levam a uma organização das páginas de um website pensadas no ponto de vista do utilizador. Na segunda parte desenvolve-se o conceito de *Content Management Systems*, bem como algumas considerações a ter aquando do desenvolvimento de um tema para este tipo de software. Por fim, a terceira parte envolve o impacto dos dispositivos móveis no Design de Interação e mostra como o web design permitiu a resolução de problemas relacionados com esta nova tecnologia de interface.

No terceiro capítulo é feita uma breve análise ao atual website do festival Caminhos do Cinema Português do ponto de vista de usabilidade e estatística, o que permite encontrar os principais erros nesta plataforma.

O quarto e último capítulo do Estado da Arte incide na análise de casos de estudos, para que seja possível uma clara identificação dos principais elementos que constituem um website de um festival de cinema. Desta forma, conseguem-se encontrar as principais funcionalidades a implementar no website reformulado.

Em Objetivos e Metodologia são abordados mais detalhadamente os objetivos do estágio propostos pela equipa do CEC/AAC, relativamente ao novo website do festival. Aqui são também discutidos a abordagem e metodologia, bem como o plano de trabalhos para esta dissertação.

Por fim, em trabalhos preliminares mostram o trabalho desenvolvido até agora.

2

Estado da Arte

2.1

Design de Interação

Segundo a Interaction Design Foundation (“What is User Interface (UI) Design?”, n.d.), define-se a Interface de Utilizador (UI) como o “processo de fazer interfaces num software ou dispositivos computacionais com o foco na aparência ou estilo dos mesmos” e “ponto de acesso onde os utilizadores interagem com o design”. Visto que os utilizadores são rápidos a julgar designs baseados na sua usabilidade e se se relacionam bem com os mesmos, há que entender o seu contexto de uso, de forma a criar uma interface intuitiva. Esta permitirá que o utilizador se abstraia da noção de que controlam algo, de tal forma que a experiência se torne natural.

Em *Designing for Interaction* (Saffer, 2006), o autor Dan Saffer enfatiza que em 1990, Bill Moddridge, diretor da IDEO, se apercebeu que o seu percurso profissional se tinha focado num novo tipo de design. Este novo tipo de design não era de produto, apesar de desenharem produtos, não era de comunicação, apesar de recorrerem a alguns conceitos desta disciplina, nem ciência computacional, embora tivesse muito que ver com computadores e software. O seu trabalho focou-se na junção destas três áreas e relacionou-se com o modo como as pessoas interagiam com os produtos que usam, ao que Bill Moddridge chamou Design de Interação. (Saffer, 2006, p.2)

“Foram os praticantes primordiais do design de interação - a maioria derivada de outras disciplinas - que nos ajudaram a começar a entender o recente mundo digital e a Internet, e essas mesma pessoas, agora auxiliadas pelos novos designers de interação, continuam a definir e exercer esta prática à medida que os nossos dispositivos e o nosso mundo se tornam cada vez mais complexos.”

(Saffer, 2006, p.3)

Bill Verplank (Verplank, 2009, p. 6) afirma que os designers de interação respondem a três perguntas: como se realiza uma tarefa, qual o conhecimento que um utilizador tem para a realizar e como se sente. No seu texto, “Interaction

Design Sketchbook”, este autor apresenta como título de exemplo a ação de ligar a luz ,onde tudo isto acontece: pode-se interagir com um interruptor e ver (sentir) que a luz acende pelo facto de ficar acesa, bastando para tal saber que há uma relação interruptor/luz. Quanto maior a distância do input ao output, mais difíceis e variados serão os modelos conceptuais; quanto maior for a duração entre o sentir e o fazer mais o depende de conhecimento.

2.1.1

Enquadramento Histórico

Para Dan Saffer, não se pode falar na história do design de interação sem referir a invenção do sistema de Samuel Morse que transformava pulsos eletromagnéticos num tipo de linguagem que permitia comunicações a longas distâncias. Da mesma forma que Morse inventou o código de nome homónimo e o telégrafo, também foi necessário que os engenheiros de tecnologias de comunicação como o rádio e o telefone inventassem sistemas de interação com os mesmos (Saffer, 2006, p. 9).

Bill Moggridge aponta ainda que a história da Interação computacional remota a 1951 com o Whirlwind - um computador concebido para o rastreamento antiaéreo - que tinha dois tipos de interação: o Teletype, onde o utilizador escrevia no computador e o computador escrevia de volta (Verplank, 2009, p. 20) ; e através de um ecrã e um dispositivo apontador (Moggridge, 2007, p. 77). Estes tipos de interação desembocaram em dois caminhos de desenvolvimento na área: a Low Road (*low-cost road*), que originou máquinas mais baratas e acessíveis; e a High Road (*high-cost road*), que ultrapassou os limites da interação humano-computador. Esta última marcada pelos altos custos financeiros e que levou ao desenvolvimento de um ecrã e dispositivo apontador, até que a interação rato/monitor dominasse.

(Moggridge, 2007, p. 77 -78) A *low road* era um caminho que exigia menos dos trabalhadores desta área na medida que tinham a possibilidade de se basearem em máquinas que já seriam normais no setor, oferecia preços mais baixos e melhor desempenho aos seus clientes. Este caminho desembocou no desenvolvimento de máquinas como a LINC (Laboratory INstrument Computer) em 1962 - o primeiro computador pessoal; mais tarde no Apple II em 1977 - uma máquina acessível aos entusiastas da tecnologia que lhes permitia escrever programas, montar e desmontar componentes; e no IBM PC em 1981 - um computador que tinha um teclado que correspondia ao formato da máquina de escrever Selectric Typewriter desta empresa e que oferecia feedback tátil e um ecrã com fontes que contrastavam bem num ecrã escuro. Esta abordagem tecnológica manteve-se comercialmente dominante nos anos 1980 por ser a mais acessível ao consumidor, embora fazendo deste um “componente do sistema”.

“A primeira onda de computadores [...] foi projetada, não desenhada [no sentido da palavra design]. Os humanos tiveram de se adaptar ao seu uso e não vice-versa” (Saffer, 2006, p. 10)

(Moggridge, 2007, p. 79) A relação mais óbvia entre o Whirlwind e a futura Interface Gráfica de Utilizador (*Graphical User Interface*, GUI) foi o dispositivo apontador que permitiu ao utilizador, ao invés de se ter de lembrar de todos os comandos para interagir com a máquina, passasse reconhecer a tarefa a realizar (*recognition vs recall*). Esta alternativa à interação Teletype teve um difícil desenvolvimento numa altura em que o mercado não era dominado por dispositivos apontadores e ecrãs e em que o desenvolvimento nesta área envolvia custos muito altos.

(Saffer, 2006, p. 12) Em 1963, Ivan Sutherland desenvolveu o Sketchpad, um importante marco histórico no design de interação visto que este dispositivo tinha uma interface gráfica e uma *light pen* como dispositivo apontador. A interação com esta caneta sobre o ecrã do Sketchpad permitia aos utilizadores desenhar linhas verticais, horizontais, diagonais e curvas, de forma a criarem figuras. (Moggridge, 2007, p. 27 - 29) É também fundamental reconhecer o importante contributo de Douglas Engelbart para esta área, visto ter sido o inventor do rato como hoje o conhecemos. A base da interação com um ecrã seria satisfazer a necessidade de ter algum tipo de dispositivo para seleccionar objetos, de forma a informar ao computador o que se queria fazer algo com eles. Para o demonstrar montou um ambiente experimental com diversos tipos de dispositivos: uma bola de rastreamento, uma *light pen*, e uma panóplia de outros dispositivos que estavam disponível na época. Após algumas experiências, Douglas Engelbart e Bill English - o engenheiro que montava as experiências neste laboratório - chegaram à conclusão que o rato era o dispositivo que superava todos os testes que era submetido, especialmente de precisão e tempo.

(Moggridge, 2007, p. 20) Foi nesta ordem de ideias que a *high road* encetou o seu percurso. Além do rato, Engelbart também desenvolveu um editor de texto para o sistema NLS (oNLine System) em 1968 e que mais tarde migrou, assim como alguns membros do projeto, para a novata Xerox PARC (Palo Alto Research Center). Esta era dirigida por Bob Taylor, que insistia que os colaboradores “pensassem em computadores não apenas como dispositivos de processamento mas como dispositivos de comunicação” (Saffer, 2006, p. 13). (Moggridge, 2007, p. 20-22) Nas versões NLS que foram desenvolvidas para a Xerox Alto em 1973, as demonstrações do editor de texto eram surpreendentemente rápidas. A manipulação direta deste sistema tornou tão fácil agarrar e mover objetos no ecrã que

as pessoas frequentemente selecionavam uma parte de uma palavra e a moviam em vez de a escrever. A ideia de uma interação com ícones no ecrã só surgiu mais tarde, em 1981, com o surgimento da Xerox Star na indústria, que tinha já uma interface do tipo WIMP (*windows, icons, menus and pointers*) e permitia a interação direta com ícones, menus e janelas através de um rato. (Saffer, 2006, p. 13) Além de Engelbert, a Xerox PARC contou com a contribuição de Alan Kay, o inventor do primeiro computador portátil, Larry Tesler e Tim Mott, cientistas de computação que conceberam a metáfora de interação do ambiente da secretária, bem como as interações copiar-colar.

(Moggridge, 2007, p. 81; Saffer, 2006, p. 13) Steve Jobs assistiu a uma demonstração da Xerox Star e não tardou em incluir esta inovação no computador Apple Lisa em 1983, que se destacou pelo header que apresentava e pelos seus *pull-down menus*. O Apple Macintosh, em 1984, que apesar de não ter um sistema operativo tão rico quanto o Apple Lisa, foi o computador que veio a ter sucesso no mercado devido ao seu preço acessível.

A década de 1990 foi marcada pelo grande crescimento do Design de Interação. Esta área da computação foi reconhecida graças ao crescimento da computação em rede e da Internet, que permitiu que milhões de utilizadores publicassem documentos com hiperligações. Graças ao seu uso comercial, a Internet mudou até aos dias de hoje a forma como nos relacionamos com os computadores e a informação.

(Saffer, 2006, p. 16) O âmbito do Design de Interação cresceu de tal modo que deixou de abranger os computadores de secretária e portáteis, para passar a cingir também o modo como os utilizadores se relacionavam com os carros, eletrodomésticos, aparelhos de reprodução de som, etc, que cada vez mais tinham sensores e microprocessadores pequenos, acessíveis e de desempenho crescente (Saffer, 2006, p. 17). Da mesma forma também os dispositivos móveis viram o seu mercado crescer durante a década de 1990 com o aparecimento dos PDA (*Personal Digital Assistant*). Apesar de não ter obtido sucesso comercial o Apple Newton, em 1995, já conseguia reconhecer a caligrafia. Foi apenas no final da década, com o aparecimento do PalmPilot em 1996, que os PDAs começaram a ganhar mercado. (Zen of Palm, 2003, p. 12) O PalmPilot teve sucesso por responder às necessidades do utilizador e assumir que seriam estes que definiriam as especificações técnicas do mesmo: um dispositivo que coubesse no bolso, fosse rápido e de fácil utilização, acessível e valioso, com uma vida útil da bateria sem preocupações e com facilitada sincronização com computadores. Este dispositivo era então compacto e com um ecrã pequeno, integrava um software de baixa abstracção e modularidade, sendo capaz de reconhecer a escrita do utilizador. Além disso tinha componentes acessíveis, desligava-se automaticamente e tinha um gestor de dados que permitia a sincronização com um computador.

(Saffer, 2006, p. 18) A partir dos anos 2000 deu-se a grande explosão do software para fins sociais e começou a era da computação ubíqua, com a presença da tecnologia no dia-a-dia dos utilizadores. A relação deixou de ser apenas de utilizador com a máquina, passando a ser humano/máquina, máquina/internet e máquina/máquina. O interesse pela Internet deixou de se basear exclusivamente no conteúdo de leitura, tornando-se também numa ferramenta de venda de produtos (como a Amazon), partilha de vídeos e fotografias (como YouTube e Flickr), bem como uma importante via de comunicação, seja por texto (IRC, Messenger, Twitter,) ou videoconferência (Skype, WhatsApp).

Como exposto, a tecnologia e a informação tornaram - desde os anos 1940 - as dimensões físicas e preços associados cada vez mais pequenos, enquanto que o poder computacional e a internet cresceram no seu sentido imaterial e incrementaram importância. A este crescimento vieram associadas as práticas e o reconhecimento de design de interação - disciplina que é hoje considerada a nível académico, com milhares de investigadores e profissionais, devido aos inúmeros problemas e soluções a encontrar para cada caso particular.

Verificamos que foram várias as tentativas para o desenvolvimento de interfaces mais simplificadas centradas no utilizador, à medida que o conceito de computador pessoal e tecnologia ubíqua se afirmavam. Os computadores passaram a ter softwares cada vez mais personalizados e a diversidade de sistemas operativos e aplicações aumentou, abrindo portas para que qualquer pessoa fosse uma potencial utilizadora. De grosso modo há dois modos primordiais de interagir com a tecnologia de informação: a interface gráfica, mais amigável para qualquer utilizador, e a linha de comandos, para utilizadores técnicos.

(Sharp, Rogers & Peerce, 2019, p. 195) A interação Teletype, anteriormente referida, era um tipo de interação na qual o utilizador podia inserir abreviaturas para navegar pela interface utilizando apenas o teclado. Esta era uma interface do tipo linha de comandos, na qual apenas o símbolo era usado como meio de comunicação do humano com o computador e o computador com a máquina. Actualmente ainda lidamos com este tipo de interface nos nossos computadores pessoais quando, por exemplo, recorremos a uma sequência de atalhos no teclado do tipo *control/command+C* (atalho copiar) ou quando pressionamos a tecla delete que nos permite apagar algo. Esta tecnologia de interface foi ultrapassada com a introdução das interfaces gráficas de utilizador que trouxeram conceitos como o clicar, ícones e menus; apesar de terem ainda vantagens no campo da informática ou quando se interage com um softwares como o de desenho assistido por computador (CAD).

(Sharp, Rogers & Peerce, 2019, p.197-198) O tipo de interface WIMP deveu o seu nome aos elementos que a compunham: janelas (*windows*), ícones (*icons*), menus e apontadores (*pointers*). Segundo a Interaction Design Foundation, a WIMP foi inventada na Xerox PARC e popularizada graças ao Apple Macintosh e deu mais tarde origem ao conceito GUI - *Graphical User Interface*. Esta interface era semelhante à que hoje conhecemos no nosso computador - tinha janelas que podiam ser sobrepostas, movidas, esticadas e fechadas; ícones que representavam aplicações, comandos e ações associados; menus com opções de interação e um cursor controlado por um rato de forma a interagir com as janelas, menus e ícones no ecrã. Os elementos acima referidos fazem ainda hoje parte das interfaces gráficas de utilizadores actuais.

(Sharp, Rogers & Peerce, 2019, p.197) A diferença de WIMP para GUI foi o acréscimo da funcionalidade destes elementos. Hoje temos janelas na forma de caixas de diálogo, de feedback, temos caixas de ferramentas e docas de aplicações, a junção de ícones com menus, entre outros exemplos.

2.1.2

O Processo de Design de Interação

Patrick Lynch e Sarah Horton referem, em *Web Style Guide* (Lynch & Horton, 2016, secção Process), que o processo de design de interação remete para a concepção dos objetivos, recursos e organização de um projeto. No caso particular do web design, o objectivo está relacionado com o tamanho, profundidade e funcionalidades das características e conteúdo dos sites. Em qualquer projeto há que ter uma abordagem à concretização do mesmo, um método organizado de desenvolvimento. Os autores referem três tipos de métodos para o planeamento de projetos: a gestão de projeto em cascata, ágil e híbrido destes dois.

(Lynch & Horton, 2016, secção Process) Começamos por analisar o primeiro: a gestão de projeto em cascata. Em 1970, Winston Joyce desenvolveu um processo de planeamento de projetos que refere uma série de etapas a serem concretizadas seguindo um fluxo ordenado. A gestão de projetos em cascata tornou-se o mais utilizado em processos de desenvolvimento de software complexos, por oferecer uma sequência de tarefas a organizar intuitiva neste tipo de projetos. Este método de desenvolvimento pode justificar-se em projetos de grande e variado tipo de conteúdo, requer uma extensa documentação de objetivos a serem implementados antes de se proceder ao desenvolvimento e segue a seguinte ordem lógica:

requisitos > design > construção e implementação > verificação > manutenção

(Lynch & Horton, 2016, secção Process) Estes autores não consideram que a gestão de projetos em cascata se deva aplicar no decorrer de projetos de reduzida dimensão, porque os requisitos, que geram documentos extensos e complexos, tendem a tornar-se “obsoletos e irrelevantes”. Esta grande quantidade de documentação tão particular a este processo limita e atrasa o desenvolvimento de projetos pequenos, pelo que não justifica a sua aplicação.

(Lynch & Horton, 2016, secção Process) O segundo método referido é a gestão ágil de projetos. Este tipo de gestão surge da tensão entre a necessidade de fluidez

no desenvolvimento de software e a rigidez dos requisitos. Desta necessidade surge o conceito de gestão ágil de projetos, que é caracterizado pelo processo flexível de reconhecimento de requisitos sem que se perca uma hierarquia de prioridades funcionais. Desta forma, favorecem-se os utilizadores, software e o cliente enquanto se respeitam as mudanças que possam vir a acontecer no decorrer de um plano. Esta técnica de gestão de projetos dá prioridade a métodos iterativos de curta duração, às funcionalidades de maior importância e à contínua evolução de requisitos baseados nas necessidades dos utilizadores. Os métodos iterativos de curta duração permitem que se decomponham planos em partes mais pequenas, diminuindo a probabilidade de insucesso de um projeto. A estrutura mais popular deste tipo de gestão é o SCRUM, que se foca em inspecionar e adaptar ciclos de duração definida, garantindo que se trabalhe quer a melhoria contínua do produto como para o desenvolvimento do processo. Estes ciclos têm sobretudo como prioridade o resolver de problemas concretos, que são determinados através de *user stories*. Estas são normalmente representadas em cartões, nos quais se escreve o tipo de utilizador, a tarefa que pretende realizar e o resultado que este espera alcançar com o processo. Com estas *user stories*, consegue-se determinar quais as funcionalidades a serem implementadas, apresentando a seguinte estrutura:

TÍTULO

Enquanto: [tipo de utilizador, persona]

Pretendo: [ação a realizar]

De modo a: [o que se beneficia com esta ação]

(Lynch & Horton, 2016, secção Process) Os projetos ágeis podem sofrer de falta de coesão, correndo-se o risco de se verem executadas em primeira instância as tarefas mais fáceis, quando o factor tempo está em causa, e não as mais importantes no momento.

(Lynch & Horton, 2016, secção Process) Por fim, os mesmos autores acima referidos referem a gestão de projetos híbrida (*hybrid waterfall/agile project management*), que junta o de cascata e o ágil. Este método, que parte de requisitos e aspectos de planeamento de design da gestão em cascata, recorre a técnicas de SCRUM para gerir a construção e controlo de qualidade do projeto. É comum os tipos de gestão ágeis terem um período em que o desenvolvimento do código não se efetue, por haver uma necessária investigação inicial. Este hiato pode ser interpretado como uma falha, mas existem pontos fortes na recolha antecipada dos requisitos, na investigação dos utilizadores e no desenvolvimento de *mockups* de baixa fidelidade. Estes podem ser conjugados

com sucesso, através do processo SCRUM, na fase posterior de desenvolvimento do projeto. Assim, considera-se que tanto um período de recolha de requisitos como uma documentação excessiva devem ser evitados, sendo isso fundamental para a gestão de projectos híbridos.

Para se entender o conceito *user stories*, há que compreender o conceito de tipo de utilizador e personas. (Eason, 1988, p. 93) Os utilizadores da interface podem ser variados: o administrador de uma plataforma, um cliente que queria fazer compras online, pessoas que utilizam recursos alternativos aos que uma empresa oferece, entre outros exemplos. Segundo Ken Eason, as equipas de design têm a tendência de visualizar apenas um tipo de utilizador: quem beneficia directamente do uso de um sistema. Deste modo: o autor categoriza os utilizadores em: primários - os que podem utilizar um sistema muito frequentemente; secundários, que podem-no utilizar ocasionalmente; e, por fim, os terciários, que podem vir a ser afetados pelo uso de um sistema mas não são afetados diretamente por ele. Isto não implica que seja necessário fazer o levantamento de requisitos com os utilizadores secundários e terciários, apenas que deve haver uma noção de que existem.

Uma persona é, segundo Aurora Harley, “uma descrição fictícia, mas realista, de um utilizador típico, [...] um arquétipo”, pelo que deve ser descrito como uma pessoa real (Harley, 2015). No artigo *Personas Make Users Memorable for Product Team Members*, a autora refere que as personas devem incluir detalhes as necessidades desta pessoa fictícia, preocupações, objetivos e informação geral como idade, sexo, personalidade e ocupações. Deste modo, consegue-se criar uma ligação empática com um tipo de utilizador e faz com que o designer não sinta que está a fazer um projeto para toda a gente. A autora descreve ainda alguns aspetos necessários à criação de uma *persona*:

- nome, idade, sexo e fotografia;
- uma frase curta que descreva o seu estilo de vida;
- nível de experiência de utilização de produtos semelhantes ao que se pretende desenhar;
- contexto de uso: através do trabalho, no dia a dia, de um computador ou telemóvel, etc.;
- expectativas de uso do produto;
- citações relativas à sua atitude.

2.1.3

Usabilidade e Métodos de Avaliação de Interfaces

Verificámos no capítulo anterior que o fundamental para o design de interação é o utilizador, evoluindo de maneira a melhorar a experiência de interação na interface deste. Seguindo esta ordem de ideias, verificamos que a experiência do utilizador (UX - User Experience) é um conceito fulcral para esta recente disciplina de design. Da definição de experiência de utilizador apresentada pelo Nielsen Norman Group (Norman & Nielsen, n.d.), retiramos que uma experiência de utilizador ideal é agradável e responde às necessidades do utilizador de forma simples. (Nielsen Norman Group, 2016) Don Norman refere ainda que este termo se relaciona com tudo o que se o que envolve o produto e transcende as plataformas, tal como as aplicações e os websites.

Há também que dar a devida importância ao termo usabilidade, comum a todas as tecnologias interativas e que determina se um sistema interativo é de uso fácil e agradável.

O conceito usabilidade é definido pela *International Standard Organization* como “a medida em que um sistema, produto ou serviço pode ser usado por utilizadores específicos para atingir objetivos com eficácia, eficiência e satisfação num contexto de uso” (ISO 924-210:2010, definição 2.13).

No artigo de 2012 de Jakob Nielsen *Usability 101: Introducion to Usability* (Nielsen, 2012) o autor clarifica o termo usabilidade em cinco componentes: aprendizagem, como a medida em que os utilizadores conseguem realizar tarefas básicas quando interagem com a interface pela primeira vez; eficiência, como o quão bem os utilizadores executam as tarefas após terem aprendido como interagir com o sistema; memorabilidade, como a facilidade de restabelecer uma competência após um período uso interrompido; erros, o que remete para a sua quantidade, qual a gravidade dos mesmos e quão facilmente se pode recuperar desses erros; e, por fim, satisfação, que determina o quão agradável é usar a interface.

Em relação ao termo usabilidade, Nielsen acrescenta ainda que há outro conceito a ter em conta a este assunto: a usabilidade plena. Este termo decompõe-se no termo usabilidade, tal como o conceito refere, e utilidade.

“Utilidade é [a resposta à] questão “o que faz o sistema?” Tem as funcionalidades certas? Resolve uma necessidade real do utilizador? Faz algo que as pessoas queiram fazer? Isto é essencial. Podemos ter o mais maravilhoso, lindo, design de Interface de utilizador. Se é uma interface para as funcionalidades erradas, porque haveriam as pessoas de usar?”

(Nielsen Norman Group, 2016)

Heurísticas de Usabilidade

De acordo com o artigo intitulado Usability Evaluation de Gilbert Cockton (Cockton, n.d.), professor de Teoria do Design na School of Design da Universidade de Noerhumbria (Reino Unido), ao longo do tempo surgiram várias linhas-guias de design de interfaces de utilizador, avaliadas e refinadas por Jakob Nielsen, pioneiro da usabilidade na internet, na versão final *Heuristic Evaluation* em 1994. A avaliação heurística é, segundo a *Interaction Design Foundation*, um “método de engenharia de usabilidade para encontrar problemas de usabilidade num design de interface, tornando-os endereçáveis e solucionáveis como parte de um processo de design iterativo”. As heurísticas facilitam a avaliação de interfaces, que de outra forma demonstraria ser um processo demorado e difícil. Assim, segundo Nielsen, as dez heurísticas para design de interfaces são (Nielsen, 1994):

1. Visibilidade do estado do sistema

Esta heurística refere-se ao quão bem o estado de um sistema é transmitido aos seus utilizadores - os sistemas devem sempre dar um feedback. Este tipo de informação é útil para que o utilizador se aperceba do que está a acontecer e possibilita a tomada de decisões com base nesta informação. Para tal, é necessário definir que tipo de informação um utilizador precisa de estar a par, comunicando-a em tempo útil. O feedback pode estar sempre a ser comunicado, como é o caso do indicador de rede dos telemóveis, ou apenas depois de executar uma ação, como clicar num botão por exemplo. É fundamental deixar que as pessoas se apercebam que a interação com o sistema foi reconhecida e bem sucedida, de forma a permitir que os utilizadores se sintam no controle da interação. Esta heurística destaca a importância de um processo de comunicação aberto e contínuo com o utilizador, chave fundamental para que um sistema pareça confiável e previsível e, conseqüentemente, de confiança.

2. Correspondência entre o sistema e o mundo real

O sistema deve apresentar o mesmo tipo de linguagem do utilizador, em

vez de empregar termos técnicos que apenas alguns conseguiriam reconhecer. É também importante seguir uma ordem de ideias lógica quando se pretende informar o utilizador. Exemplificando a primeira ideia, tomemos como exemplo o ícone de caixote do lixo nas GUI: é uma representação imediata de um local onde se coloca o que já não interessa, que é descartável. Outro ícone representativo, como o de um saco do lixo, reciclagem, papel embrulhado ou um objeto partido, não sugeriria ao utilizador que a interação com o mesmo tivesse o mesmo objetivo. Esta ideia está intrinsecamente relacionada com o *skewmorfism*, um princípio de design que nos remete para um desenho de uma experiência baseado numa experiência física como sublinhar texto. No mundo digital, sublinhar texto é relacionável com sublinhar na vida real, porque a interação de fazer um cursor (ou um ponteiro) correr sobre texto, resulta num efeito semelhante ao de deslizar um marcador sobre palavras, sendo uma ação intuitiva.

3. Controlo de utilizador e liberdade

Os utilizadores têm como hábito cometer alguns erros não intencionais aquando da interação com uma interface, pelo que é necessário que haja algo que os permita voltar atrás ou sair desse estado não desejado. Um exemplo disto são os botões que mostram a página anterior ou seguinte, que vemos em qualquer navegador de internet mais comum. Quando aplicamos este princípio ao webdesign, deparamo-nos com interfaces que permitem aos utilizadores cancelar processos como pagamentos, registo de utilizador, etc. Devido ao tipo de interação em dispositivos móveis, como os tablets e smartphones, esta heurística ganha especial importância visto existirem toques acidentais constantes. Com esta regra implementada, os utilizadores sentem mais controlo e liberdade sobre a interface, por as interações poderem ser restabelecidas.

4. Consistência e padrões

Esta heurística é de extrema importância para garantir que a interface de utilizador seja previsível e facilmente aprendida, estando relacionada com a experiência de utilizador. Em relação à consistência, existem duas variações: a consistência interna e a externa. A primeira remete para o manter da consistência dentro de um produto ou família de produtos. Tome-se o exemplo da escolha de uma cor para assinalar um botão. Se essa cor se aplicar a elementos estáticos, quebra-se a consistência interna do sistema e viola-se o significado estabelecido. Os utilizadores deixam assim de confiar

nessa regra visual estabelecida que determinava, até então, que a interação com a mesma resultaria numa ação expectável. A segunda remete para a consistência fora dos produtos. Este tipo de consistência verifica-se também para diferentes interfaces: em várias páginas online, encontramos um ícone representativo de um carrinho de compras, sendo associado imediatamente a compras através da internet. A sua existência implica expectativas iguais e por norma esse ícone encontra-se no canto superior direito do ecrã. Relacionada com esta heurística está também a Lei de Jakob: “os utilizadores passam maior parte do tempo em websites que não o nosso” (Nielsen Norman Group, 2017). Devido à experiência cumulativa de todos os outros sites, acrescentam à sua compreensão como um site deve funcionar e quais as convenções de design na Internet. Quer isto dizer que se um site segue o mesmo modelo que outros, as pessoas ao interagirem com ele vão saber usá-lo.

5. Prevenção de erros

A prevenção de erros é um importante conceito a ter em conta para que o design tenha uma boa usabilidade porque os erros podem causar consequências graves. Após termos consciência destes factores, há que identificar elementos de prevenção de erros como uma indicação em tempo real da inexistência de um endereço de email. Isto garante que a pessoa não se sinta posteriormente frustrada e aumenta o seu grau de satisfação aquando o uso da interface. As caixas de diálogo em transações são outro exemplo, surgindo aquando da tentativa de transações bancárias e prevenindo uma potencial transferência monetária indesejada.

6. Reconhecer em vez de relembrar

Esta premissa tem como base o facto de que o processo de reconhecer é menos exigente para o utilizador do que o de relembrar. Relembrar algo é mais fácil de fazer quando existem sugestões no contexto - quanto o maior número de elementos sugestivos, maior a facilidade do utilizador em se relembrar. Um sistema de menus é um exemplo clássico de uma interface de utilizador baseada no reconhecimento: o computador mostra as opções disponíveis e o utilizador reconhece a que quer escolher. Reconhecer permite que se minimize o esforço do utilizador, o que garante uma optimização da experiência de utilizador.

7. Flexibilidade e eficiência de uso

Os processos flexíveis podem ser realizados de formas diferentes, de maneira a que as pessoas possam escolher o método que julgarem ser mais adequado. É esta flexibilidade de uso que faz com que as pessoas possam ser mais eficientes. Se um sistema permitir ao utilizador escolher o método de interação, o utilizador tem a possibilidade de realizar a tarefa que estiver a fazer mais rápida e confortavelmente. A título de exemplo, no sistema operativo macOS, para o utilizador procurar algo nos seus ficheiros tanto pode dirigir-se ao canto superior direito e selecionar o ícone de lupa, como abrir o Finder e inserir a sua pesquisa no canto superior da janela ou, se preferir, premir a combinação *command + espaço*. O atalho *command + espaço* é um acelerador - uma opção que acelera a interação e existe para os utilizadores que conhecem bem o sistema e preferem fazer as tarefas de rotina mais rapidamente. Os sistemas de grande usabilidade são flexíveis o suficiente para os utilizadores mais avançados e amigáveis aos novos utilizadores. Há também que não sobrecarregar os novos utilizadores com demasiada informação, o que pode levar a que o utilizador a julgue confusa.

8. Design estético e minimalista

A oitava heurística de usabilidade é garantir que o conteúdo e os elementos de design de uma interface sejam focados no essencial. Deste modo, a interface não deverá apresentar informação desnecessária, como a conteúdo do texto, elementos visuais ou animações. Tudo o que se projeta para uma interface será visto e processado pelo utilizador, e quanto maior a quantidade de informação, menor a percepção do essencial. O objetivo de uma boa interface é aumentar a eficiência da comunicação e garantir que os utilizadores realizem as tarefas, pelo que há que reduzir a quantidade de informação não essencial.

9. Ajuda no reconhecimento, diagnóstico e recuperação de erros

Para que esta heurística seja cumprida, há três aspetos a ter em conta. O primeiro é de informar o utilizador de forma clara e objetiva que houve um problema, o que poderá ser feito através de mensagens de erro textuais e/ou visuais (através de símbolos que chamem a atenção ou de cor). Um exemplo disto é quando um utilizador não preenche campos de utilização obrigatória e os campos mudam de cor para vermelho. Há também que informar o utilizador qual é a natureza do erro ocorrido através de uma

linguagem clara, como é o caso do erro 404 da internet que na maioria dos casos informa o utilizador que a página não existe. Por fim, deve-se oferecer ao utilizador uma maneira de corrigir o erro, guiando-o através de instruções concisas e/ou propor soluções para que o problema seja resolvido.

10. Ajuda e documentação

Apesar de os designers de interface fazerem o possíveis para que uma interface de utilizador seja a mais intuitiva possível, por vezes os utilizadores necessitam de ajuda, nomeadamente em interfaces complexas. Por muito úteis que as páginas de ajuda sejam, a ajuda e documentação podem vir de várias maneiras: guias passo-a-passo, dicas, vídeos, etc. Na aplicação deste conceito deve-se ter em conta a facilidade de procura de ajuda, focar-se na tarefa do utilizador e listar passos concretos a serem seguidos.

(“What is Heuristic Evaluation?”, n.d.) As avaliações heurísticas devem ser conduzidas por um grupo de três a cinco pessoas que, segundo as dez heurísticas de Nielsen, produzem um pequeno relatório. Estes relatórios são posteriormente discutidos e o resultado final é uma lista de problemas de usabilidade geral e causas que têm de ser resolvidos. Com este método consegue-se encontrar cerca de 75% dos problemas de usabilidade e visto que os avaliadores apenas inspecionam a interface, não a usam, a avaliação heurística deve ser feita no início do projeto e pode ser feita em modelos protótipos de interação de forma a encontrar erros antes que se tornem problemáticos.

Cognitive Walkthrough

(“How to Conduct a Cognitive Walkthrough”, 2018) A *Interaction Design Foundation* apresenta o *cognitive walkthrough* como uma ferramenta que permite testar também a usabilidade de uma interface e é orientada a tarefas específicas, ao contrário da avaliação heurística. Este método de avaliação é rápido e eficiente e pode ser feito durante a fase de design. As tarefas a avaliar são as tarefas-chave que se espera que um utilizador faça e são divididas em pontos passo-a-passo ou, no caso de serem complexas, representadas em esquemas.

(“How to Conduct a Cognitive Walkthrough”, 2018) De acordo com este artigo, há quando perguntas-chave que devem ser feitas pelo avaliador em cada fase da tarefa durante o *cognitive walkthrough*, definidas por Polson Blackmon (et al) no seu artigo “Cognitive walkthrough for the Web”:

- **O utilizador tenta e consegue alcançar o objetivo?**
Com esta questão, pretende-se avaliar se a interface está a corresponder ao nível de experiência do utilizador e ajuda a identificar se as expectativas do utilizador estão a ser correspondidas.
- **O utilizador consegue ver que a opção correta está disponível?**
Quando se ocultam opções, ou se mostram muitas, é mais provável que o utilizador não saiba o que fazer.
- **O utilizador associa a ação correta ao resultado que se espera que tenha?**
Aqui testa-se o tipo de linguagem utilizado, porque o utilizador tem de conseguir associar o que lê ou o que faz ao resultado final. Se o tipo de linguagem o impedir de progredir na tarefa ou o confundir, há que ser repensada.
- **Se o utilizador tomar a opção correta, consegue ver que está a progredir em relação ao objetivo pretendido?**
Esta questão permite averiguar se a interface dá ao utilizador um tipo de *feedback* com palavras corretas, fáceis e claras de entender.

(“How to Conduct a Cognitive Walkthrough”, 2018) O resultado final será um pequeno relatório feito pelo avaliador, no qual se registam as etapas e causas dos problemas de usabilidade identificados. No final, estas devem ser listadas num pequeno relatório e priorizar-se os problemas a corrigir.

2.2

Web Design

Os websites primordiais da Internet continham sobretudo texto e hiperligações - referências a partes de documentos e outros documentos. (Sharp, Rogers & Pearce, 2019, p. 217) A maior parte do exercício de design que implicava construir estas páginas estava relacionado com a “estrutura da informação na interface de forma a permitir que os utilizadores navegassem e acessem fácil e rapidamente”. Segundo o livro *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* Jakob Nielsen terá, em 2000, adaptado as suas linhas-guia de usabilidade com as de Rolf Molich para as aplicar ao design de websites, focando-se na simplicidade, feedback, velocidade, legibilidade e facilidade de uso. No mesmo livro, os autores Jenny Preece, Helen Sharp, e Yvonne Rogers afirmam que desde os anos 1990 que o design gráfico passou a ser visto como uma prioridade para o design de páginas na internet.

(Sharp, Rogers & Pearce, 2019, p. 217) Uma década mais tarde, assistiu-se a uma mudança drástica do que as páginas web poderiam vir a ser, tendo surgido softwares e linguagens de programação acessíveis tanto aos designers quanto ao público em geral como o Adobe Dreamweaver e o Flash. Com estas tecnologias os websites deixaram de ser páginas de texto corrido acompanhado de imagens, para dar espaço a ambientes multimédia. O HTML 5 e o Ajax, entre outras tecnologias, permitiram mais tarde que se desenvolvessem aplicações baseadas na internet à semelhança das que correm em computadores, tendo começado também a surgir websites nos quais os utilizadores podiam modificar, colaborando uns com os outros, o conteúdo e estruturas de páginas (como é o caso da Wikipedia e blogs). Também surgiu o WordPress, um *Customer Management System* (Sistema de Gestão de Conteúdo) que permite criar páginas dinamicamente sem que para isso o utilizador tenha de saber programar. Com este rápido crescimento, as páginas online começaram a ficar cada vez mais personalizadas e adaptadas a vários dispositivos móveis.

(Nielsen, 1997) Já em 1997 no *The Difference Between Web Design and GUI Design*, o autor Jakob Nielsen defendia que enquanto nas GUI tradicionais a posição

dos elementos que compõem uma janela têm posições fixas, na web perde-se o controlo dos componentes. “Na Web, os utilizadores deslocam-se entre sites num ritmo muito rápido e os limites entre diferentes designs (sites) são muito fluidos”. É por isto que “os utilizadores sentem que utilizam a internet como um todo e em vez de um site específico [...]”.

Tanto a tecnologia como a necessidade dos utilizadores evoluíram, e nos dias de hoje uma página de internet dos anos 1990 não irá oferecer ao utilizador uma boa experiência por tanto a estrutura, a tecnologia ou até mesmo a aparência não responderem aos requisitos que as páginas hoje em dia respondem.

(Lynch & Horton, 2016, secção Page Structure) Em *Web Style Guide*, Patrick Lynch e Sarah Horton corroboram esta ideia ao afirmarem que na década de 2010 o web design foi influenciado pela evolução das últimas linguagens de marcação. Destacam-se o HTML5 (*HyperText Markup Language 5*) para definir a estrutura, e o CSS3 (*Cascading Style Sheets 3*) para definir o estilo, que passaram a refletir a prática dos profissionais da web, e que atualmente estão incorporadas nos padrões oficiais da *World Wide Web Consortium* (W3C). Afirmam ainda que “a explosão de novo hardware e de uso de conteúdo baseado na web [...] criou a maior mudança de paradigma na maneira como pensamos na [...] web”. Aqui os autores referem-se ao modo como a introdução de dispositivos móveis passou a influenciar as páginas web e como a estrutura dessas páginas passou a ser condicionada pelo uso crescente dos mesmos para aceder à internet.

2.2.1

Arquitetura da Informação

(Resmini & Rosati, Luca 2011) Segundo os autores Andrea Resmini e Luca Rosati, Richard Wurman definiu em 1997 o termo “arquiteto de informação” como:

- O indivíduo que organiza os padrões inerentes aos dados, deixando o complexo claro;
- A pessoa que cria a estrutura ou o mapa de informação que permite que as outras encontrem os seus caminhos pessoais para o conhecimento;
- A ocupação profissional emergente do século XXI, que responde às necessidades da época focada na clareza, na compreensão humana e na ciência da organização da informação.

(Resmini & Rosati, Luca 2011) Actualmente, a Arquitetura de Informação é considerada como prática profissional e é um campo de estudo baseado na resolução de problemas de acessibilidade e utilização de informação vasta. Este termo, aplicando-se ao design de um website, representa a sua estrutura, organização e hierarquia de páginas. (Cardello, 2014) Este esquema de informação permite que se mostre e defina o conteúdo e funcionalidade do site, bem como a relação entre estes dois conceitos. Deste modo, a Arquitetura da Informação foca-se no utilizador por ter em conta como este se irá aperceber da organização dos conteúdos. Segundo Jen Cardello, o processo da arquitetura de informação envolve:

- fazer o levantamento de conteúdos de um website;
- avaliar a pertinência destes conteúdos;
- agrupar informação tendo em conta os utilizadores;
- rotular e convencionar conteúdos;
- definir metadados que ajudem à construção de ligações relacionadas ou que permitam a descoberta de mais conteúdos.

(Cardello, 2014) O resultado da arquitetura da informação de um website é

um esquema que relaciona todo este conteúdo com as páginas visíveis na interface do utilizador.

(Nielsen, 2009) Jakob Nielsen defende no seu artigo *Top 10 Information Architecture (IA) Mistakes*, datado a maio de 2009, que a estrutura e a navegação devem-se suportar uma à outra e salienta alguns pontos importantes a ter em conta no processo de arquitetura de informação. Nielsen começa por referir que é necessário haver uma boa estrutura de informação para que o utilizador consiga encontrar padrões de navegação. Deve-se também ter em conta os fatores de navegação e pesquisa na estrutura, porque os utilizadores podem chegar a uma página de um site através de pesquisas em motores de busca, redes sociais ou outros links externos. Uma página deve assim indicar ao utilizador em que parte do website se encontra, de forma a que a perceção da navegação seja facilitada. Isto pode acontecer com, por exemplo, os breadcrumbs, indicações do tipo *categoria > secção > tópico*. Outro ponto importante a ter em conta são as páginas das categorias. Estas devem apresentar uma visão geral sobre a categoria, de modo a que o utilizador perceba o objectivo de cada um. Há também que diminuir o esforço na navegação do utilizador, criando hierarquias de conteúdo fracas (*weak categories*) para que a hierarquia das páginas não seja confusa para o utilizador. É preferível, então, aquando do processo de arquitetura de informação, que se definam categorias pequenas de forma a que se possam correlacionar de modo a que hierarquia global não seja complexa.

Card Sorting

(Nielsen, 2004) No artigo *Card Sorting: How Many Users to Test*, Nielsen apresenta um método de processo de arquitetura de informação, que envolve solicitar cerca de 15 utilizadores para que organizarem cartões em pilhas que lhes façam sentido. Quando o designer estrutura a informação de acordo com a maneira como vê, o conteúdo tende a originar vários microsites, desfavorecendo a navegação e, conseqüentemente, a experiência do utilizador. Com o método *Card Sorting*, consegue-se atingir um nível de usabilidade maior e contribui-se para a melhoria da experiência do utilizador, por esta forma refletir a expectativa de navegação do mesmo. O processo decorre da seguinte maneira:

1. Num cartão escrevem-se o nome e uma curta descrição dos itens principais. Para não promover a má perceção deste item, deve haver uma boa proporção da representação do conteúdo. Exemplificando, se apresentarmos um pimento, uma bolacha, um muffin e uma maçã e pedirmos a alguém que agrupe em pequenas categorias, o resultado expectado seria o agrupar do pimento à

maçã e o muffin à bolacha. No entanto, se introduzirmos uma couve e uma manga, iriam agrupar a manga com a maçã, o pimento com a couve e o muffin com a bolacha.

2. Baralham-se os cartões e juntam-se numa pilha;
3. Pede-se aos utilizadores que agrupem os cartões segundo uma lógica, usando tantas pilhas quantas quiserem, e com o número de cartões que acharem adequados.
4. Pode-se também pedir aos utilizadores que organizem as pilhas em grupos e que os classifiquem, para que o designer possa encontrar o termo mais adequado para categorizar a informação na navegação e otimizar a procura em motores de busca.

Tree Maps

(Whitenton, 2017) Katheryn Whitenton refere no seu artigo *Tree Testing: Fast, Iterative Evaluation of Menu Labels and Categories* que o método *Card Sorting* tende a apresentar uma pilha na qual os utilizadores agrupam cartões que não julgam enquadrar-se nos parâmetros definidos por eles aquando a concepção de uma outra pilha.

(Whitenton, 2017) Neste artigo apresenta um outro método para a concretização de uma arquitetura de informação denominado *Tree Map*. Este método tem um funcionamento inverso ao *Card Sorting* e é particularmente importante na reformulação de um website. Assim, há que ter em conta todas as categorias e subcategorias de um website e organizá-las numa folha de cálculo. De seguida recorre-se a uma ferramenta interativa, específica para este objetivo, que simule menus de acordo com estas categorias e subcategorias com as quais os utilizadores interagem tendo em vista os objetivos do site, tarefas do utilizador (tal como encontrar uma página específica) e potenciais áreas problemáticas (como as propostas pelas partes interessadas). Com o resultado do teste, é possível verificar o quão bem os conteúdos estão inseridos nas categorias graças com a análise dos resultados. No entanto, este método tem a particularidade de não fornecer feedback daquilo que o utilizador pensa, como por exemplo os comentários que faz. Isto pode ser ultrapassado com algumas sessões moderadas, momentos em que o designer se encontra ao lado do utilizador enquanto este faz o teste.

2.2.2

CMS e Desenvolvimento de Temas

(Lynch & Horton, 2016, secção Site Structure) Um Sistema de Gestão de Conteúdo (Content Management System) é um software baseado num servidor que simplifica, estrutura, e gere a criação de conteúdos para a web. Este software tem a grande vantagem de separar o conteúdo da forma de maneira mais flexível que as páginas HTML, onde o conteúdo é inserido através de uma linguagem de marcação fixa e o estilo por CSS. Este tipo de sistema apresenta uma interface com recursos necessários à gestão de sites e permite que pessoas que não saibam linguagens de programação tenham autonomia para a atualização de informação. Os Sistemas de Gestão de Conteúdo têm ainda ao dispor do utilizador uma gama de temas que podem ser aplicados no site, com destaque para o WordPress e o Drupal. Ambos são largamente utilizados devido a terem instalação gratuita, livre de taxas e serem *hosted products*. Actualmente o WordPress é o mais utilizado por ser mais acessível a utilizadores não especializados, ter a interface de utilizador mais amigável e uma vasta gama de plug-ins que poderão ser instalados.

(Spangler, n.d.) Os temas dos CMS controlam a maioria dos aspectos visuais dos sites, como o layout, o esquema de cor, etc. De acordo com o artigo *CMS Web Design: A Guide to Dynamic Content Application*, os designers que pretendam criar um tema de raiz deverão ter em conta os padrões de arquitetura de informação dos CMS. O mesmo artigo apresenta ainda algumas páginas-tipo a considerar: a página inicial, que revela alguma informação sem entrar em detalhes; a *post page*, que é a mais importante por poder representar um artigo, um evento, produto, etc.; a página de categoria, que auxilia os utilizadores na descoberta de posts e geralmente inclui a opção de filtragem de pesquisa; e a página de pesquisa que, como o nome indica, apresenta os resultados da pesquisa. Existem também as páginas-tipo opcionais dos autores das publicações, que apresentam informação sobre o autor, os artigos por estes publicados e uma página inicial de utilizador registado, que lhe apresenta o conteúdo mais relevante.

(Spangler, n.d.) Aquando da concepção de um tema, “é importante lembrar que o conteúdo deriva sempre do design, e não ao contrário”, como defende o autor Ian Spangler. Neste sentido, recomenda-se a consideração do conteúdo antes da produção de um tema para qualquer CMS. Quer isto dizer que a informação que um site gerado por um CMS apresenta tem de ser analisada pelo designer de modo a que o tema seja programado para páginas com semelhante tipo de conteúdo. É também importante facultar algumas linhas-guia para a escolha e adaptação de imagens ou até de princípios de estilização de texto aos utilizadores da plataforma. Contudo, sabendo que quem insere conteúdo não será um designer ou developer, cabe ao criador do tema definir o *front-end* de maneira a que, independentemente da forma como o conteúdo seja inserido, não afecte a qualidade do design de forma significativa. Para que isto aconteça, o designer deve utilizar conteúdos-exemplo quando desenvolve um tema. Deste modo, deve-se manter o estilo como a tipografia e a cor o mais “universal” possível, visto que os conteúdos podem ter vários géneros associados - um estilo específico pode afetar a forma como o visitante percebe a informação. Visto que as páginas a serem geradas podem ter conteúdo diversificado, há que ter em conta o tipo de informação sujeito a mudança, como as imagens, texto, e vídeos. Para tal, as páginas devem ser pensadas como modelos que contêm vários itens de multimédia. Isto não impede a consistência na forma como os conteúdos são apresentados, antes pelo contrário. No desenvolvimento de um tema, pode-se optar por uma estratégia de regras gráficas que possam ser aplicadas em componentes que se repitam ao longo da interface, tal como a cor, formas de marcadores, títulos, ícones, etc. Desta forma, o conteúdo dos posts é tratado de forma generalizada e a secção da página em que se inserem irá apresentar uma harmonia visual equilibrada. Spangler alerta ainda para que as páginas com conteúdo dinâmico, necessitem de um background simples e de cor neutra para que a informação mais importante prevaleça visualmente (oitava heurística de usabilidade) .

Tendo estes fatores em conta, conclui-se que é fundamental para o design de temas em CMS haver uma compreensão tanto do objetivo do site, como do conteúdo, de forma a estimular ao utilizador uma experiência agradável. Ao dar prioridade ao tipo e variação de conteúdo, e ao trabalhar com conteúdo real, o designer consegue ter uma percepção do resultado real. Assim, antecipa erros como a harmonia visual desequilibrada, planificando um estilo que possa ser aplicado ao longo de todo o site e maximize a sua usabilidade.

2.2.3

Web Design para Dispositivos Móveis

Com o final da década de 2010 começaram a surgir smartphones e tablets no mercado. A internet, que até então tinha sido apenas pensada para os computadores, teve de se adaptar a este novo tipo de computação móvel de forma a que a experiência do utilizador fosse otimizada. Devido ao método de construção estático, em que cada elemento é projetado para estar numa determinada parte do ecrã, os websites deixaram de conseguir responder às necessidades do utilizador. Os botões eram pequenos, o tipo de letra reduzido e o corpo estendia-se mais do que as margens deste novo tipo de dispositivos permitiam mostrar, entre tantos outros exemplos representativos de necessidades específicas de usabilidade. Deste modo deixou de fazer sentido criar um site para ser exibido exclusivamente na web.

No Mobile World Congress de 2010, o então presidente da Google afirmou que os “telemóveis são uma extensão do que somos” e que a nova abordagem a ter em termos de como as pessoas utilizam a tecnologia é a *mobile-first*, “que parte do pressuposto da conectividade, localização e interação” de uma maneira que até então não tinha sido feita (Schmidt, 2010). Esta deve ser a abordagem a ter por ser “o que as pessoas querem” e permitir responder aos novos serviços e ideias das empresas que viriam a surgir. (Schmidt, 2010). Esta abordagem refletiu-se no web design com a capacidade de reconhecer o tipo de ecrã através do CSS3 e a popularização do termo “responsive web design”. Deste modo, a estratégia do web design adaptou-se e passaram-se a reconhecer as novas necessidades geradas pelo ecrãs em menores dimensões.

Design Responsivo

Foram vários os problemas que surgiram com os dispositivos móveis para o design de interação e o web design teve que começar a responder às necessidades dos utilizadores. Tal como acima exposto, é crescente o número de utilizadores que utiliza smartphones e tablets para aceder à internet. (Lynch & Horton, 2016, secção Interface Design) A dificuldade do web design para experiências móveis não

difere muito da para desktops, mas “quase todas as restrições de uso e problemas de experiência de utilizador são amplificadas pelas dificuldades de trabalhar em ecrãs pequenos”, como referem Patrick Lynch e Sarah Horton em *Web Style Guide*.

(“What is Responsive Design?”, n.d.) O termo Design Responsivo foi dado a conhecer por Ethan Marcotte em *Responsive Web Design* e refere-se à facultade de um website se adaptar a diferentes larguras quer de exploradores de Internet que de ecrãs. Um website que seja responsivo é também fluido, na medida em que os conteúdos se ajustam fluidamente à largura da janela. Para que tal aconteça, é necessário que se reconheçam as necessidades do utilizador e haja uma boa arquitetura de informação. No artigo *What is Responsive Design?* da Interaction Design Foundation, refere-se que esta facultade não permite um controlo total para cada tamanho de ecrã mas, que é atualmente o “método preferido para criar novos sites”. De acordo com este artigo, geralmente parte-se da resolução média, que corresponde ao formato de tablet, e utilizam-se *media queries* - blocos de propriedades de CSS que são cumpridas sobre uma certa condição - para definir o estilo a aplicar nas resoluções maiores e menores. Este método garante que a experiência do utilizador seja otimizada porque o design é mantido em várias resoluções de ecrã e que a procura em motores de busca não seja afetada.

(“What is Responsive Design?”, n.d.) Um ponto negativo da utilização do web design responsivo é o tempo de carregamento em dispositivos móveis, o que pode ser controlado com a escolha estratégica do conteúdo a exibir como imagens, vídeos, etc.

(Lynch & Horton, 2016, secção Interface Design) Patrick Lynch e Sarah Horton salientam ainda que a carga cognitiva, aquando a utilização de dispositivos móveis para a navegação na Internet, tende a aumentar devido ao facto do *scroll* “esconder a navegação importante ou o conteúdo fora das áreas do ecrã, forçando os utilizadores a lembrarem-se mais dos conteúdos ou controlos nos quais já fizeram *scroll*”. Há também que ter outros fatores em conta além da variação da posição do conteúdo: os pontos de interação com o toque devem ser largos o suficiente para que sejam pressionados sem problemas, a tipografia deve adaptar-se que aos vários tamanhos e resoluções de ecrã.

(Budiu, 2016) No artigo *Mobile Websites: Mobile-Dedicated, Responsive, Adaptive, or Desktop Site?*, a autora Raluca Budiu sumariza alguns aspetos sobre o web design responsivo:

1. o conteúdo e a funcionalidade de um site responsivo está presente nas suas várias versões, apesar de se também poder optar por excluir as mais complexas - as que não se adequam a dispositivos com ecrãs de menores dimensões como a comparação de tabelas e visualização de dados. Isto não constitui ne-

cessariamente um problema porque os utilizadores tendem a não fazer tarefas complicadas nos seus smartphones;

2. visto que o mesmo conteúdo é fornecido a qualquer dispositivo, o carregamento de um site responsivo é mais demorado o que pode contribuir para a insatisfação do utilizador.
3. integrar serviços de terceiros em sites responsivos é difícil porque estes serviços podem não estar preparados para tal.

Pernice & Budiu, 2016) Em *Hamburger Menus and Hidden Navigation Hurt UX Metrics* verificamos que há também que ter em conta um importante factor no design de websites: a navegação. Esta fica comprometida com os menus do tipo hambúrguer, optados por utilizar em web sites responsivos como alternativa à exibição de um menu completo por ocupar muito espaço útil do ecrã. As autoras Kara Pernice e Raluca Budiu referem que independentemente do tamanho do ecrã, os utilizadores recorrem mais à navegação quando toda ela ou parte da mesma está visível; que as pessoas usam mais a navegação quando se encontram em dispositivos móveis; e que quando a navegação se encontra escondida (como num menu hambúrguer) demora mais tempo a que alguém a use do que quando está visível. Isto acontece porque os ícones pequenos são mais difíceis de descobrir, não revelam a informação que têm, exigem um esforço do utilizador maior, não há uma convenção de utilização (nem todos os sites têm e quando têm aparecem em posições e com ícones consideravelmente diferentes) e não costumam aparecer em sites nas versões desktop.

(Pernice & Budiu, 2016) Kara Pernice e Raluca Budiu chegam então à conclusão que na versão *desktop* dos websites se deve ainda apresentar a barra de navegação completa por haver, normalmente, espaço para que isto aconteça. Nas versões *mobile*, apesar de não haver nenhuma regra estabelecida, se o site tiver poucos links de navegação, estes devem ser apresentados ao utilizador. Caso não se apresente numa primeira instância, deve-se optar por esconder alguns dos links, por a usabilidade de um menu expansível ser muito melhor que o de menus escondidos. Devem ser também apresentados links ao longo do site que facilitem a navegação para outras partes do mesmo.

A Statista, a empresa líder em dados de utilizador e mercado, afirma que em agosto de 2019, o tráfego de internet móvel, enquanto percentagem de tráfego internet total, representava 51,65% das visualizações de páginas da web a nível mundial.¹ Também em Portugal, em novembro de 2019, o Instituto Nacional de Estatística conduziu um estudo que levou à conclusão que a proporção de pessoas que utiliza um telemóvel ou smartphone para aceder à internet fora do local de

¹ disponível em www.statista.com/statistics/306528/share-of-mobile-internet-traffic-in-global-regions/

trabalho corresponde a 82,5%.² Estes números indicam que, perante a adaptação e adequação do web design aos dispositivos móveis, houve um forte crescimento de utilizadores web nestes dispositivos.

² dados relativos a utilizadores dos 16 aos 74 anos de idade nos 3 meses anteriores à entrevista. Estes dados referem-se à utilização fora de ambiente de trabalho em dispositivos portáteis, que incluem “computador portátil, telemóvel ou smartphone ou outro equipamento portátil” que apresentam uma percentagem de uso para o mesmo fim de 84,1%. Dados estatísticos disponíveis para download em www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2

2.3

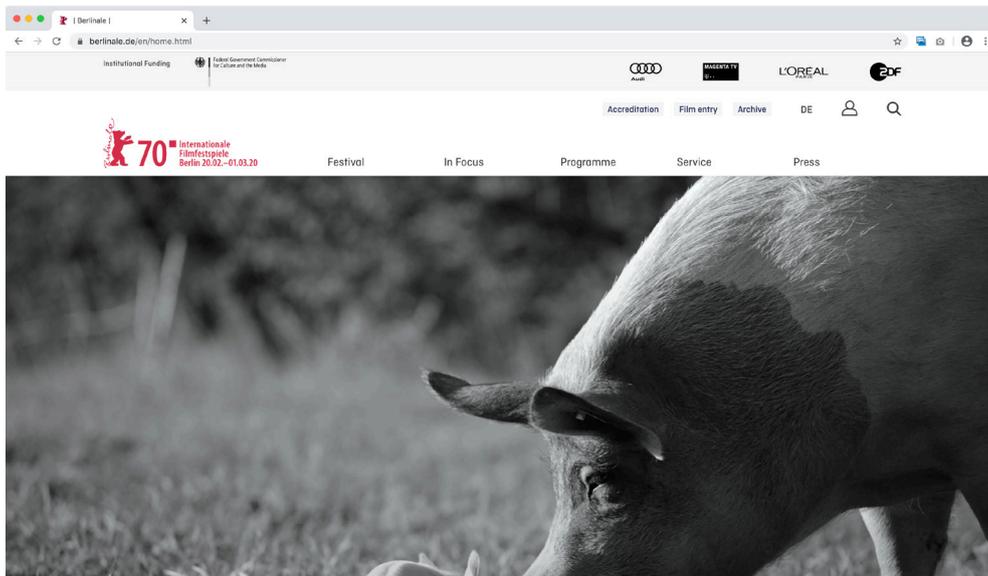
Casos de Estudo

De acordo com a Lei de Jakob, os utilizadores passam mais tempo noutros sites do que num em específico, o que implica que os utilizadores de um site saberão como interagir com um site se funcionar da mesma maneira que os outros que já conhecem (Nielsen Norman Group, 2017). Desta forma, neste capítulo procede-se à análise de sites que se inserem no mesmo âmbito de atuação que o festival Caminhos do Cinema Português: websites de eventos culturais artísticos. A análise incide-se sobre seis fatores:

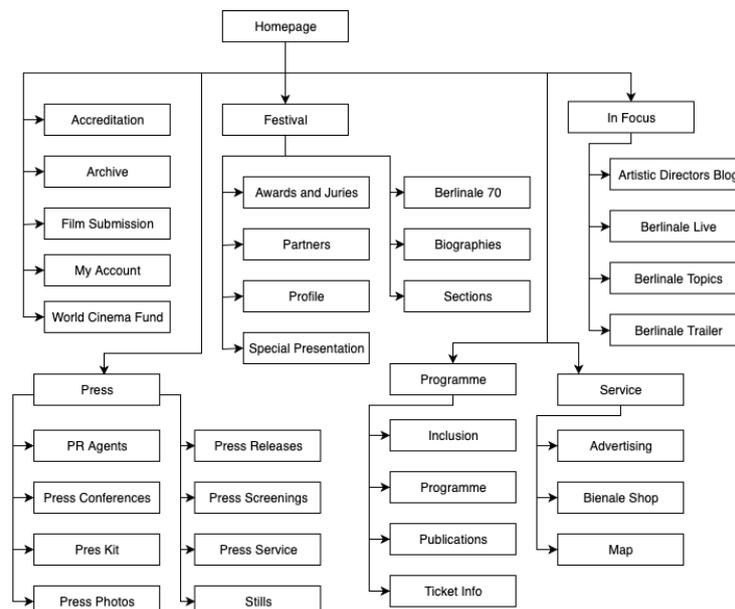
- estrutura do website
- informação da homepage
- navegação do website
- a apresentação da programação do ponto de vista global
- a forma como se acede ao arquivo
- relação do website com a identidade gráfica

A análise destes fatores irá permitir descobrir funcionalidades e pontos-chave relevantes que a nova plataforma web do festival Caminhos do Cinema Português deva ter. A estrutura dos websites foi gerada a partir dos seus sitemaps.

Berlinale | www.berlinale.de/en



O Berlinale é um festival de internacional de Cinema que teve a sua primeira edição em 1951 e acontece todos os anos em Berlim. Este é considerado um dos festivais de cinema mais importante a nível europeu. Analisando a estrutura deste site a partir do mapa de site, verificamos que se subdivide na sua versão em alemão e em inglês. A versão inglesa apresenta uma hierarquia como mostrada no seguinte esquema:

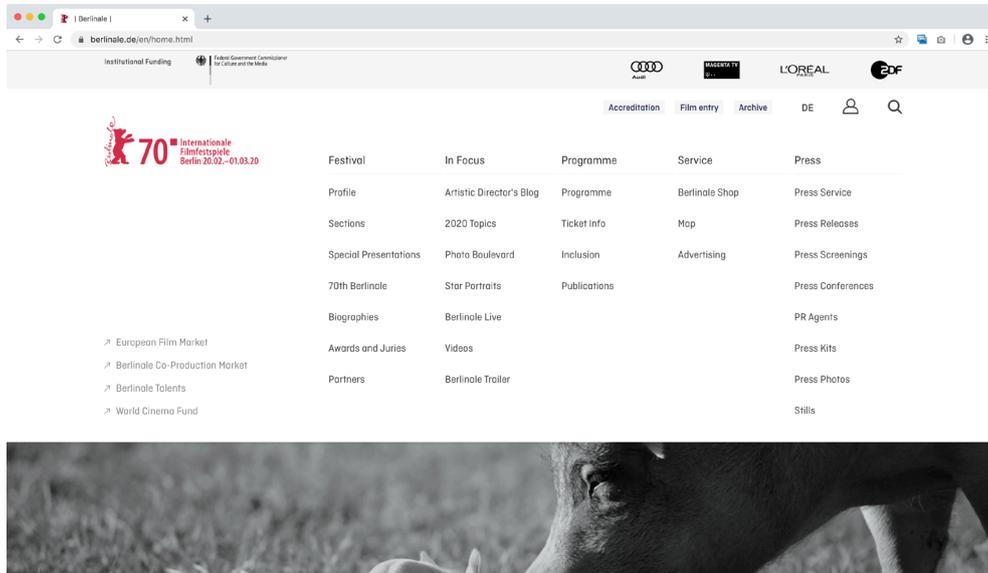


Este esquema mostra que o website tem os conteúdos organizados pelas maiores secções e que existe uma clara divisão na arquitetura da informação. O conteúdo está dividido nas suas principais categorias: o festival, zona de imprensa, programação, notícias e serviços. As páginas que fazem ligação com a zona de acreditação, blogue, submissão de filmes, a página do utilizador e o *World Cinema Fund* parecem ter um outro tipo de destaque por não se subdividirem como as outras.

No topo da *homepage* encontram-se alguns patrocinadores, links para a zona de acreditação, submissão de filmes, arquivo, mudança de língua, conta pessoal e pesquisa. Existe também nesta página uma barra de navegação com o logo do festival que assinala a data da próxima edição. Esta barra, que não acompanha o scroll, contém também o menu. Quando se faz passar o rato sobre o mesmo, expande-se num grande menu e faz as cinco categorias relativas ao festival, blogue, programa, serviços e imprensa expandirem, revelando as várias páginas que as categorias apresentam. Na *homepage* encontramos também em grande destaque um link para uma secção *Encounters* do festival, acompanhado de um still de um filme e de vários artigos devidamente espaçados publicados pela equipa do festival. No final da *homepage* encontramos uma grande imagem que remete para a zona de acreditação, publicidade aos principais parceiros do festival, e, no *footer*, links que remetem para partes do site mais pequenas como os contactos, política de privacidade, etc. bem como botões de partilha nas redes sociais.

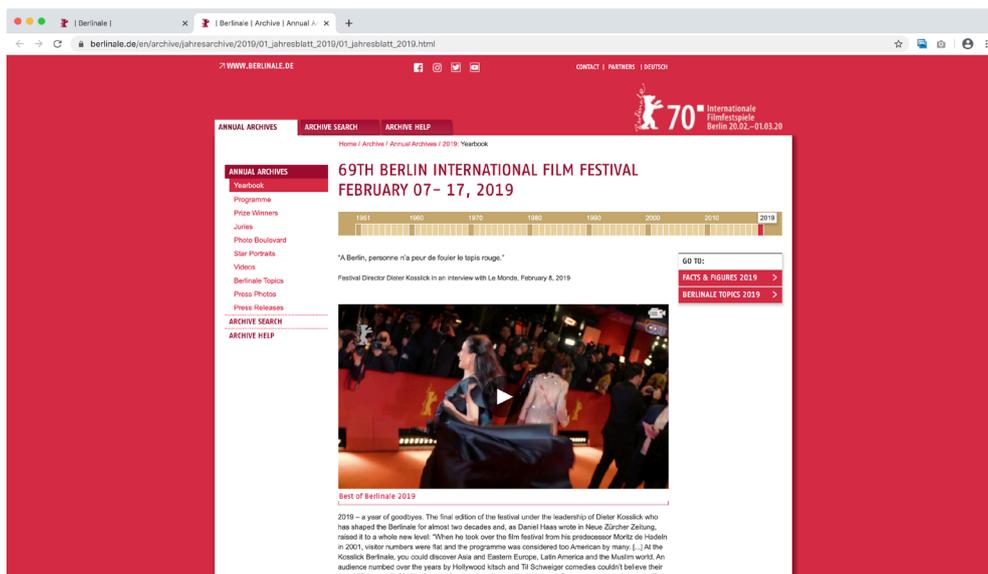
Este website encontra-se dividido em duas categorias de páginas: as páginas que surgem com a interação com o menu, que mantêm a estrutura visual da página inicial; e as com menos destaque, como o arquivo e submissão de filmes, que apresentam um *layout* diferente, sugerindo tratar-se de links externos.

A navegação ao longo deste website é toda feita com base no menu e links de página para diferentes categorias, devido à existência de uma barra de apoio à navegação. Na ausência desta barra a categoria da página mostrada é sugerida com a alteração de cor no texto do menu.



No momento em que se visitou a página (janeiro de 2020) a programação relativa à actual edição ainda não tinha sido disponibilizada por completo. A página relativa à programação apresentava links de artigos de filmes confirmados, os quais continham uma lista seriada de filmes selecionados.

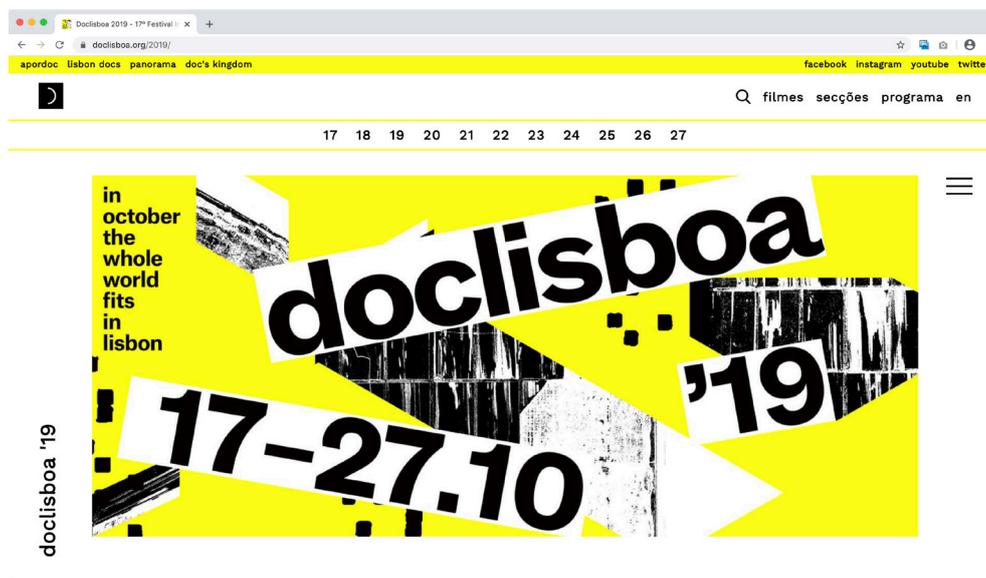
Para aceder às informações das edições passadas, há que navegar para o canto superior direito da homepage e seleccionar *Archive*, o que abrirá um novo separador com um site com um *layout* diferente, revelando uma clara distinção do website da próxima edição do festival.



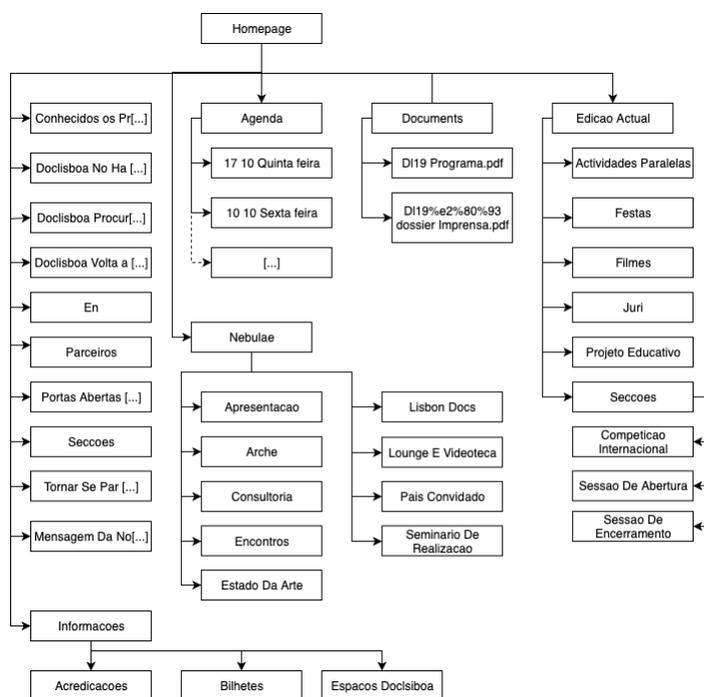
Na secção de loja do website, conseguimos ver os posters da próxima edição do festival. A identidade da 70ª edição é baseada apenas em elementos tipográficos e de tons claros: amarelo, lilás, rosa e vermelho, que contrastam com o texto de peso leve e preto. O site apresenta um esquema de cores e escolha tipográfica diferente, pelo que não há uma relação muito forte com a imagem da 70ª edição do festival.

Neste website a arquitectura corresponde à navegação e apresenta-se bem estruturada. Esta estrutura organiza os conteúdos e categorias, pelo que cada área e funcionalidade do site tem o seu espaço próprio. Trata-se de um bom exemplo de organização e reflete que foi pensado consoante o tipo de utilizado: as informações gerais do festival encontram-se na zona dedicada, assim como a de imprensa, artigos, loja e programação.

DocLisboa | doclisboa.org/2019/

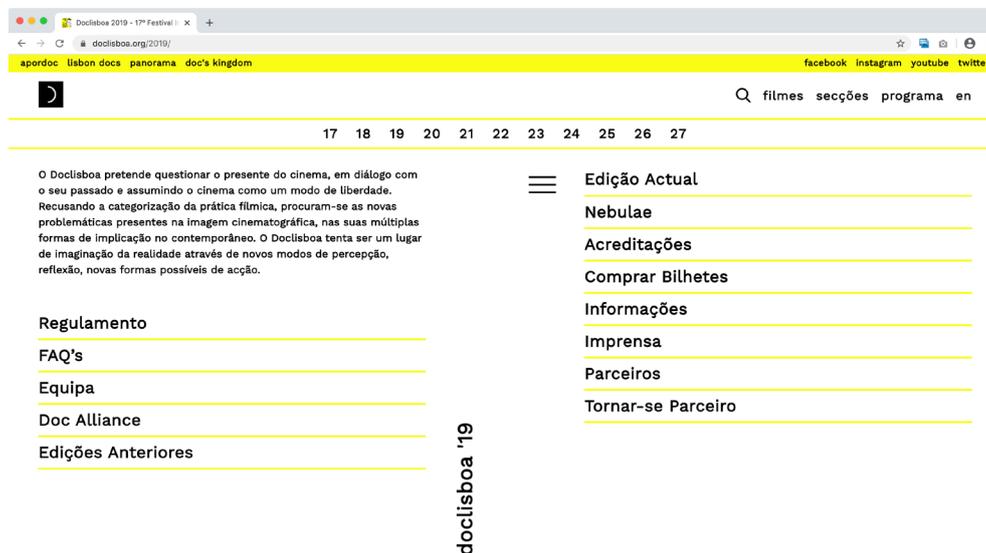


O DocLisboa é o mais conhecido festival do género documentário em Portugal e toma lugar anualmente em Lisboa.



Este diagrama mostra que os artigos publicados se encontram ao mesmo nível hierárquico que a agenda do festival, o que faz com que não seja exemplar. Também o termo Nebulae mostra que a linguagem não corresponde ao mesmo da do utilizador por não ser um termo claro. Esta categoria engloba uma série de páginas que não têm muita relação entre si.

A homepage apresenta uma série de links externos no canto superior esquerdo, e links para as redes sociais no canto superior direito. São também apresentados três menus. O menu do lado direito encontra-se escondido pelo texto “doclisboa ‘19”, sendo que o seu acesso requer uma interação não intuitiva com o mesmo. Este menu revela uma breve apresentação do festival, regulamento, questões frequentes, a equipa do festival, o Doc Alliance e as edições anteriores. Do lado esquerdo apresenta um menu que remete para a edição atual, “nebulae”, creditações, comprar bilhete e restantes links relativos à edição de 2019 do festival. No topo da página existe também um menu com os dias do festival. Quando os dois menus laterais estão abertos, deixa de ser possível visualizar o conteúdo da homepage. No canto superior esquerdo da barra de navegação, que acompanha o scroll da *homepage*, existe também a opção de pesquisa e links de acesso aos filmes, secções, programa e à versão inglesa do website. No canto do lado direito o website mostra também o símbolo que redireciona para a *homepage*.

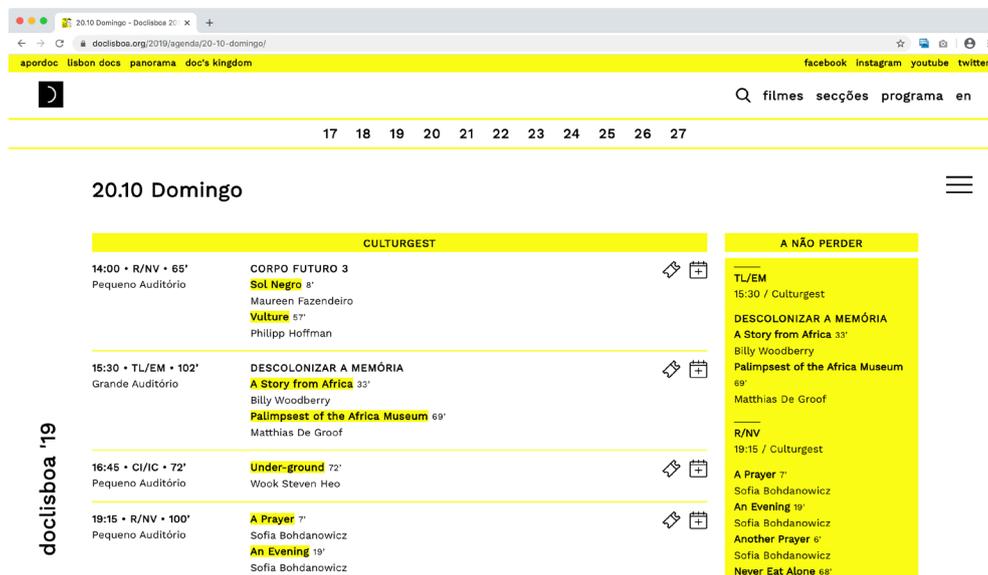


A página inicial apresenta um banner relativo à edição de 2019, mas a interação com a mesma não tem nenhum resultado. Fazendo scroll tem-se também acesso a seis notícias/artigos lançados pela equipa do festival. De seguida são apresentadas as secções do festival que vão deslizando horizontalmente de forma automática. Aqui são também apresentadas as sessões de abertura e encerramento do festival, algo que erradamente poderia ser interpretado como uma secção do mesmo. São ainda apresentadas duas retrospectivas, a categoria “mais programação”, numa barra horizontal que desliza automaticamente, atividades fora da exibição de cinema e a secção “nebulae”, que remete o utilizador para links não relacionados entre si.

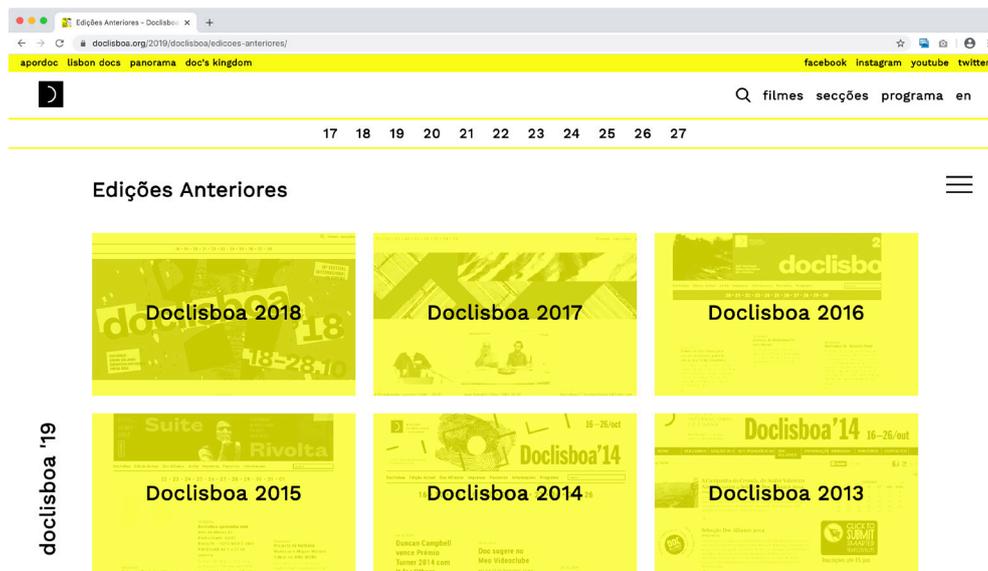
Por fim, o *footer* permite a subscrição da newsletter, divulga contactos do festival, links para as redes sociais e alguns parceiros do festival.

A navegação pelo website é feita através dos menus, presentes ao longo do site, e links no final dos artigos. Quando se acede a um artigo são mostradas imagens após o texto, estando acompanhadas de texto que funcionam como links para outras partes do site. Ainda depois desse texto tem-se acesso a uma barra horizontal que desliza automaticamente, intitulada “secções”.

A programação geral do festival é apresentada na barra de navegação do website. Quando se clica em programa, é aberto um novo separador com um ficheiro PDF com a programação do festival. Esta não é uma boa solução por fazer abrir um ficheiro e não integrado no site. Ao interagir com os números na parte superior da página, o utilizador é conduzido à programação desse dia e tem a possibilidade de adicionar o evento à sua agenda e comprar bilhete para assistir à sessão no qual o filme se insere. Além do título do filme, é apresentada a duração, nome



do realizador, local e abreviatura da secção de programação em que o filme se insere. Para aceder às informações das edições passadas, é necessário clicar sobre o menu lateral esquerdo e seleccionar “Edições Anteriores”. A página apresenta uma série de *thumbnails* relativos às edições anteriores, e ao interagir com os mesmos o utilizador é redireccionado para os sites das edições passadas.

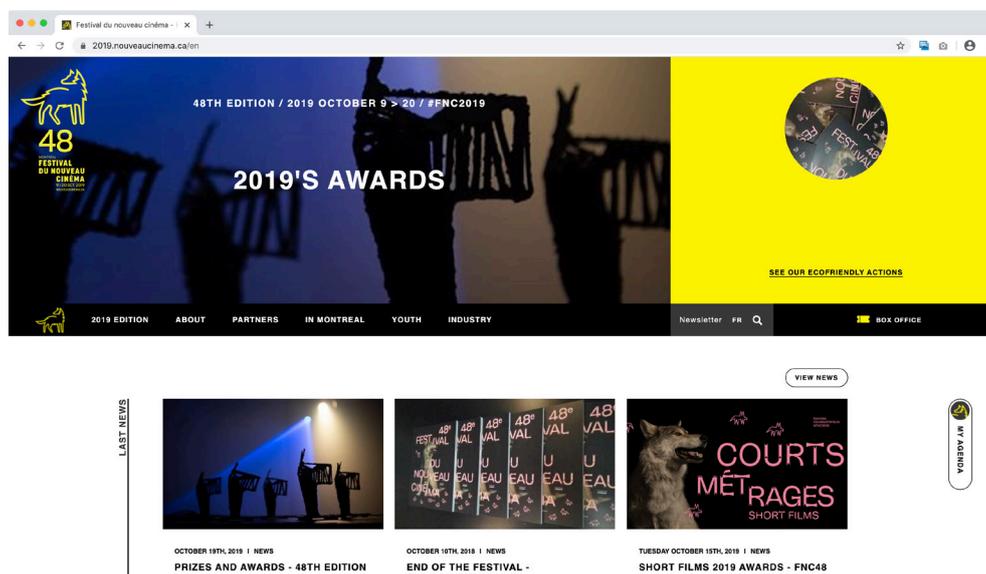


O website reflete parcialmente a identidade da edição em vigor. As cores são as mesmas que as da identidade gráfica da edição e apresenta uma tipografia semelhante. Também as imagens na homepage são a preto e branco e apresentam grande contraste.

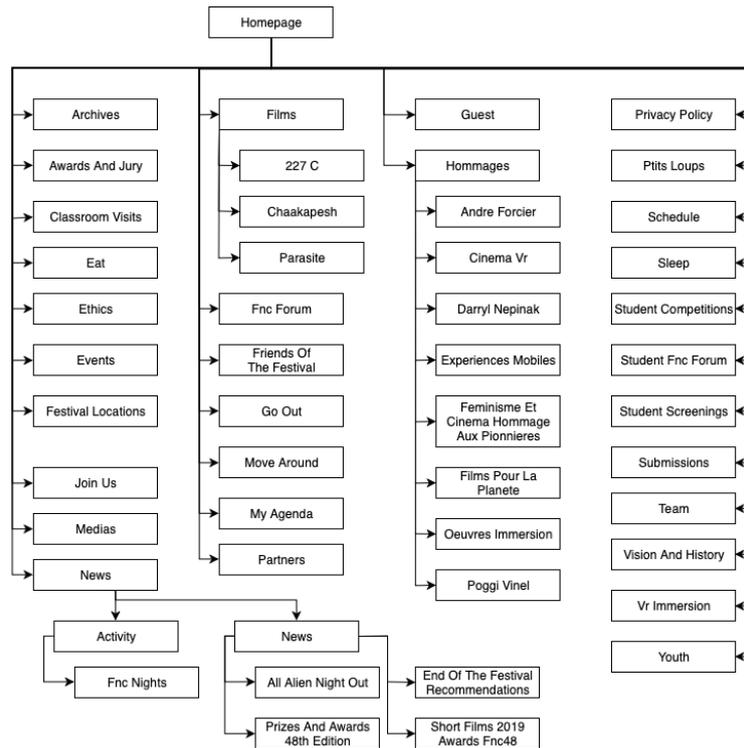
A solução deste website é pertinente, na medida em que a programação pode ser acedida ao interagir com o menu central. Porém, no geral, a organização dos conteúdos não é exemplar e a interação com os menus pode suscitar dúvidas quer devido à linguagem quer devido à funcionalidade. A navegação, além de não permitir que o utilizador identifique em que parte do site está, encontra-se escondida nos menus. Não é também possível saber-se de imediato qual o número da edição por não se encontrar em destaque na *homepage*.

Festival du Niveau Cinéma | 2019.nouveaucinema.ca/en

O Festival du Nuveau Cinéma acontece anualmente em Montreal, França, e promove a exibição de filmes independentes de todas as partes do mundo.



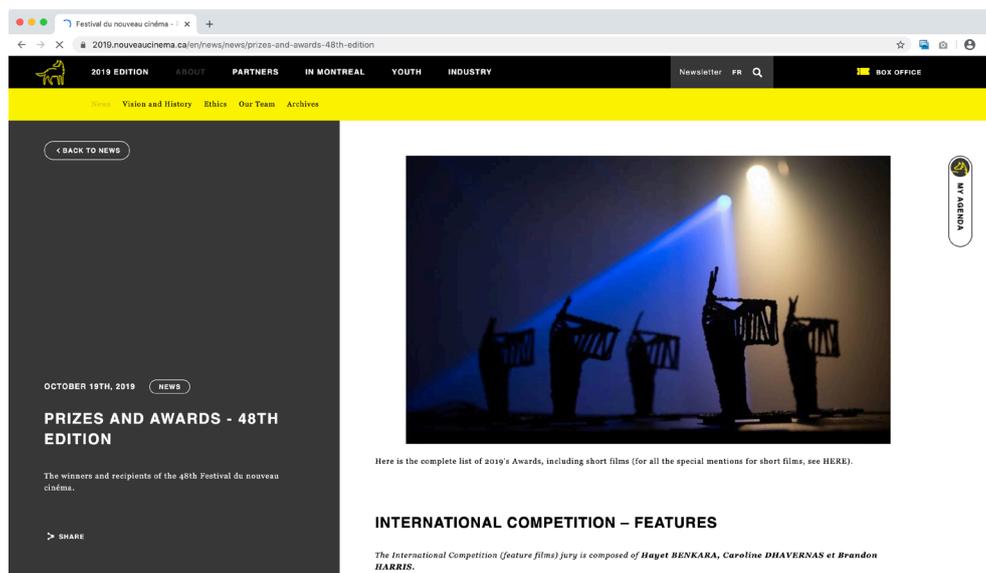
A partir do *sitemap* do website deste festival podemos ver o esquema de arquitetura de informação do mesmo.



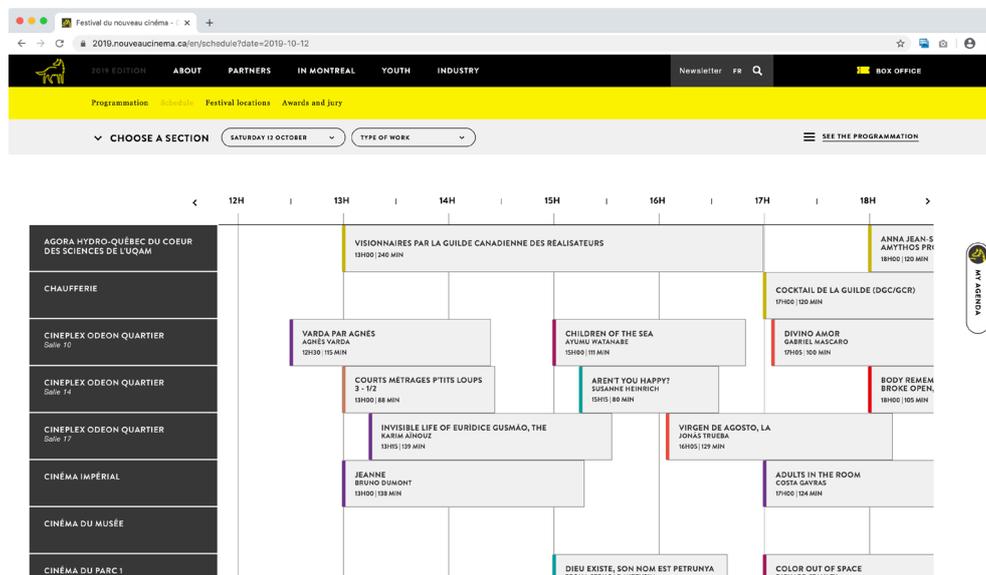
De acordo com este diagrama verificamos que praticamente todas as páginas do festival se encontram no mesmo nível de hierarquia, pelo que a informação não foi bem agrupada nas devidas categorias. Na verdade, apenas existe subdivisão na categoria de notícias, filmes e homenagens.

A *homepage* do festival divide-se de forma diferente dos websites que foram analisados até agora. A parte superior do website é composta pelo logo do festival, que apresenta também a data da edição. No entanto, é apresentada também uma notícia que aparece destacada por uma grande imagem referente aos prémios da 48a edição e uma área a amarelo que chama a atenção para as ações de consciência ecológica do festival. O menu encontra-se abaixo desta área e ocupa toda a largura do ecrã. No seu lado esquerdo apresenta o símbolo do festival que funciona também como acesso à *homepage*, e apresenta várias categorias: edição de 2019, sobre, parceiros, o local onde ocorre, uma secção dedicada ao público mais jovem e indústria. Cada uma destas categorias subdivide-se e apresenta mais opções após se fazer passar o cursor sobre as mesmas. Aqui verifica-se que a hierarquia de

informação do *sitemap* é alterada visualmente através deste sistema de navegação e as páginas são agrupadas nas devidas categorias. Do lado direito desta barra de navegação encontram-se a subscrição da newsletter, a pesquisa, a opção de alterar a língua e, por fim, um botão que leva à compra de bilhetes online para o festival. Abaixo do menu encontra-se uma secção que mostra as três últimas notícias publicadas e do lado direito encontra-se um botão que leva à página das notícias do festival. Deste lado do ecrã encontra-se um outro botão orientado na vertical intitulado “My Agenda”, que permite que se faça login no site através de facebook ou registo no próprio site, podendo posteriormente o utilizador fazer a sua própria agenda e a partilhar nas redes sociais. Após esta pequena secção, o site promove a subscrição da newsletter e apresenta um patrocinador do festival. De seguida, são apresentadas duas imagens com um texto que levam a dois artigos da página do festival. Por fim, o footer apresenta novamente o símbolo no seu lado esquerdo e, do lado direito, links para os media, equipa, política de privacidade e ícones das redes sociais.



A navegação deste website é também feita pelos menus, que apresentam dupla funcionalidade: menu e *breadcrumb* (método que permite que o utilizador se localize no e quais os níveis de navegação superiores). Devido à presença deste menu em todas as páginas e se mostrar subdividido, o utilizador consegue saber sempre em que página se encontra. Dentro de um artigo consegue-se aceder à categoria superior, pelo que a navegação é mais uma vez promovida.



A programação é apresentada de duas maneiras, podendo aceder-se no menu em “2019 Edition”. Na primeira pode-se aceder à lista de filmes e fazer uma pesquisa baseada em filtros, como a secção em competição, género ou país, ou através de termos na área de pesquisa dentro desta secção. Na segunda, o utilizador pode escolher a opção “schedule”, que o irá encaminhar para uma página que mostra a programação diária em forma de tabela, com o local das sessões, horário e as informações do evento - sessão, filme (acompanhado da duração, realizador, hora e cor da secção). A hora da sessão é acompanhada por duas linhas temporais, uma acima e outra abaixo da tabela, de forma a que caso o utilizador faça scroll para o fundo da página possa continuar a ver as horas a que os eventos ocorrem. Esta tripla exibição da hora faz com que o utilizador não tenha de verificar frequentemente quando é que a sessão se realiza. Quando o utilizador clica sobre uma sessão, esta expande-se e mostra:

- um still do filme
- a opção de comprar bilhete e de adicionar a sessão à agenda;
- o título do filme e da secção em que se insere;
- nome do realizador e sinopse;
- a hora e duração da sessão;
- um botão que o redireciona para o evento

The screenshot shows the website for the Festival du nouveau cinéma. The top navigation bar includes links for '2019 EDITION', 'ABOUT', 'PARTNERS', 'IN MONTREAL', 'YOUTH', and 'INDUSTRY'. Below this, a yellow banner contains links for 'News', 'Vision and History', 'Ethics', 'Our Team', and 'Archives' (with years 2014-2018). The main content area features two sections:

OUR POSTERS

The Festival du nouveau cinéma is a 45 years journey. Each edition carry its share of stories, experiences and memories. This journey's story is told through a visual identity that evolved and that shows the passage of time. To each new year a new emblem, a poster, is carefully crafted to represent our festivities in Quebec's film landscape. Take a look at our different posters!

2019 2018 2017 2016 2015 2014 2013 2012 2011
 2010 2009 2008 2007 2006 2005 2004 2003 2002 2001
 2000 1999 1998 1997 1996 1995 1994 1993 1992 1991
 1990 1989 1988 1987 1986 1985 1984 1983 1982 1981
 1980 1979 1978 1977 1976 1975 1974 1973 1972 1971

OUR CARTES BLANCHES

Since 2011, the Festival du nouveau cinéma allows different filmmakers to create a short film, without any constraint of style, genre or themes. These Cartes Blanches are then presented at various locations during the festival and give a creative inspiration to the event.

2018

- The Night Is The Hardest Time by Heather Young
- Fuck you Éric by Genevieve Dalude-De Celles

Para se aceder às edições passadas, há que interagir com o menu e seleccionar “About” e, posteriormente, “Archives” que levará o utilizador a uma página com informações das edições anteriores com os posters, as cartas-brancas, e os prémios entregues. Esta seção também permite aceder aos sites das cinco edições anteriores do festival. Para tal, quando se faz o cursor mover sobre “Archives”, são apresentadas as cinco datas correspondentes a estas edições que, quando seleccionadas, abrem uma nova página com o site da edição anterior, à semelhança do website do festival DocLisboa.

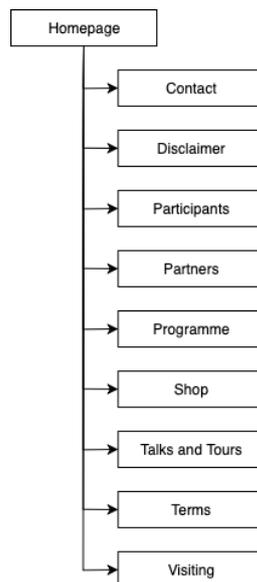
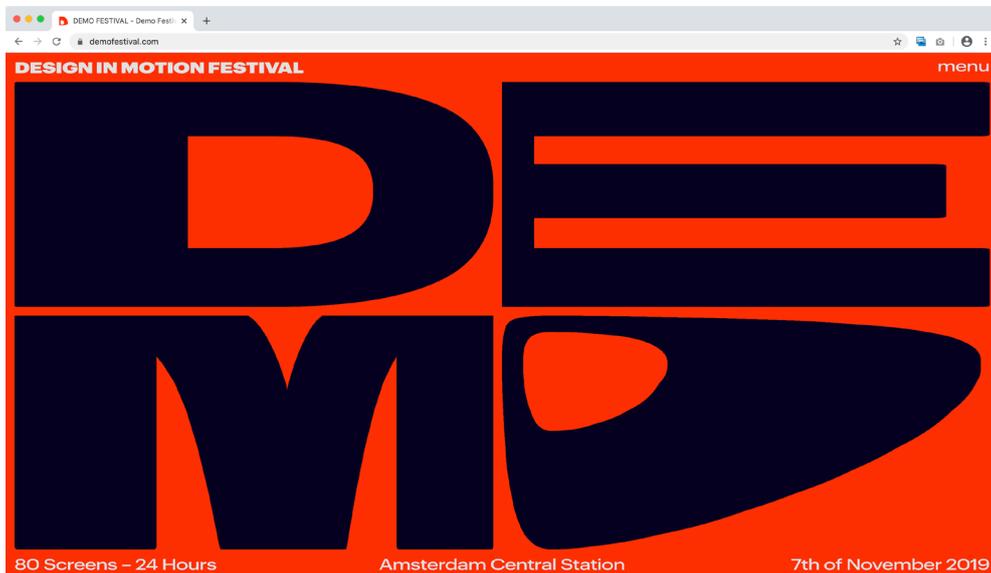
O website deste festival apresenta-se relacionado não com a identidade da edição em que se encontra mas com a do próprio festival, por refletir as cores que são utilizadas no logo e a escolha tipográfica ser semelhante. Esta escolha não limita o *layout*, que pode ser adaptado a qualquer edição do festival.

Este website tem uma grande usabilidade e utilidade, na medida em que responde às necessidades do utilizador de se aperceber em que página se encontra e conseguir aceder facilmente à programação. Este website reconhece a dificuldade em acompanhar uma programação com sessões em vários locais e de diferentes secções, ajudando o utilizador a organizar-se, diminuindo-lhe o esforço cognitivo. A arquitetura de informação pouco estruturada, que se pode obter através do sitemap, é compensada com a navegação que não transparece a forma como foi pensada. Trata-se de um website-exemplo do ponto de vista de navegação, por o menu ter a dupla funcionalidade acima referida e pela presença de um botão que o redirecciona para a categoria superior. Este site apresenta grande utilidade pela presença recorrente do botão “My Agenda”, que estimula a adesão do público ao

festival, e pela forma organizada como mostra ao utilizador as várias atividades realizadas no festival.

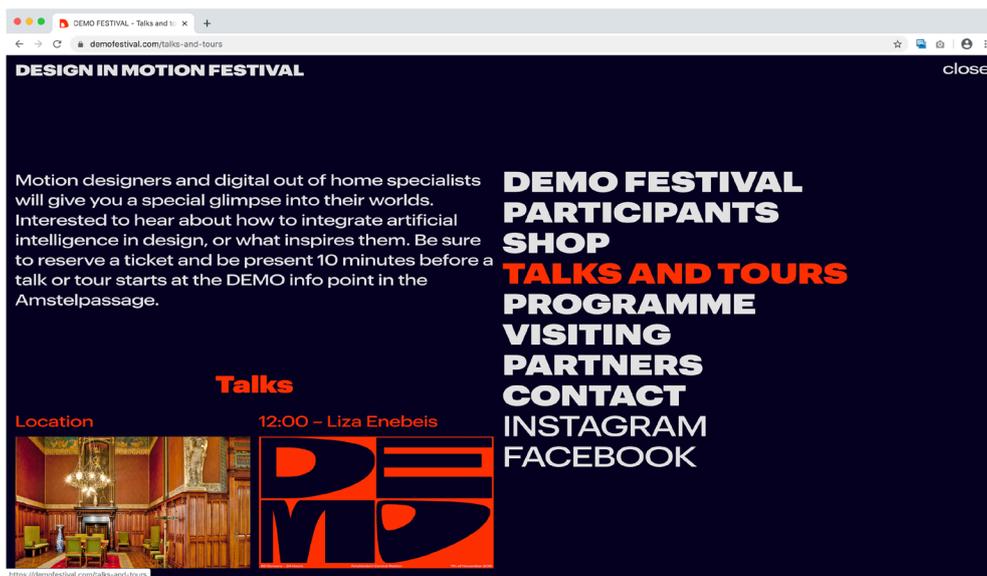
Demo Festival | demofestival.com

O Demo Festival decorreu no passado dia 7 de novembro. Este festival, que se realizou na estação rodoviária de Amsterdão, teve a duração de 24 horas e constituiu uma mostra de motion graphics em 80 ecrãs.

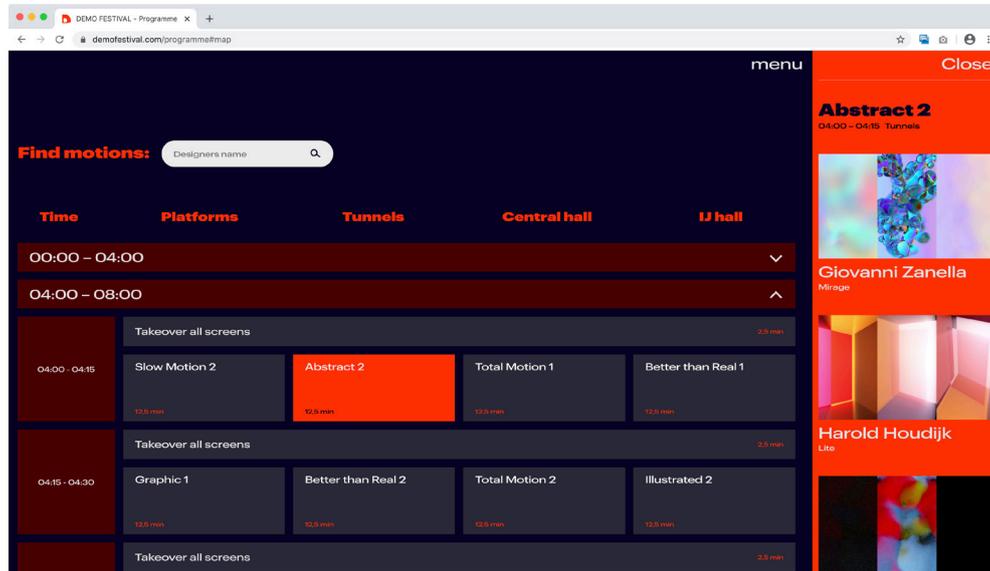


Este diagrama mostra que o site é pequeno mas de conteúdo bem organizado por categorias, pelo que a estrutura foi feita a pensar no utilizador.

O *Above the Fold* da página inicial - parte da página visível sem que seja necessário fazer scroll - apresenta no seu cabeçalho o título do website e a palavra DEMO que respondem à posição do rato e à largura e altura do ecrã. Abaixo desta palavra encontram-se as informações-chave sobre este festival: o quê, onde e quando. Ao fazer scroll é apresentado um vídeo promocional do festival que se reproduz apenas por indicação do utilizador. Mais abaixo encontra-se uma breve explicação sobre o objetivo do festival, bem como aquilo que motivou a sua origem. No rodapé do website encontram-se os contactos deste evento, links para as redes sociais, aviso legal e termos e condições do festival. Por fim, apresentam-se alguns patrocinadores deste efémero acontecimento.



Ao clicar no menu lateral o utilizador depara-se com as várias páginas que este website apresenta: a página inicial, de participantes, loja, palestras e tours, programa, informação para visitantes do festival, parceiros, contactos e ainda links para as redes sociais Instagram e Facebook. Esta é a única forma de navegação do website, pelo que se um utilizador visitar este site a partir de um motor de busca, não saberá em que categoria se localiza.



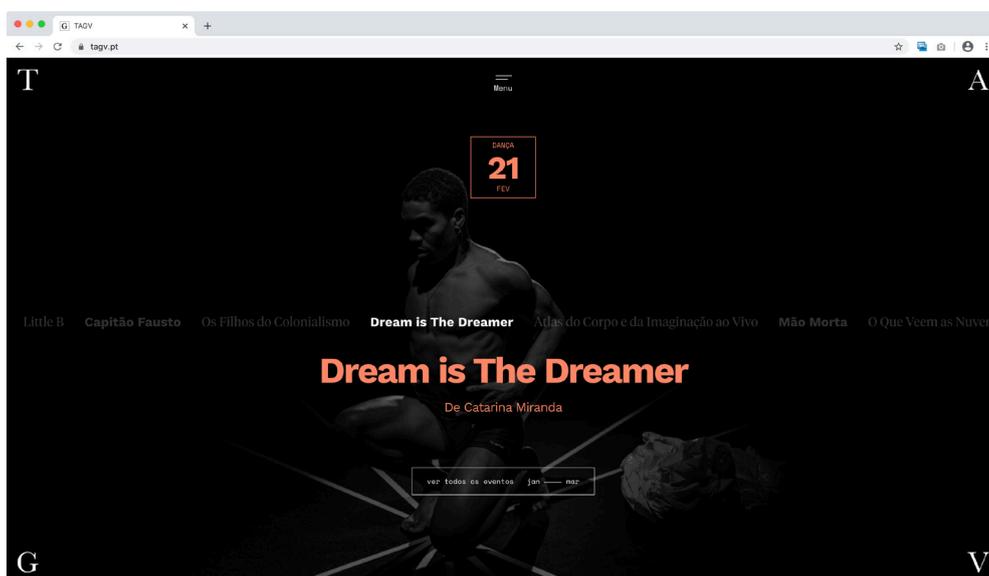
A programação do festival encontra-se completa e de forma organizada, à semelhança daquilo que acontece no website do Festival du Niveau Cinéma, tendo também a vantagem de se poder pesquisar por artista. Como a duração do festival era muito reduzida, não houve necessidade de ser criado um sistema que permitisse ver a programação ao longo dos dias. A visualização da programação faz-se através de uma tabela que apresenta a hora, local, duração e título do evento. Nesta tabela é permitido que o utilizador selecione blocos temporais, de quatro em quatro horas, para visualização dos eventos. Quando um evento é seleccionado, surge um novo menu que indica o bloco temporal seleccionado, o local, os projetos a serem exibidos e os nomes dos criadores. Ao clicar sobre este último tipo de elemento, abre-se um novo separador com um link externo relativo ao estúdio ou artista. No final desta página é apresentada uma planta da localização, de forma a poder guiar corretamente os visitantes do festival a espaço de exibição.

Por ser a primeira edição este site não apresenta arquivo. É um website cuja relação com a identidade gráfica do festival é muito forte. Isto verifica-se na fonte dinâmica apresentada na homepage, na de forma expandida que se encontra no texto e na escolha do vermelho, que cria um alto contraste e desperta a atenção do utilizador.

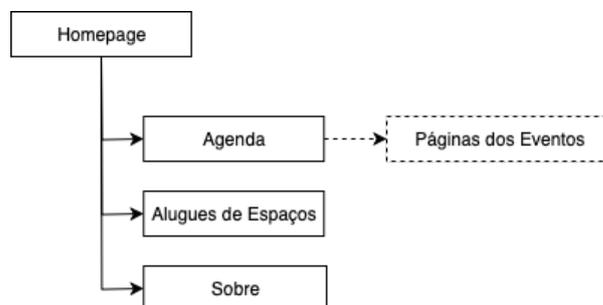
Este website torna-se relevante do ponto de vista de análise, por a navegação corresponder com o esquema do site e pela forma intuitiva e funcional que a página de programação foi desenhada. Ao clicar-se sobre um bloco, o menu lateral exhibe toda a programação relativa ao mesmo. O topo desta página orienta o utilizador à sua pesquisa e apresenta um link interno que o redireciona para

o fundo da página, onde encontrará o mapa do local. A pesquisa presente nesta página também é um fator relevante: graças a esta funcionalidade, o utilizador tem acesso a resultados listados e ordenados temporalmente, que indicam o local e a secção em que a exibição se insere.

Teatro Académico de Gil Vicente | tagv.pt/



O Teatro Académico de Gil Vicente foi fundado em 1961, traz a Coimbra eventos de cultura e arte. O esquema deste site é constituído da seguinte maneira:



Com o diagrama apresentado, verificamos que são muito poucas as categorias na arquitetura de informação da página, o que não impede a organização de conteúdos. Verificamos que existe uma página dedicada à agenda cultural, uma informativa deste Teatro e ainda outra sobre o aluguer de espaços.

O menu surge centrado e é do tipo hambúrguer, pelo que se o utilizador desejar saber as informações escondidas precisa de interagir com o mesmo, o que ocupará todo o ecrã.

A página inicial desdobra-se em cinco partes. Na secção *Above the Fold* e abaixo do menu, são apresentados sete eventos próximos a decorrer neste teatro, bem como a indicação do dia e tipo de evento. Na parte inferior do ecrã, o título do evento e o criador/realizador/promotor do mesmo são apresentados. Apresenta-se ainda um botão que leva o utilizador à página da programação dos próximos três meses (inclusive). A segunda parte desta página apresenta quatro rubricas e uma descrição - “eventos esporádicos ou cíclicos com um fio condutor transversal”. Quando o utilizador interage com uma destas quatro rubricas, consegue ver o número de eventos lhes estão associadas, bem como o seu título e data. Na seguinte secção, que ocupa também maior parte da parte visível, surge um *slideshow* com imagens de fundo relativas aos próximos eventos, título, elementos-chave da ficha técnica quando adequado, um botão com o rótulo “mais info” que liga à página do evento, e os próximos sete dias de programação (estes eventos são diferentes dos apresentados na primeira parte da *homepage*). Na quarta parte desta página surgem informações relativas ao arquivo do TAGV, mas não existe nenhuma interação possível a realizar com esta informação, pelo que dá a entender que no futuro haverá uma página do site dedicada à mesma. Por fim, o site apresenta no seu footer informações relativas à bilheteria, café TAGV, contactos e redes sociais. Apresenta também os parceiros de organização, um grande destaque para a subscrição da newsletter, e um link para o utilizador dar feedback ao TAGV sobre o que pretender.



O sistema de navegação deste site corresponde com a arquitetura de informação apresentada no seu *sitemap*. No menu são apresentados links internos para as páginas inicial, agenda, “sobre TAGV” e alugueres de espaços; apresenta também dois links externos para a bilheteira e para o Centro Dramaturgia, ao lado dos quais surge uma seta na diagonal que sugere a abertura de um novo separador não pertencente ao website do Teatro. Este menu que, como referido, ocupa a totalidade do ecrã, exhibe também informações importantes sobre o TAGV: o local, a hora da bilheteira, o contacto telefónico e o email. Pode-se ainda fechar o menu com a interação sobre o ícone do mesmo ou pressionando a tecla escape do teclado, o que indica que foi pensado para vários tipos de utilizador.

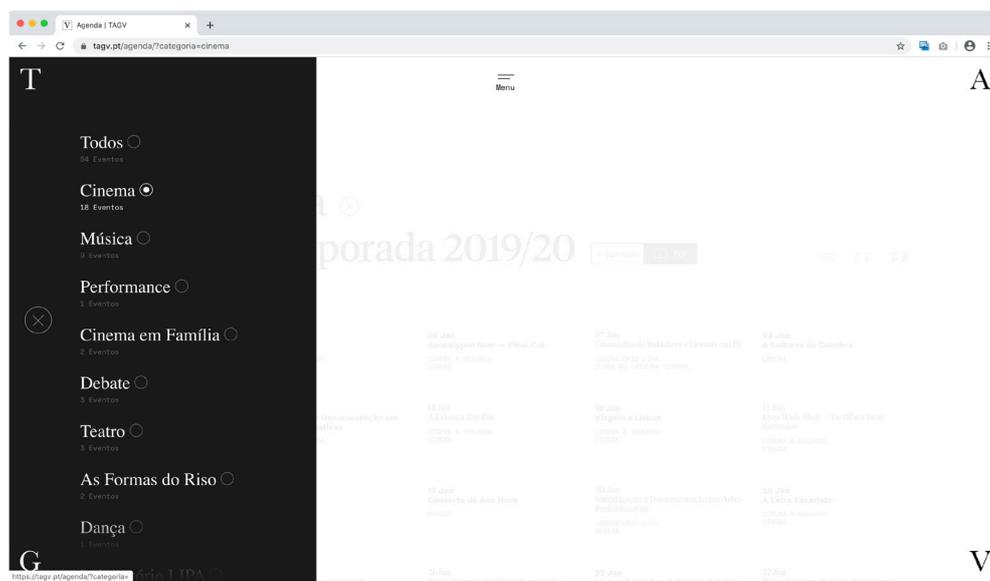


A navegação é sugerida na homepage através de links que remetem para a agenda cultural, o que permite ao utilizador aperceber-se dos vários eventos a decorrer. Ainda em relação à navegação, o site apresenta regularmente na parte visível do ecrã, sem que seja necessário fazer scroll, uma indicação de como navegar na página: através da presença da palavra “scroll” em fade-in e fade-out como a última imagem mostra.

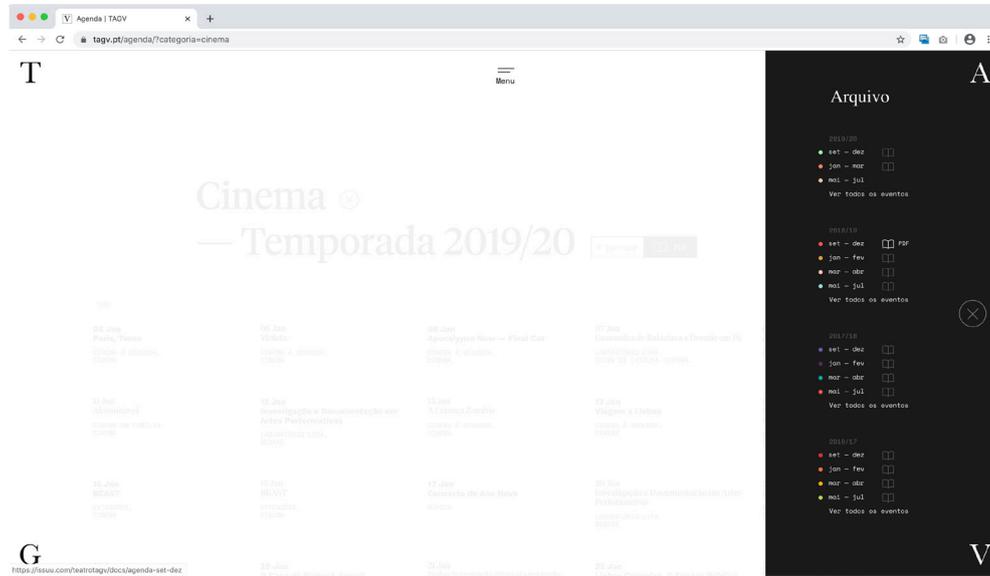


A programação cultural do TAGV é apresentada na página “Agenda” que pode ser acessada através dos vários links da homepage ou do menu, tendo a caracterís-

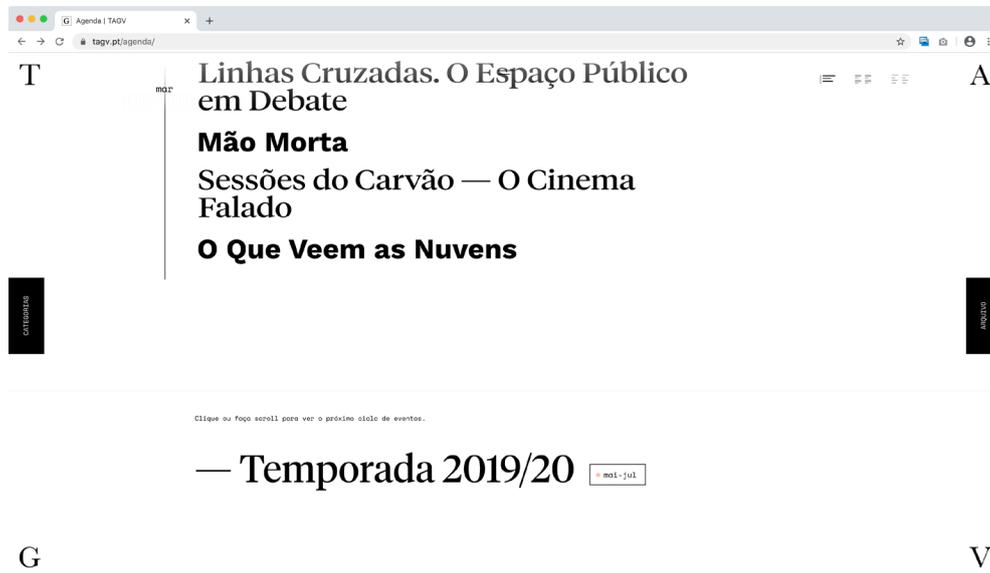
tica de ser possível selecionar três modos de vista: lista (predefinida), miniaturas ou colunas. No primeiro tipo de vista, a programação apresentada, apesar da palavra “hoje” estar destacada, é relativa a todo o trimestre. Nesta vista, os eventos estão seriados numa lista e quando se faz o cursor passar sobre um evento, é apresentado a categoria/rubrica em que se insere, a fonte do título do evento fica em outline e do lado esquerdo é apresentada a data e horário da sessão. Surge também uma imagem ilustrativa do evento. Todos estes pontos oferecem ao utilizador um *feedback* da interação. A página não contém indicações do tipo *breadcrumb* mas, pelo *layout* da página, o utilizador sabe onde está. Quando o modo de miniaturas ou colunas está selecionado, é apresentada toda a programação cultural do início ao final do semestre. Deste modo, o utilizador consegue ver os eventos passados, ao contrário do que acontece na vista em lista. A página agenda permite ainda descarregar um PDF com a programação do trimestre.



Também são apresentados dois mens laterais em “Agenda”. Com a interação do menu lateral direito, devidamente identificado, é possível filtrar a pesquisa por categoria (performance, debate, dança, etc.). Com a interação com o menu lateral esquerdo é possível aceder ao arquivo, o que permite ao utilizador aperceber-se dos eventos decorridos nas temporadas 2016 a 2020, por ano ou por trimestre, e descarregar um PDF. É de salientar também que quando um destes menus laterais está aberto, o outro fecha automaticamente, pelo que a informação sobre os eventos nunca é ocultada. Estes menus, à semelhança do menu principal, podem também ser fechados ao premir a tecla *escape*.



Para se ver a programação da próxima temporada, o site informa o utilizador de que pode clicar ou fazer scroll para ver o próximo ciclo de eventos.



Este website comunica na totalidade a identidade gráfica do festival através dos seus elementos visuais como a tipografia, a forma retângulo e quadrado e a rasuraração das datas na terceira parte da *homepage*.

Este é um site que responde a um tipo de público mais jovem por apostar na inovação face à lei de Jakob. Um público sénior poderá vir a ter dificuldades com a interação por não seguir o “convencional” para este tipo de sites (header, menu completo visível, mais informação por página, elementos estáticos, etc.). A utilidade deste site é também transparecida na sua funcionalidade e navegação, por remeter constantemente o utilizador a programação de eventos. A solução para a programação também é pertinente por dar ao utilizador liberdade de escolha e promover a descoberta. Isto está presente no modo de visualização dos mesmos, além de permitir que filtre o conteúdo por categorias. Como aspetos negativos apontam-se a falta de pesquisa no website, a página dedicada ao arquivo sugerida na *homepage* e a navegação por menus ser constantemente ocultada.

Conclusão

Com a análise destes sites, conseguem-se retirar algumas conclusões relativamente ao estado da arte de websites de promoção de eventos culturais e artísticos:

- o site deve ter a hierarquia de informação bem definida para que a experiência do utilizador seja otimizada. Com a aglomeração de páginas nas devidas categorias consoante o seu conteúdo, a construção do website torna-se um processo mais fácil e a navegação será muito intuitiva, porque o utilizador consegue relacionar os conteúdos entre si, como acontece com o primeiro caso analisado;
- com a grande quantidade de informação que este tipo de websites apresenta, é fundamental que a navegação seja intuitiva e eficiente. Para tal, há que estimular o utilizador a descobrir mais do site, seja através de menus visíveis, da técnica *breadcrumb* ou ainda da combinação dos dois (como acontece no website do Festival du Nouveau Cinéma). Deve também ainda incluir funcionalidades dirigidas tanto ao utilizador comum como para o e mais avançado, - como acontece nos menus do website do TAGV;
- a página inicial deve poder responder a “o quê, quando e onde?” de forma direta. O utilizador deve perceber-se que se trata de um website relativo a um evento cultural e promover a adesão, seja com funcionalidade de adicionar eventos à sua própria agenda como é o caso do terceiro website analisado), seja a dar a conhecer facilmente que a visualização da programação pode ser feita facilmente (como é o caso do website da Berlinale, DocLisboa e do TAGV);
- a programação deve apresentar-se bem estruturada e permitir que o utilizador pesquise o conteúdo de acordo com o que preferir. Para encontrar os resul-

tados facilmente, este pode surgir em tabelas ou em listas. Uma tabela de programação bem desenhada envolve o local, hora, nome e secção do evento, como é o caso do que acontece no terceiro e último website analisado. No caso do DEMO Festival é possível seleccionar também períodos temporais para que a tabela não seja excessivamente extensa;

- o acesso ao arquivo deve ser intuitivo, mas sem grande destaque, e pode ser feito através de um multisite para onde o utilizador é remetido e onde encontra edições anteriores (caso do DocLisboa e do Festival du Nuveau Cinéma). No caso do site do TAGV verifica-se também que é possível aceder à programação de temporadas anteriores através de um menu;
- o site pode ter dois níveis de relação com a identidade gráfica da edição: uma forte relação, como é o caso do website do TAGV e do DEMO, ou menos intensa, como no website do Festival du Nuveau Cinéma, que permite uma adaptação às várias edições do festival ao relacionar-se com o símbolo do logo. Em qualquer destes casos destaca-se a cor como um elemento que remete para a edição do festival, pelo que num website que se adapte a várias versões deve ter em conta, no mínimo, a componente da variação da cor.

Podemos ainda tirar outras conclusões:

- a barra de navegação deve vir no topo da página, incluir a pesquisa e, no caso dos festivais, deve poder diferenciar a edição actual do festival em si;
- há pouca relação com a cidade em que o festival corre;
- os links para as redes sociais aparecem sempre no *footer*;
- a homepage apresenta informações relativas à edição actual do festival;
- nos menus dos websites de festivais, a informação relativa aos jurados e prémios deve estar relacionada com a edição actual do festival;
- o acesso à zona de imprensa deve ser direto e único.

3

Objetivos e Metodologia

3.1

Objetivos

Os objetivos da dissertação estão intimamente relacionados com a proposta de estágio a qual incide na criação/reformulação da plataforma web “Caminhos do Cinema Português”. Esta plataforma tem de permitir mostrar notícias relativas a este festival, a programação, o seu conceito e objetivo, de forma a divulgar o festival junto do variado público-alvo. Visto tratar-se de um festival de cinema, é premente que a programação seja bem comunicada, o que envolve filmes, sessões, exposições, eventos e também extensões do festival. O site tem assim de responder às necessidades dos vários tipos de utilizador de forma a que a usabilidade seja otimizada. Outro aspeto importante que este website deve ter é de permitir uma elasticidade na adaptação às variadas identidades gráficas das edições do festival.

O *backoffice* actual da plataforma é o WordPress e o cliente requer que não se altere devido à familiarização com o seu uso. Deste modo, pretende-se desenvolver um tema a aplicar neste CMS de forma a reformular o website do festival Caminhos do Cinema Português, aplicando conceitos abordados no Estado da Arte.

3.2

Abordagem e Metodologia

A abordagem teórica a esta dissertação solidificou conceitos relacionados com o design de interação e web aprendidos ao longo da licenciatura e mestrado em design e multimédia. A investigação iniciou-se com a análise da evolução da computação e como esta afetou o mundo da internet. Esta evolução mostrou-se relevante para que a rede global deixasse de ser apenas considerada um meio de comunicação e trabalho - tornou-se rapidamente numa plataforma presente em vários dispositivos e essencial para o funcionamento do mundo como hoje conhecemos. Com esta rápida evolução, o web design teve de se adaptar e resolver problemas, identificando-os na componente teórica juntamente com métodos de avaliação que testam a usabilidade de uma interface. A investigação relacionada com a arquitetura de informação de um website, bem como a relacionada com o desenvolvimento de temas para CMS, tornou-se crucial por permitir adquirir e solicitar novos conhecimentos na área do web design. Também a análise dos casos de estudo permitiram que se encontrassem padrões de web design neste tipo de plataformas, bem como desenvolver uma linguagem crítica baseada no que tinha sido explorado até então. Esta análise revelou-se particularmente importante para que se entendam as necessidades dos utilizadores relacionados com sites de festivais de cinema. Isto permitirá identificar com mais clareza o que o novo website do Caminhos do Cinema Português deve ter, mas também - e de igual importância - aquilo que não deve ter. Todo este suporte teórico permite delinear a abordagem a ter na próxima fase da dissertação:

1. Levantamento de requisitos, criação de personas e de user stories - que permitirá que se entendam as necessidades dos utilizadores e o contexto de uso da plataforma;
2. Desenho de mockups de baixa fidelidade;
3. Avaliação da interface dos mockups descritos no ponto anterior;
4. Desenho de ecrãs de alta fidelidade;
5. Testes de usabilidade dos ecrãs de alta fidelidade;

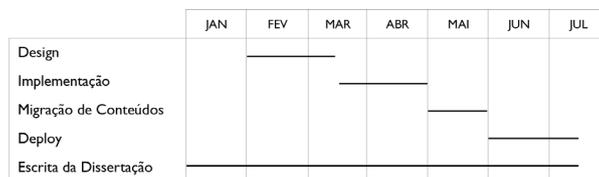
6. Desenvolvimento de HTML e CSS baseados nos ecrãs referidos no ponto 4;
7. Desenvolvimento do tema a aplicar no WordPress partir do código HTML e CSS anterior;
8. Migração de conteúdos para o WordPress;
9. Ciclo de avaliação final;
10. Deploy do novo website do Caminhos do Cinema Português

Todos estes pontos de avaliação irão ser relevantes para a identificação de erros de usabilidade da interface gráfica. A primeira e segunda avaliação desempenhará o importante papel de corrigir os novos erros antes que se tornem problemas após a implementação do tema; enquanto que a final permitirá tirar conclusões a desenvolver no trabalho futuro.

3.3

Plano de Trabalhos

O plano de trabalhos foi elaborado de acordo com as cinco fases do projeto: design de propostas para o website (inclui as avaliações e desenvolvimento do HTML e CSS) , implementação (desenvolvimento do tema para o WordPress), migração de conteúdos (inclui a avaliação final) e, por fim, o deploy. A escrita da dissertação decorrerá até Julho. O seguinte diagrama ilustra o plano de trabalhos:



Identidade Gráfica da XXVI edição

Observámos no capítulo 2.3 que o design de um website de um festival de cinema pode ou não estar fortemente relacionado com a edição do festival em questão. Já nos casos em que a relação é forte, verificou-se que o uso da cor, tipografia e elementos gráficos estão presentes em todo o site. Quando isto não acontece, o aspecto gráfico relacionar-se-á antes com a marca do festival.

O “Caminhos do Cinema Português” é um festival que ao longo das suas edições não tem tido uma identidade visual coerente — a tipografia, elementos gráficos e cores vão variando de ano para ano. Esta incoerência visual leva a que seja necessário procurar para cada edição uma nova identidade visual, na qual apenas a marca gráfica do festival se apresenta como um elemento constante. Por não ter definidos cor, tipografia e elementos visuais, tornou-se premente a definição de uma identidade visual para a vigésima sexta edição, com vista em edições futuras. Com uma identidade visual definida, o design do website poderá finalmente ter algo com que se possa relacionar.

Assim, para se poder criar uma plataforma online deste festival, chegou-se à conclusão que seria necessário criar uma identidade gráfica para a edição em questão, de modo a que o aspecto gráfico da interface coincida com a mesma.

Neste capítulo serão descritos todos os pontos relacionados com a construção desta nova identidade gráfica e, cumulativamente, será apresentado o processo de investigação seguido para a criação de uma identidade visual a aplicar na vigésima sexta edição.

Neste capítulo serão ainda abordados os pontos relativos à identidade gráfica da vigésima sexta edição do festival. Para a conceber, começou-se pela análise do contexto dos festivais de cinema e das identidades visuais e abordados alguns exemplos neste contexto.

De seguida, foi feita uma análise do festival, que se seguiu pela concepção de exemplos de estágios do processo que levou a tirar outras conclusões acerca de identidades visuais no contexto cultural. Por fim iremos ver a concepção de uma identidade visual para a corrente edição do festival. Este último processo é com-

posto no conceito, escolha tipográfica, cor e elementos gráficos e exemplificação da aplicação da identidade na comunicação do festival.

4.1

Festivais de cinema e identidades visuais

O contexto dos festivais de cinema

Os festivais de cinema têm por norma uma curta duração, um impacto múltiplo e varia quanto a públicos, temas e intenções.

Unwin et al. defendem que os visitantes não estão constantemente expostos à mensagem, o que representa um paradigma que os distancia das instituições culturais (2007, p. 232). Estes autores, referem que estes festivais oferecem aos artistas uma oportunidade para apresentarem os seus projetos à sociedade em locais onde normalmente não teriam hipótese de divulgar (Unwin et al., 2007, p. 232). Cooke (como citado em Unwin et al., 2007, p. 231) indica que “o cinema permite que as imagens da cultura social sejam exploradas através da disseminação de conhecimentos sobre a raça, género, sexualidade e religião”. Por serem um ambiente que possibilita novos conceitos sócio-culturais, os festivais de cinema introduzem novas formas de ver o mundo e abrem a percepção dos espectadores. Deste modo, criam um espaço de discussão que vai além das salas em que ocorrem.

Identidades Visuais na Cultura

Nick Bell, director criativo da Eye Magazine, afirma que a necessidade de uma empresa ter uma identidade visual está relacionada com a possibilidade de corrigir ou controlar a sua mensagem (Bell, 2004).

A identidade visual “consiste num nome, um símbolo/logo, tipografia, cor, slogan e — muito frequentemente - elementos gráficos adicionais” (Bosch et al., 2005, p. 109).

De acordo com estes autores, o desenvolvimento de uma identidade visual de uma entidade começa no reconhecimento “do que representa, dos seus objetivos e em que aspecto se distingue das outras” (Bosch et al., 2005, p. 109). “As

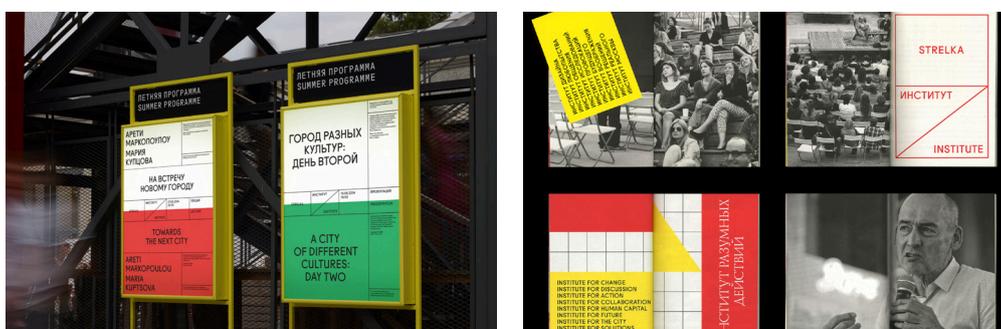
identidades visuais corporativas não são um objetivo em si, mas antes um meio para atingir um fim”, pelo que “o resultado desejado é um sistema visual que encaixe na organização” (Bosch et al., 2005, p. 109). Os autores defendem que existem vários factores a ter em conta no que toca a identidades visuais. São estes a visibilidade, para o qual o nome e elementos visuais contribuem; distinção, o posicionamento estratégico face a outras organizações do mercado; autenticidade, que pode ser obtida no processo de descoberta da própria marca; transparência, um factor que gera confiança; e, por fim, a consistência a nível gráfico (Bosch et al., 2005, pp. 109 - 113). Uma identidade visual deve então representar a marca de forma consistente e coesa, transparecendo a sua mensagem.

Bell interroga: se as artes e a cultura são abertas à interpretação, porque temos de lhe dar identidades fixas? (2004). No artigo “The steamroller of branding”, afirma que as imagens estimulam diferentes respostas consoante o público e cultura que as vê — são abertas à interpretação, o que entra em conflito com a subjetividade das imagens (Bell, 2004). “A identidade corporativa e a marca, concebidas e criadas no setor corporativo, estão agora a ser recebidas no campo cultural por instituições artísticas” (Bell, 2004). Daqui surge um problema: a atitude de valorizar a imagem de uma instituição acima da comunicação desta, leva a que se espere que a “cor, logo e uma família tipográfica representem o que a realidade não consegue transmitir” (Bell, 2004). É aqui que o design gráfico entra — na de criação de identidades visuais. Bell (2004) conclui que as identidades visuais corporativas devem estar relacionadas com o conteúdo e contexto que servem, fazendo antes do conteúdo o fator a se ter em conta. Visto que “a identidade visual de uma organização cultural não pode ser inventada ... só pode ser um aprimoramento do que é” Bell(2004), devendo-se ainda olhar para o contexto em que se insere.

De forma a que as organizações culturais envolvam os visitantes, devem renunciar “ identidades sóbrias e controladas que enalteçam os benfeitores em favor de identidades mais humanas, emotivas e acessíveis” (Davids, 2018). As identidades culturais devem portanto permear cada visitante ao fomentar o debate, estendendo-se além do espaço em que ocorrem (Davids, 2018). Mais do que intelectual, a arte contemporânea pode-nos levar além dos nossos limites (Davids, 2018). Pode ser impactante e provocar um grande leque de emoções (Davids, 2018) — tal como o cinema. O processo de humanizar as instituições culturais deve começar por criar um espaço visto como pertencente aos visitantes, porque é graças a este tom que a organização atua como um local seguro de se explorar (Davids, 2018).

Vejamos dois exemplos de identidades visuais na cultura. Começemos pelo

Strelka Institute. O Strelka Institute é um instituto russo cultural de media, arquitetura e design que tem o objetivo de “discutir ideias e projetos nas indústrias criativas e culturais” (Phaidon, n.d.). De 2013 a 2015, o estúdio britânico OK-RM dirigiu a arte deste instituto e criou uma identidade visual “que promove a relação democrática entre o instituto, os eventos e as pessoas que o definem” (OK-RM, n.d.). A identidade visual baseia-se numa “grelha que é reconhecível, eficiente e flexível para mostrar os múltiplos níveis de conteúdos — do impresso e digital à escala e publicações arquitetónicas” (OK-RM, n.d.) como se pode ver abaixo.



Como outro exemplo, temos a identidade visual desenhada pelo estúdio Superunion, para temporada de 2017 e 2018 da London Symphony Orchestra. Esta é uma das cinco melhores orquestras mundiais e tem o objetivo de “levar a melhor música ao maior número de pessoas” (Superunion, n.d.). Os Superunion mapearam os movimentos do maestro e aplicaram-nos no material gráfico de comunicação (Davids, 2018). O resultado foi uma identidade visual rica em cor e texturas e cujos movimentos da música clássica estão presentes na tipografia. Tudo isto contribui para que tenha tido um impacto uma geração mais nova (Davids, 2018).



Observemos ainda a forma como alguns elementos gráficos da identidade visual de dois festivais de cinema portugueses transmitem os objetivos dos mesmos.

O Queer Lisboa é o “único festival de cinema nacional com o propósito específico de exibir filmes de temática gay, lésbica, bissexual, transgénero, transsexual, intersexo e de outras sexualidades e identidades não-normativas” (Queer Lisboa, n.d.). A identidade visual da XXIII deste festival apostou numa multiplicidade de cor, formas e texturas transparecendo as múltiplas identidades de género e orientações sexuais, como se pode ver abaixo.



Vejamos ainda o caso do MOTELX. Este festival apresenta-se como um festival dedicado a cinema de terror nacional e internacional (MOTELX, n.d.). Aqui, a identidade visual da XIII edição transmite sensações de medo e horror, pelo uso da imagética adequada e uso dominante do preto e vermelho - que aludem a filmes de terror. Desta forma, atinge o público-alvo, informando-o que este é um evento cuja temática são filmes de terror. Vejamos alguns exemplos abaixo.



4.2

Análise do festival “Caminhos do Cinema Português”

Como vimos, os festivais de cinema, por serem agentes culturais, devem ter uma identidade visual flexível mas coesa. Devem ainda conseguir representar o contexto e objetivos dos festivais de forma a atingir o público-alvo e distinguirem-se dos restantes. Deste modo, foi necessário olhar para o festival como uma marca cultural, de forma a criar uma identidade visual para o “Caminhos do Cinema Português”.

Segundo o Instituto do Cinema e do Audiovisual, em Portugal existem mais de 18 festivais de cinema, cada um com variadas temáticas e objetivos (n.d). Deste modo, entrou-se em contacto com a equipa do festival, para se determinarem os pontos da sua estratégia face aos restantes. É nesta diferença que se garante que a identidade visual para o Caminhos do Cinema Português o possa comunicar de forma coerente com o mesmo.

Assim, chegou-se à conclusão que:

- o festival pode beneficiar o visitante graças à qualidade de programação ampla e generalista (não se foca numa metragem em particular, numa temática específica ou num género de filmes pré-definido);
- a qualidade é determinada pelos nomes em catálogo de realizadores premiados nacional e internacionalmente;
- em termos de função particular, associa-se à formação de públicos e fomenta o debate de factores e problemáticas sócio-culturais portuguesas;
- a dimensão do público alvo é bastante ampla — vai do infantil ao sénior — embora grande parte pertença à faixa etária dos 25 aos 64 anos de idade;
- associa-se à cultura cinematográfica portuguesa.

Este festival, que surgiu em 1988, tem ainda como objetivo ser uma celebração do Cinema Português, “um evento que envolva a comunidade regional e comunidade cinematográfica nacional em espírito de partilha e de troca de ideias” (Caminhos do Cinema Português, 2017, p. 24). Além disto, pretende “mostrar grande parte dos trabalhos de produção ou co-produção portuguesas referentes ao ano anterior

a cada edição” e “contribuir para a formação dos diversos tipos de público que anualmente participam no mesmo” (Caminhos do Cinema Português, 2017, p. 23)

capítulo

Explorações iniciais

O processo de construção de uma identidade visual para a vigésima sexta edição foi longo e demorado, ocupando a maior parte deste projecto. Para desenvolver esta identidade, desenharam-se vários esboços que ajudaram a identificar os requisitos gráficos necessários.

As primeiras abordagens basearam-se na fonte da logomarca usada pelo festival, a FF DIN, como se pode ver exemplificado na figura [a]. Estas abordagens revelaram uma atitude institucional e fraco carácter emocional. Na verdade, esta fonte tem origem no nome Deutsches Institut für Normung (Instituto Alemão de Normalização) e tem uma aparência técnica que faz referência à sinalização rodoviária alemã (FontShop, n.d.). Experimentou-se então abordar o conceito através do bilhete, como exemplificado nas figuras [b e c] mas a foi demasiado fechada aos elementos textuais que os compõem. Partiu-se em seguida para uma abordagem de contraste de fontes seriadas com não serifadas com um aspecto minimalista (figura [d]) e verificou-se que não haviam elementos gráficos que pudessem ser aplicados mais tarde. No seguimento da estética minimalista, surgiram assim as abordagens exemplificadas nas figuras [e e f] com recurso a proporções cinematográficas. No entanto, continuava a não haver flexibilidade para aplicar a mais material de comunicação e abordou-se o uso de elementos gráficos para dar suporte a esta estética. Aqui, o conceito era fazer uma seta estilizada e que reflectisse a perspectiva [ver figuras g e h] que se revelaram ser demasiado próximas da identidade visual da agência de distribuição Portugal Film. Como estes elementos não resultaram, exploraram-se símbolos modulares [figura i] que podiam funcionar a diferentes escalas e compor símbolos [figura j e k] para enriquecer a identidade. O problema enfrentado é que, apesar disto, a identidade giraria em torno deles, faltando-lhes textura textual. Aqui começou-se então a perceber que todos estes esboços estavam demasiado focados na divulgação de filmes, quando o festival se estende a mais do que a projecção de cinema. Neste sentido, seguiu-se uma abordagem que propunha a distorção angular da grelha num outro contexto [figura l], introduzindo-lhe conceitos cinematográficos como a profundidade de

a cada edição” e “contribuir para a formação dos diversos tipos de público que anualmente participam no mesmo” (Caminhos do Cinema Português, 2017, p. 23)

4.3

Explorações iniciais

O processo de construção de uma identidade visual para a vigésima sexta edição foi longo e demorado, ocupando a maior parte deste projecto. Para desenvolver esta identidade, desenharam-se vários esboços que ajudaram a identificar os requisitos gráficos necessários.

As primeiras abordagens basearam-se na fonte da logomarca usada pelo festival, a FF DIN, como se pode ver exemplificado na figura [a]. Estas abordagens revelaram uma atitude institucional e fraco carácter emocional. Na verdade, esta fonte tem origem no nome Deutsches Institut für Normung (Instituto Alemão de Normalização) e tem uma aparência técnica que faz referência à sinalização rodoviária alemã (FontShop, n.d.). Experimentou-se então abordar o conceito através do bilhete, como exemplificado nas figuras [b e c] mas a foi demasiado fechada aos elementos textuais que os compõem. Partiu-se em seguida para uma abordagem de contraste de fontes seriadas com não serifadas com um aspecto minimalista (figura [d]) e verificou-se que não haviam elementos gráficos que pudessem ser aplicados mais tarde. No seguimento da estética minimalista, surgiram assim as abordagens exemplificadas nas figuras [e e f] com recurso a proporções cinematográficas. No entanto, continuava a não haver flexibilidade para aplicar a mais material de comunicação e abordou-se o uso de elementos gráficos para dar suporte a esta estética. Aqui, o conceito era fazer uma seta estilizada e que reflectisse a perspectiva [ver figuras g e h] que se revelaram ser demasiado próximas da identidade visual da agência de distribuição Portugal Film. Como estes elementos não resultaram, exploraram-se símbolos modulares [figura i] que podiam funcionar a diferentes escalas e compor símbolos [figura j e k] para enriquecer a identidade. O problema enfrentado é que, apesar disto, a identidade giraria em torno deles, faltando-lhes textura textual. Aqui começou-se então a perceber que todos estes esboços estavam demasiado focados na divulgação de filmes, quando o festival se estende a mais do que a projecção de cinema. Neste sentido, seguiu-se uma abordagem que propunha a distorção angular da grelha num outro contexto [figura l], introduzindo-lhe conceitos cinematográficos como a profundidade de

campo e o movimento que apelam à película. Na perspectiva do uso da película e movimento para aludir ao cinema surge a experiência da figura [m e n]. Aqui identificou-se um outro problema — o uso do efeito de película, embora cinematográfico, é já usado frequentemente nas redes sociais, filtros de cor e videoclipes, evocado com o propósito de provocar um sentimento nostálgico. Usá-lo não faria sentido porque não é do conceito nostálgico que este festival se quer aproximar. Quer antes dar a conhecer novas linguagens de cinema. Esta busca por elementos gráficos cinematográficos continuou e neste sentido surgiu um modelo (ver figura [o]) que tem nas sua margens espaço suficiente para acolher informação relativa ao festival. Começava a surgir a um factor relevante — a identidade visual precisa ainda de espaço para acolher informação relativa ao festival de forma esquemática, mas continuaram a faltar elementos visuais que pudessem vir a dar suporte à identidade. Nesta ordem de ideias surgiu a figura [p], repleta de elementos gráficos que indicam movimento e vários ritmos de leitura e cujas margens começam a anunciar o acolhimento de informação. Identificou-se que estas setas que indicam movimento foram já utilizadas noutras edições do festival e que não havia novamente contraste tipográfico que pudesse ser usado nos vários suportes de comunicação. Voltou-se mais uma vez ao conceito explorado inicialmente, exemplificados nas figuras [r e s]. Aqui, este contraste foi encontrado e identificou-se que um esquema modular permitiria a incorporação de vários elementos e daria suporte à variedade de comunicação e apelaria ao conceito de cinema. No entanto, este grafismo lembra demasiado aos bilhetes de cinema do século passado. Esta foi uma de exploração que envolveu abordagens muito diferentes entre si, mas que se revelou fundamental para entender as exigências das identidades visuais. Concluiu-se então que era necessário contraste gráfico, ritmo na disposição da informação e um esquema estrutural e funcional para divulgar vários tipos de conteúdo. Entendeu-se ainda que para o contexto do “Caminhos do Cinema Português” seria necessário distanciamento de formatos de cinema, por ser um festival que mostra sempre novas culturas cinematográficas.

CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS

XXVI EDIÇÃO 22-28.11.2020

26ª EDIÇÃO

CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS

20-18.11.2020
Coimbra, Portugal

**Tio Tomás
A Contabilidade
dos Dias**

53' Regina Pessoa



CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS 20-28 NOV 2020



Tio Tomás: A Contabilidade

DATA	HORA	
23/11/2020	22:45	
SESSÃO	LOCAL	
23	TAGV	
TÍTULO	TIO TOMÁS: A CONTABILIDADE DOS DIAS	
REALIZAÇÃO	DURAÇÃO	
LEONOR NOIVO	53' 32''	



**Tio Tomás:
A Contabilidade
dos Dias**

REALIZAÇÃO: **Regina Pessoa** DURAÇÃO: **53'** GÉNERO: **Doc.**

DATA: **Sex. 20 out 2020** SESSÃO: **3** HORA: **21:45**

LOCAL: **Teatro Académico de Gil Vicente**

SELEÇÃO OUTROS OLHARES

Caminhos do Cinema Português

20-28 nov CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS 26ª edição

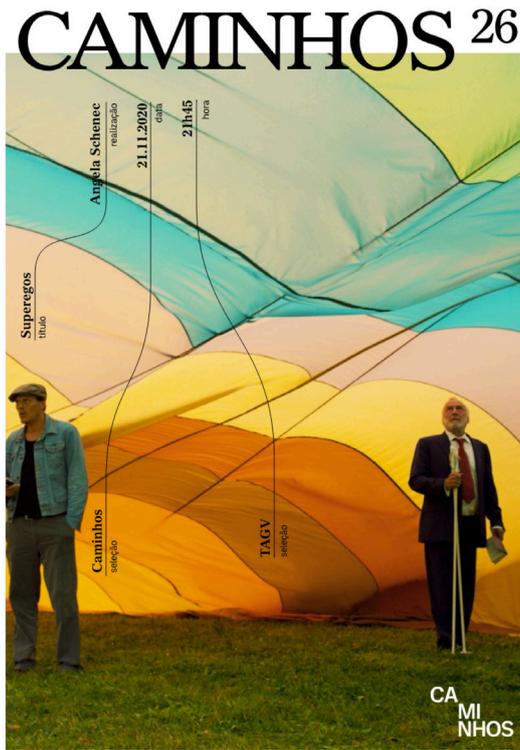
LEONOR NOIVO
**Tio Tomás:
A Contabilidade dos Dias**
SELEÇÃO CAMINHOS

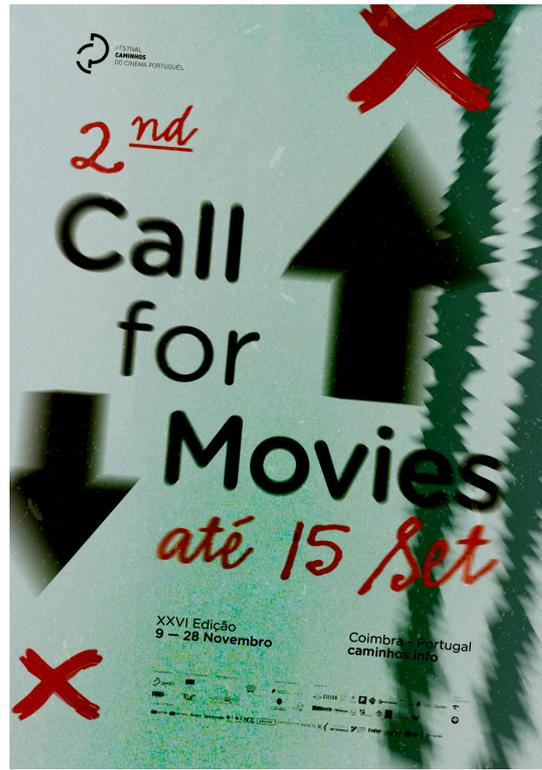


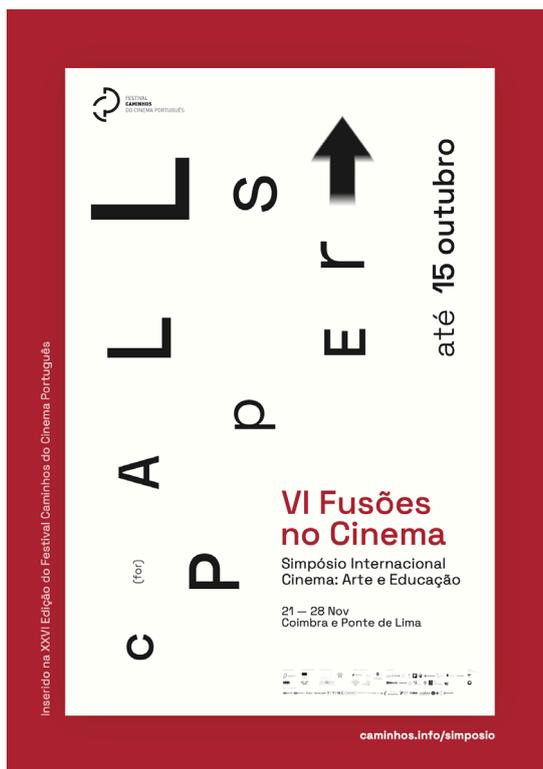
20. 11. 2020
21:45 → Teatro Académico de Gil Vicente

Coimbra, PT caminhos.info









CAMINHOS
DO CINEMA PORTUGUÊS
Teatro Académico de Gil Vicente
Cine-Teatro Avenida
Mini-Auditório Salgado Zenha

26^a
EDIÇÃO

seg **9** — **28.11.20** sáb

Rua Padre António Vieira, 1 — 1º piso, Sala do CEC 3030-177
Coimbra, PT

 CAMINHOS.INFO

26^a EDIÇÃO

CAMINHOS
DO CINEMA PORTUGUÊS

Teatro Académico de Gil Vicente
Cine-Teatro Avenida
Mini-Auditório Salgado Zenha

SEG **9** — **28.11.20** SÁB

O ANO DA MORTE DE RICARDO REIS

UM FILME DE **JOÃO BOTELHO**

21
SÁBADO

TAGV

SESSÃO 4

21:45 | **TURNO DA NOITE**

4.4

Identidade Visual

Vimos no capítulo 4.1 que a análise do contexto e objetivos são factores importantes a ter em conta aquando a criação da identidade visual de uma organização cultural para que esta a transpareça, criando e gerando confiança no público. Vimos também que deverá existir uma consistência visual que seja acessível e emotiva. Das análise do festival no capítulo 4.2 verificámos que este é heterogéneo quanto à sua programação, cria o debate cinematográfico e sócio-cultural português e que em todas as edições exhibe em sala as produções feitas no ano anterior da edição. Por ser uma organização cultural tem de transmitir ao público uma série de actividades por ele promovidas. Os esboços iniciais permitiram compreender alguns factores sobre as identidades visuais na cultura, que até agora ainda não tinham sido expostos — necessidade da presença de ritmo, contraste e um sistema estrutural necessário à variedade de conteúdos e actividades promovidos por esta organização cultural.

Tendo estes factores em conta, desenvolveu-se um sistema visual a ser usado no material de comunicação da vigésima sexta edição, tendo em conta o seu uso vários suportes e em edições futuras através da aplicação de outros tons, escalas, introdução de elementos gráficos e texturas. O resultado conseguido é assim uma identidade semi-modular, que reflete uma programação ampla e generalista ao recorrer à variação da espessura das linhas, contraste e ritmo tipográfico (presente no uso de fontes seriadas e não serifadas) e manchas de cor sobrepostas. Sugere ainda o detalhe do processo de impressão, anunciando um jogo fora do plano (conceito foto e cinematográfico) e transporta o grafismo dos bilhetes de cine-teatros dos anos 1980 para uma realidade contemporânea. O sistema é permeável o suficiente para acolher as várias actividades do festival, ao abrir espaço entre as margens para uma liberdade criativa que respeita a linha gráfica do sistema. Desta forma, reflecte a intenção de estimular o debate além da sala de cinema.

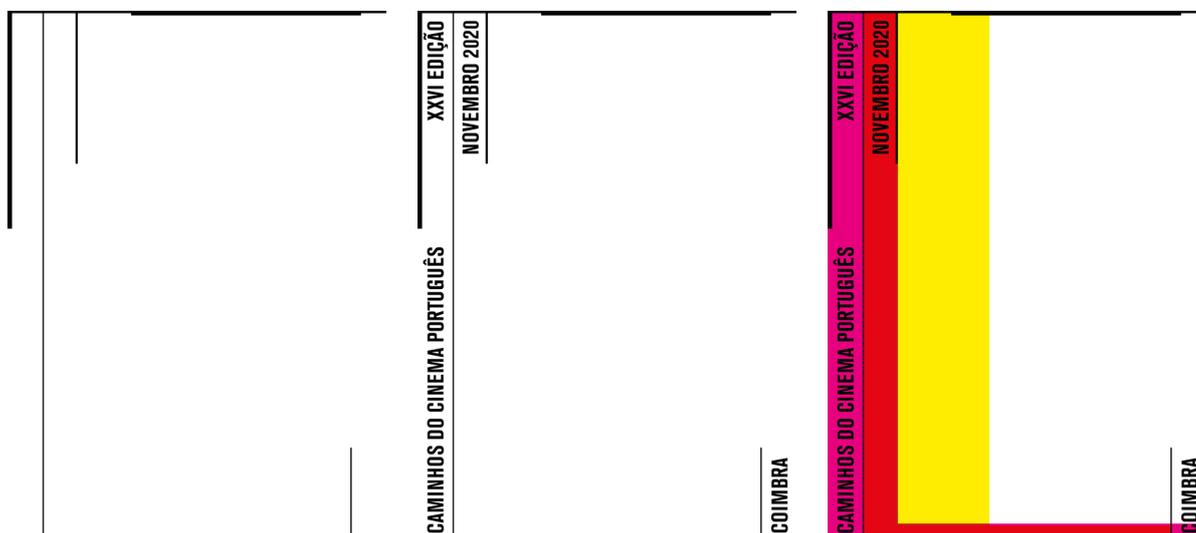
O conceito sistema visual vive dos contrastes dos bilhetes de cine-teatros, a memória materializada de uma ida ao cinema, dos anos 1970/80, nomeadamente tipográfico, de cor e de elementos gráficos como analisado abaixo.



Como se pode analisar pelas figuras, verifica-se que nos anos 1980 (origem do festival) a composição destes bilhetes de cine-teatros era rica em contrastes de fontes serifadas com não serifadas. Este contraste reflectia-se também nos pesos — do regular ao negrito —, e larguras — do original à expandida. A composição é baseada numa grelha que a subdivide, evidenciada com linhas ou cor que delimitam a informação.

O processo de construção

O processo de construção de qualquer material gráfico começará pela introdução de linhas na página que variam no contraste, tal como exemplificado. São estas linhas que definem o espaço onde a informação do festival é inserida. De seguida, introduzem-se as datas e cidade em que o festival ocorre, o nome e edição do festival e cores com o efeito de multiplicação aplicado tendo em conta as linhas desenhadas. Devido ao tipo, quantidade e variedade de actividades do festival, a actividade a comunicar tem liberdade criativa em relação à grelha e organização do conteúdo. No entanto, deverá respeitar a identidade no que toca à cor, tipografia e estilo gráfico da identidade visual.



Demonstra-se agora a aplicação da identidade visual proposta, aplicada a vários tipos de actividades do festival. Apresentam-se assim o cartaz geral do evento, o apelo a voluntariado, à chamada de submissão de papéis para o simpósio e um cartaz de promoção de um filme de forma a exemplificar o funcionamento do sistema desenvolvido.



NOVEMBRO 2020

CALL FOR PAPERS

VI SIMPÓSIO INTERNACIONAL FUSÕES NO CINEMA

CINEMA: ARTE & EDUCAÇÃO

NOV 20 21 **PONTE DE LIMA**

NOV 27 28 **COIMBRA**

CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS

XXVI EDIÇÃO

CAMINHOS.INFO/SIMPÓSIO

NOVEMBRO 2020

COIMBRA

O ANO DA MORTE DE RICARDO REIS

SELEÇÃO **CAMINHOS**

22 NOV 15:30 **AVENIDA**

4.5

Tipografia

A escolha tipográfica foi um processo de grande análise. O objectivo principal foi a necessidade de escolher um conjunto de fontes que conseguissem transmitir a variedade e contraste tipográfico dos bilhetes dos cine-teatros, presente nos estilos, larguras e pesos. Teve-se em conta que este festival de cinema tem uma grande quantidade de actividades a comunicar, dos quais a programação do festival, ciclos de discussão de cinema ou chamadas de inscrição de filmes e voluntariado são alguns exemplos. Assim sendo, teve de haver preocupação na escolha de fontes, cuja legibilidade — a clareza com que um caractere ou palavra são reconhecidos — permitisse a aplicação em vários tamanhos.

A família tipográfica principal escolhida foi a Akzidenz Grotesk Pro, uma família grotesca de 2006, variação da Akzidenz Grotesk. A versão Pro introduz uma maior abrangência linguística. A Akzidenz Grotesk foi uma das primeiras famílias tipográficas ser publicada no século XX (Reynolds, 2019) e teve grande influência na tipografia neste século, quando se popularizou o uso de famílias tipográficas não serifadas com o Estilo Tipográfico Internacional (Meggs & Purvis, 2011, p. 373). O Estilo Tipográfico Internacional foi um movimento do design gráfico que surgiu nos anos 1950 e cujo impacto se reflecte ainda nos dias de hoje. Foi marcado pela exposição dos conteúdos visuais de forma clara e factual, uso de uma grelha matematicamente construída, recorrência a fontes não serifadas, à organização assimétrica dos elementos de design e à justificação do texto à esquerda e à direita (Meggs & Purvis, 2011, p. 373). Em Megg's History of Graphic Design, os autores afirmam que, devido à grande quantidade de pesos e larguras da Akzidenz Grotesk, é possível atingir um elevado contraste e ênfase dentro da mesma família tipográfica (Meggs & Purvis, 2011, pp. 242 - 243). Defendem ainda que os designers da Akzidenz Grotesk desenharam uma família harmoniosa e clara, que agiu como exemplo para as outras famílias não serifadas até ao período pós Segunda Guerra Mundial (Meggs & Purvis, 2011, p. 243).

Dentro da variedade de pesos desta família, seleccionou-se a Akzidenz Grotesk Pro Bold Condensed como a que dá forma às informações do festival e a Medium

Condensed como a aplicar em elementos menos relevantes como é o exemplo dos cargos na ficha técnica de um filme. No entanto, o caractere ‘R’ (caixa-alta) foi substituído pelo alternativo, por a perna deste ter não variar tanto quanto a do glifo original. Desta forma, consegue-se obter uma harmonia visual mais homogênea que com a do ‘R’ original.

Como família tipográfica secundária, seleccionou-se a King’s Caslon da Dalton Maag, publicada em 2012. Esta família é uma interpretação contemporânea da Caslon, na qual o contraste foi reduzido face à Adobe Caslon (Balluff, 2018). Nesta versão, o contraste nos traços foi reduzido, o topo do glifo ‘A’ deixou de ter serifa e o ‘C’ tornou-se simétrico. A Adobe Caslon, por sua vez, é uma adaptação da Caslon do século XVIII, fonte que Meggs & Purvis (2011, p. 127) indicam ter tipo imensa popularidade graças à sua legibilidade e textura robusta que a torna confortável de ler. A King’s Caslon tem as variações ópticas “Text” e “Display”. Esta última tem o intuito de ser utilizada, tal como o nome indica, no contexto de cabeçalhos ou grandes tamanhos. No entanto, visto não existir a o peso Bold Display, optou-se pelo Text Bold. Isto acrescenta à identidade uma mancha de texto de maior peso que a Adobe Caslon, conferido à identidade contraste com o espaço em branco que a compõe. Este peso negrito deverá ser usado mais frequentemente nos títulos dos filmes bem como em grandes manchas de texto.

4.6

Cor

As cores seleccionadas estão fortemente relacionadas com o ponto de partida do conceito e com o modelo de cores CMYK — piano, magenta, amarelo e preto — o mais comum utilizados pelas impressoras.

O vermelho CMYK resulta da multiplicação da cor Amarelo CMYK pelo Magenta CMYK. Já o verde CMYK resulta da multiplicação da cor Amarelo CMYK pelo Ciano CMYK.

O amarelo CMYK, age de forma revigorante optimista (Heller, 2015, cap. 3.2. para. 3). Já o vermelho, de acordo com Heller (2015, cap. 2.1, para. 3) representa vitalidade pela associação ao fogo e ao sangue. Em conjunto, estas duas cores transmitem o espírito acolhedor e de celebração, correspondendo aos objetivos deste festival de cinema. Deverão então ser os tons quentes os mais frequentemente usados para que a identidade se mantenha fiel ao conceito.

5.

Prototipagem da Plataforma

A prototipagem da plataforma tem o intuito de perceber os requisitos e estrutura da plataforma web do festival caminhos do cinema português tendo em conta o estudo realizado no Estado da Arte.

No entanto, houve primeiro a necessidade de analisar o website “Caminhos do Cinema Português” de forma a compreender que aspectos necessitam ser melhorados numa nova versão e os motivos dessas alterações.

De seguida, identificaram-se os tipos e perfis de utilizador, personas e “user stories” de forma a compreender não só o contexto de uso da plataforma como também o seu público alvo. Desta forma, contribui-se a criação de uma nova plataforma sob o ponto de vista de requisitos dos utilizadores.

Por fim, surge a Arquitetura de Informação da plataforma que, como visto no estado da arte, permite a definição e define a organização do conteúdo tendo em conta o utilizador.

4.6

Cor

As cores seleccionadas estão fortemente relacionadas com o ponto de partida do conceito e com o modelo de cores CMYK — piano, magenta, amarelo e preto — o mais comum utilizados pelas impressoras.

O vermelho CMYK resulta da multiplicação da cor Amarelo CMYK pelo Magenta CMYK. Já o verde CMYK resulta da multiplicação da cor Amarelo CMYK pelo Ciano CMYK.

O amarelo CMYK, age de forma revigorante optimista (Heller, 2015, cap. 3.2. para. 3). Já o vermelho, de acordo com Heller (2015, cap. 2.1, para. 3) representa vitalidade pela associação ao fogo e ao sangue. Em conjunto, estas duas cores transmitem o espírito acolhedor e de celebração, correspondendo aos objetivos deste festival de cinema. Deverão então ser os tons quentes os mais frequentemente usados para que a identidade se mantenha fiel ao conceito.

5.

Prototipagem da Plataforma

A prototipagem da plataforma tem o intuito de perceber os requisitos e estrutura da plataforma web do festival caminhos do cinema português tendo em conta o estudo realizado no Estado da Arte.

No entanto, houve primeiro a necessidade de analisar o website “Caminhos do Cinema Português” de forma a compreender que aspectos necessitam ser melhorados numa nova versão e os motivos dessas alterações.

De seguida, identificaram-se os tipos e perfis de utilizador, personas e “user stories” de forma a compreender não só o contexto de uso da plataforma como também o seu público alvo. Desta forma, contribui-se a criação de uma nova plataforma sob o ponto de vista de requisitos dos utilizadores.

Por fim, surge a Arquitetura de Informação da plataforma que, como visto no estado da arte, permite a definição e define a organização do conteúdo tendo em conta o utilizador.

5.1

Análise do Website Actual

Analisando a arquitetura da informação da página através do seu sitemap, é possível ver que a organização dos conteúdos não é feita de forma lógica. Dá-se o exemplo da categoria “2019” que se subdivide nas páginas “Apresentação Do Catalogo Xxv Edição”, “Crescer com Cinema Português” e “O Meu Cinema Toma Conta Das Mastersessions”. O nome desta categoria sugere o conteúdo relativo a 2019 mas apresenta três páginas de artigos. Por esta ordem de ideias, a categoria deveria apresentar todos os outros artigos relativos ao ano a que se refere.

Esta estrutura encontra-se bastante desequilibrada pelo que mostra que a arquitetura de informação não partiu do ponto de vista da experiência do utilizador.

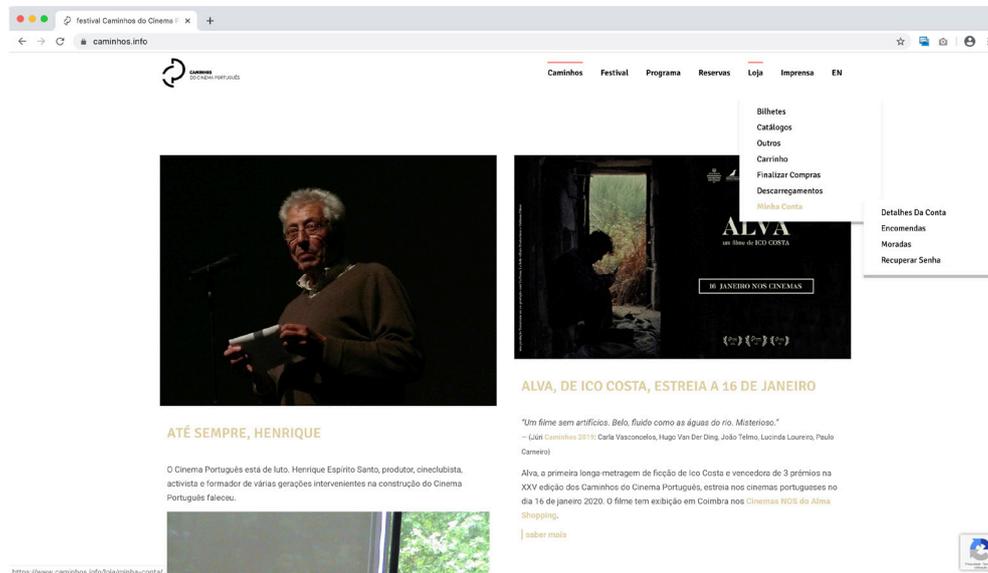
A página inicial do festival é composta por um cabeçalho fixo no topo da página, onde se insere o menu. Esta barra de navegação não acompanha o scroll, desaparecendo assim que ocorre este tipo de interação. Do lado esquerdo apresenta-se o logo do festival, que age como link para a página inicial, e do lado direito sete categorias. Este menu sugere que o utilizador se encontra na parte do website relativa a “Caminhos”. No entanto, pelo facto de surgir a palavra “Festival” ao lado, o utilizador pode ficar equivocado em relação à diferença destas duas páginas. A última palavra, “EN”, dá a entender que se trata de uma outra categoria, mas encaminha o utilizador para a versão inglesa do website, que apresenta uma única página. Esta página contém apenas informações para utilizadores estrangeiros, pelo que não tem acesso às mesmas funcionalidades disponibilizadas a um utilizador que entenda português.

A homepage é constituída por uma grelha de duas colunas por seis linhas, onde estão inseridas notícias e imagens relativas ao mundo do cinema, à programação, e ao festival. No entanto, esta divisão de assuntos não é clara. Depois destes artigos, são apresentados números e a interação com os mesmos leva à continuação desta sequência monótona.

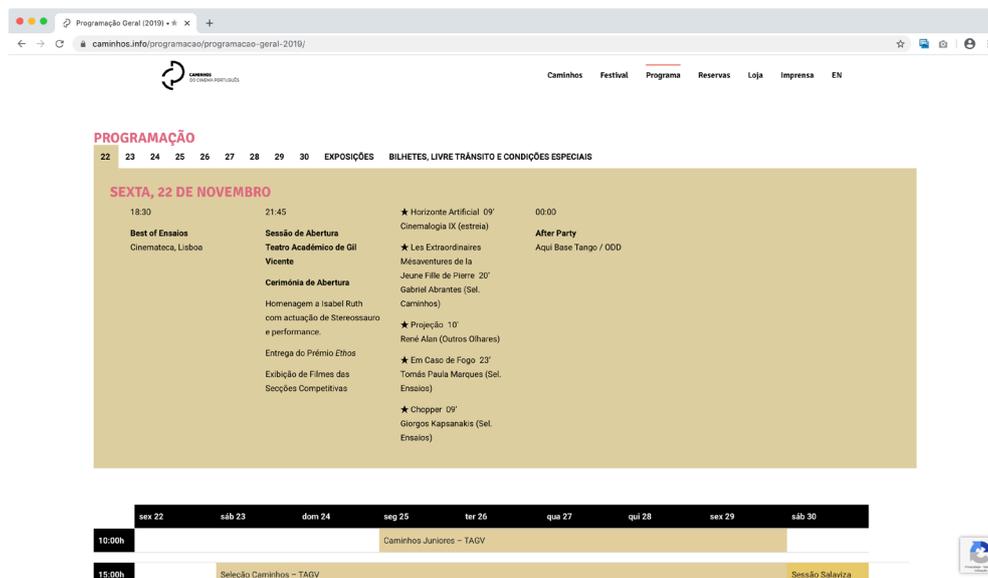
A seguir aos artigos apresentam-se citações da comissão de honra, com um número elevado de caracteres que desaparecem rapidamente, por se apresentarem num slideshow. Ao seu lado aparece um vídeo em formato de miniatura que remete para os destaques de 30 de novembro.

Antes do rodapé existe ainda uma secção onde surgem os logos dos parceiros do festival. O footer é composto por oito links categorizados em “informação útil”, assim como morada e os horários, uma miniatura do facebook da página do festival e subscrição à newsletter.

Deste modo, a homepage não contém nenhuma informação sobre a data do festival, edição, nem filmes que foram exibidos na passada XXV edição.



A interação com o menu é pouco intuitiva — por aparecer uma barra em cima do texto, o utilizador é levado a crer que se encontra nessa categoria. Quando faz hover sobre o menu, o utilizador vê que os textos se inserem numa caixa que muda de cor para bege escuro. Apenas quando se clica sobre uma destas caixas é que são reveladas as subcategorias, que se podem subdividir quando acompanhadas por uma seta. A navegação também não é auxiliada com a técnica de *breadcrumb*, à excepção da loja. Não existe também nenhum método de procura global, a não ser que o utilizador encontre uma página que tenha esta funcionalidade, como é o caso da “Notícias” em “Programa”.



A apresentação geral da programação é feita em Programa > Geral e apresenta a programação em lista num formato de tabela como a imagem acima identifica. Abaixo desta tabela existe um diagrama geral que indica as secções do festival diferenciadas pela cor, o que permite saber em que dias e em que horas ocorrem. No entanto, ao clicar sobre estas secções não há resultado algum. Na lista de filmes por dia, também não é possível saber mais sobre o filme além do dia, horas, realizador e duração. Se o utilizador desejar ver mais, terá de encontrar uma página que permita a pesquisa ou aceder ao catálogo interativo em Programa > Catálogo.

Não há também possibilidade de aceder a um arquivo organizado. O mais próximo deste tipo de funcionalidade encontra-se no submenu da categoria Imprensa em Clipping, que remete para uma página à parte, onde se encontram reunidos clips de notícias relativas a edições anteriores.

No ponto de vista global, o website tem pouca relação com a identidade apresentada no seu logo e com a edição a última edição do festival. A única relação que existe é o uso da cor bege escuro e rosa

Concluída a análise sobre o ponto de vista da estrutura, homepage, navegação, programação, arquivo e relação com a identidade gráfica, conclui-se que o site é muito pouco adequado ao seu objetivo. A usabilidade é muito fraca e a interação suscita inúmeras dúvidas. Deste modo, a experiência de utilizador, tão fundamental em design de interação, é caracterizada por sentimentos de:

- frustração, visto que as expectativas de interação não corresponderem à realidade;
- confusão, devido à interação com o menu ser pouco intuitiva e a linguagem usada se ambígua;
- iniciativa de navegação muito pobre, visto que o menu é confuso e não apresenta uma caixa de pesquisa;
- aborrecimento, por as notícias surgirem num ritmo monótono.

Tudo isto leva a que o utilizador perca o interesse no website e, devido a esta experiência, não sinta vontade de ir ao festival. Posto isto, é premente que este website seja reformulado partindo do ponto de vista dos vários tipos de utilizador.

Análise sobre os dados estatísticos

O Google Analytics é uma ferramenta que permite obter, através de um site online, uma análise estatística de um website e o comportamento dos utilizadores durante a navegação. Esta é uma ferramenta capaz de determinar o número de visitantes, a duração da sessão, o número de páginas acedidos por sessão, entre outros dados. Esta funcionalidade está ativa para o website caminhos.info e a sua análise permite-nos obter alguns dados a considerar para a reformulação da plataforma.

Para se obter uma análise estatística sólida de dados recentes, admite-se como período de tempo o correspondente aos três últimos anos (2017 - 2019), o que nos dará feedback para as passadas XXIII, XXIV e XXV edições do festival Caminhos do Cinema Português. Partindo deste pressuposto, verifica-se que:

1. na sua generalidade,
 - 1.1. ocorre um aumento de números de acesso à página na semana anterior e durante a semana do festival, havendo um ligeiro aumento nos meses de fevereiro e março devido ao curso Cinemalogia promovido pelo festival;
 - 1.2. 45% dos acessos à plataforma acontecem na grande maioria através de pesquisas em motores de busca, seguindo-se os acessos diretos com 21,4% e que a terceira maior causa de acesso à página acontece através das redes sociais (19%);
 - 1.3. a percentagem de utilizadores que iniciaram pelo menos uma sessão no intervalo definido está na ordem dos 86% ,enquanto que a de novos utilizadores corresponde a 14%;
 - 1.4. o número de páginas por sessão é 3,9 (tendo em conta as visualizações repetidas de uma única página);
2. em relação aos dados geográficos,
 - 2.1. 64,93% dos utilizadores falam português (de Portugal e do Brasil), 25,93% fala inglês (dos Estados Unidos da América e do Reino Unido) e que a restante percentagem engloba línguas como o francês, espanhol e alemão (correspondendo aos restantes 9,14%);
 - 2.2. os acessos ao website fazem-se na sua grande maioria a partir de Portugal (69,39%), seguindo-se os Estados Unidos da América (11,05%), Brasil (4,74%), França (1,67%), Índia (1,32%), Reino Unido (1,18%), Espanha (1,08%) e Alemanha (0,94%);
3. em relação ao suporte tecnológico,
 - 3.1. grande maioria dos acessos se verifica através de um computador, resultando na percentagem de 59,69%; enquanto que os acessos através de

- smartphones acontecem na ordem dos 37,48% e que por tablet de 2,83%;
- 3.2. o explorador de internet utilizado mais comumente é o Google Chrome (54,39%), seguindo-se o Safari (17,16%) e, por fim, o Firefox (7,11%);
 - 3.3. a percentagem de acessos através do Google Chrome num computador (Windows e Macintosh) corresponde a 37,29%; do Safari em Macintosh a 5,34% e do Firefox em Windows a 4,86%;
4. em relação à percentagem de sessões nas quais não existiu interação com a página (Taxa de rejeição),
 - 4.1. na sua generalidade é 33,52%;
 - 4.2. 37,09% dos novos utilizadores abandonam a plataforma e os restantes e visitam em média 3,27 páginas numa sessão; e 26,45% dos utilizadores que voltam ao website abandonam a página e os restantes visitam em média 5,16 páginas por sessão;
 - 4.3. a taxa de rejeição dos novos utilizadores que acedem à plataforma via smartphone é 42,84%, via desktop 20,45% e via tablet 21,87%;
 - 4.4. a taxa de rejeição dos utilizadores que acedem à plataforma via smartphone é 26,63%, via desktop 15,62% e via tablet 25,38%;

Com estes dados verificamos que:

- maior parte dos acessos à página ocorrem na semana do festival, pelo que é necessário comunicar bem a programação;
- grande parte dos acessos é feito a partir de motores de busca, pelo que a navegação deve ser estimulada em qualquer versão do website;
- cerca de um quinto dos acessos são feitos a partir do estrangeiro, pelo que a versão inglesa do site deve também apresentar o festival;
- o navegador mais comum é o Google Chrome, pelo que a interação através deste navegador deve ser tomada em especial consideração;
- mais de um terço dos acessos é feito através de smartphones, o que indica que este website deve também ser responsivo;
- cerca de um terço das pessoas que visitam o website perdem interesse após verem a homepage, pelo que esta tem de ser reformulada de forma a estimular a navegação e apresentar o festival devidamente.

5.2

Tipos de Utilizador

Como referido no capítulo 2.1.2 , para se poder proceder à criação de “user stories”, tem primeiro de se compreender os tipos de utilizador e personas. Apesar de não ser necessário o levantamento de requisitos com utilizadores secundários e terciários, consideraram-se alguns casos visto que isto iria contribuir para uma plataforma pensada do ponto de vista do utilizador. Assim, chegou-se à conclusão que existem seis tipos de utilizador e com as seguintes características:

Visitante (utilizador primário): acede ao website para obter informação acerca do festival e da programação.

Voluntário (utilizador secundário): acede ao website para ver as categorias de voluntariado disponíveis e inscrever-se como voluntário no festival.

Jornalista (utilizador secundário): acede ao website para ver conteúdo relativo a notícias e aceder ao press kit, comunicados e fotografias do festival.

Realizador, produtor ou distribuidor (utilizador secundário): acede ao website para ter informações relativas à submissão de filmes.

Patrocinador (utilizador terciário):acede ao website para ver a sua marca divulgada.

Administrador (utilizador terciário): este tipo de utilizador tem o privilégio de administrar o CMS que gera a plataforma web do Caminhos do Cinema Português, pelo que pode editar, adicionar ou remover conteúdos. Tem a importante tarefa de administrar e gerir as várias contas, bem como lhes atribuir permissões.

Editor (utilizador terciário): o editor está encarregado de validar conteúdos a serem exibidos na plataforma.

Produtor de conteúdos (utilizador terciário): produz conteúdos para o website, a serem validados pelo editor. O tipo de conteúdos que está encarregue de produzir são, maioritariamente, artigos.

5.3

Personas



Nome: Jaime Ferro [Grupo de Utilizadores 1]

Nacionalidade: Portuguesa

Idade: 53 anos

Profissão: Gestor de Vendas

Educação: Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos

Info. adicional: Casado com Madalena Sousa com quem tem uma filha de 13 anos.

“O Jaime odeia estar sozinho, é empático e criativo. Não gosta de perder tempo e tem uma atitude ativa. No entanto, necessita de uma harmonia de fundo para que se sintam bem. Tende a fazer sacrifícios pela paz e sossego e é sempre muito atento aos dois lados das questões. Por tender a analisar questões sob o ponto de vista racional, o seu forte lado emocional não permite que se consiga decidir sob pressão.”

Nível de Experiência na Internet: Intermédio. No seu tempo livre gosta de navegar na internet e interessa-se por museus de história antiga.

Contexto de Uso: Viu um post no Facebook e gostaria de ir com a sua esposa e filha a uma sessão.

Tecnologia: Prefere aceder à internet via computador portátil, onde julga ter uma melhor experiência de navegação.

Objetivos:

Aceder ao site de forma a ver que filmes poderá assistir com a sua esposa e filha;

Comprar bilhetes on-line;

Não gosta de perder muito tempo a encontrar o que procura.

Preocupações:

Encontrar informações dos filmes rapidamente;

Ver a faixa etária dos filmes

Ver filmes e sessões relacionadas com o que procura

Citação: “Dá-me tempo para pensar.”



Nome: André Sobral [Grupo de Utilizadores 2]

Nacionalidade: Portuguesa

Idade: 22 anos

Profissão: Estudante de Estudos Artísticos

Educação: Ensino Secundário

Info. adicional: Irmão gémeo.

“O André é uma pessoa com uma grande vontade de ser bem-sucedido e destacar-se das restantes. É determinado, pelo que enfrenta os desafios com uma atitude positiva e quando os supera sente-se bem. Embora impulsivo e impaciente, é entusiasta e energético. Tem a capacidade de ver os elementos essenciais para tomar decisões importantes e tende a manter o seu tempo livre ocupado para que não se sinta em baixo. Odeia rotinas e dá-se bem em ambientes de trabalho onde haja movimento e barulho”

Nível de Experiência na Internet: Intermédio. Está em constante contacto com as redes sociais onde opina e partilha o dia-a-dia.

Contexto de Uso: Uma amiga partilhou a experiência de voluntariado e ficou interessado.

Tecnologia: Prefere aceder à internet via smartphone por o ter sempre à mão.

Objetivos:

Ver como pode ser útil como voluntário;

Encontrar e preencher o formulário de forma célere.

Navegar num website rápido e intuitivo. Caso contrário, perderá o interesse.

Preocupações:

Saber que portas lhe abrirão o voluntário para o mundo profissional;

Informar-se sobre as vantagens de voluntariado e o tipo de esforço que irá enfrentar;

Conhecer o ambiente e método de trabalho.

Citação: “Pronto para o que vier a seguir”



Nome: Catarina Costa [Grupo de Utilizadores 2]

Nacionalidade: Macaense

Idade: 43 anos

Profissão: Professora de Português

Educação: Mestrado em Ensino de Português no 3º ciclo do Ensino Básico e no Ensino Secundário

Info. adicional: Veio para Portugal com 17 anos.

“A Catarina é ambiciosa e tem vontade de vencer em qualquer tarefa que faça. Tem um invulgar sentido de humor negro, o que não invalida a sua grande capacidade de discernimento ou paciência. Lida bem com responsabilidades, mas a sua fraca autoconfiança faz com que pedir conselhos a faça sentir constrangida.”

Nível de Experiência na Internet: Básico. Ocupa o seu tempo livre com literatura e utiliza o computador para navegar na internet e ver filmes.

Contexto de Uso: Foi contactada pela direção da escola secundária onde trabalha e pretende aceder a mais informações sobre o festival.

Tecnologia: Prefere aceder à internet via computador por estar mais familiarizada.

Objetivos:

Procurar informações acerca do festival;

Reconhecer todos os passos necessários à inscrição de uma turma numa sessão do festival;

Preencher o formulário, garantindo que nenhuma informação suscite dúvidas.

Preocupações:

Saber o tipo de acessos aos espaços físicos onde as sessões são exibidas;

Informar-se sobre o método de pagamento.

Citação: “Nunca me digam que não sou capaz de fazer algo.”

5.4

User Stories

Os user stories foram em tabela e encontram-se em anexo. Nesta tabela, podemos também ver os requisitos levantados.

5.5

Arquitetura de Informação

Na análise ao atual website deste festival, concluiu-se que a arquitetura da informação não é feita de forma lógica, revelando que não partiu do ponto de vista do utilizador. Identificados os requisitos que surgem das user stories, é possível fazer o levantamento de conteúdos desta plataforma. Assim, identificam-se algumas páginas a considerar para a plataforma web deste festival.

Página de um filme

Secções do festival

História e apresentação do festival

Equipa

Exposições

Parceiros

Resultados da pesquisa

Programação

Agenda

Notícias

Loja

Bilheteira

Página de um produto

Jurados

Prémios

Política de Privacidade

Arquivo

Grupos/educação

Acreditação de imprensa

Acesso a comunicados

Parceiros

Perguntas Frequentes

De forma a encontrar atingir um nível de usabilidade , conduziu-se um teste de online de “Card Sorting”, como enunciado no capítulo 2.2.1, de forma a encontrar a estrutura, organização e hierarquia de páginas. No entanto teve de se recorrer a uma plataforma online devido à pandemia de COVID-19, e a única solução gratuita encontrada foi a da Optimal Workshop, o que limitou o acesso ao resultado de apenas 9 pessoas.

A estes utilizadores foi pedido que agrupassem em categorias de “Página Inicial”, “O Festival”, “XXVI Edição”, “Notícias”, “Grupos”, “Imprensa” e “Loja os cartões rotulados” cartões rotulados com:

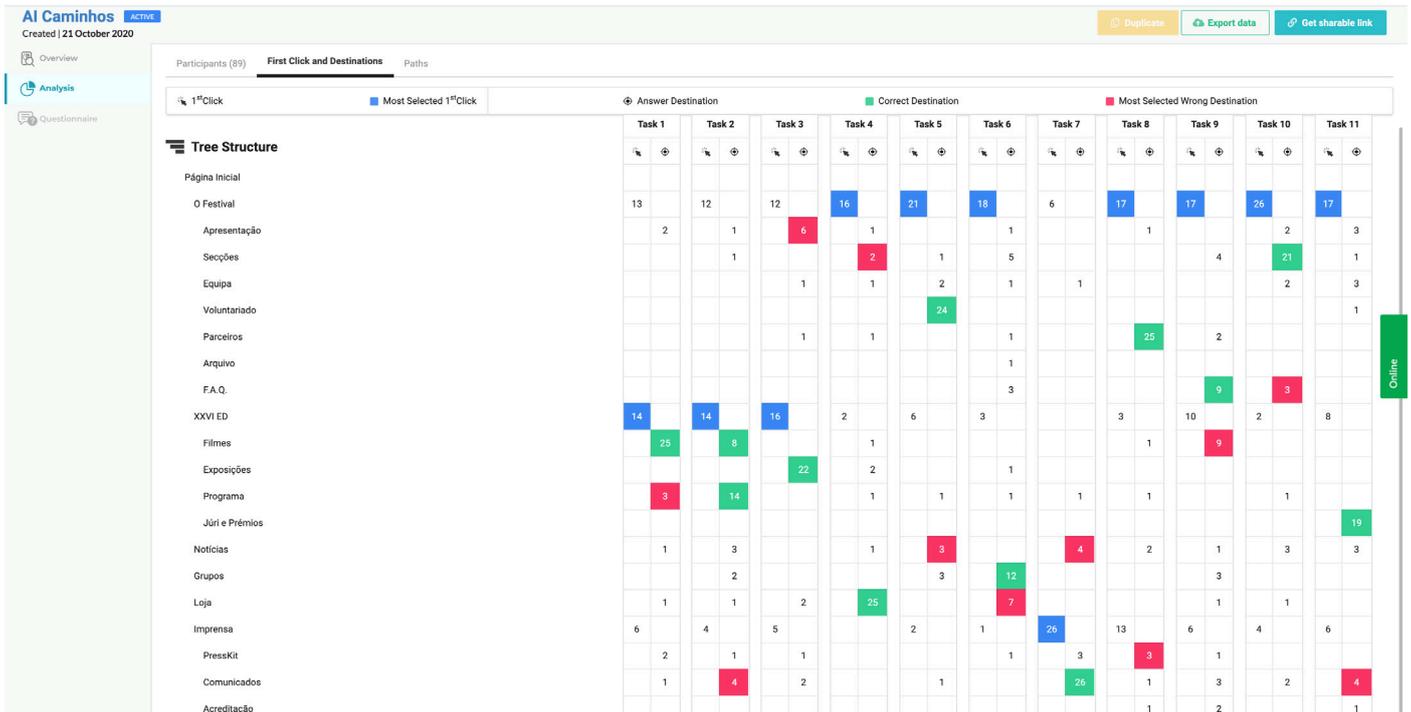
Equipa
Voluntariado
Lista de Parceiros
Arquivo do Festival
Regulamento
Júri da Edição
Lista de Filmes Seleccionados
Cronograma
Exposição
Inscrição de grupos e turmas
Bilheteira
Brindes e colecionáveis
Artigo de destaque
Próximo evento/sessão
Subscrever newsletter
História do Festival
Contactos do Festival
PressKit (informação para a imprensa)
Lista de Prémios
Notícia acerca do Festival
Fotografias para Imprensa
Informação acerca do transporte de grupos

Standardization grid Total participants 0  9

Name	Grupos	Imprensa	Loja	Notícias	O Festival	Página In...	XXVI Edi...	Not standardized
Arquivo do Festival					7	1	1	
Artigo de destaque			1	3		5		
Bilheteira			5			2	2	
Brindes e colecionáveis			8		1			
Contactos do Festival					4	4		1
Cronograma					1	4	4	
Equipa	1				4		4	
Exposição						3	6	
Fotografias para Imprensa		7		1	1			
História do Festival					9			
Informação acerca do transp	8				1			
Inscrição de grupos e turmas	8					1		
Júri da Edição					2		7	
Lista de Filmes Seleccionados					1		8	
Lista de Parceiros		1			2	3	3	
Lista de Prémios					5		4	
Notícia acerca do Festival		1		7		1		
PressKit (informação para a in		6		2			1	
Próximo evento/sessão						8	1	
Regulamento					7		2	
Subscrever newsletter					1	7		1
Voluntariado	2				3	1	2	1

Dos resultado obtidos podemos concluir que:

- A página inicial deve evidenciar a agenda de actividades, informações relativas à próxima sessão, os contactos do festival e promover a subscrição da newsletter;
- A página grupos deve apresentar informação relativa ao transporte e inscrição de grupos e turmas;
- A categoria da edição em vigor deve apresentar os jurados e lista de filmes seleccionados, exposições e a agenda de actividades
- A categoria das notícias deve anunciar um artigo em destaque juntamente com outros relacionados com o festival
- A zona da imprensa deve apresentar fotografias para a imprensa e o pressKit
- A loja deve permitir a venda tanto de bilhetes quanto de brindes
- Não há consenso quanto à categorização da página de voluntariado, lista de parceiros, e equipa do festival.



Fez-se ainda um teste “Tree Map” a 35 utilizadores usando a plataforma “UX Army” para verificar o quão bom um modelo de menu sugerido com base nos resultados do teste anterior. Este teste deveria ter sido feito junto da pessoa para registar o seu feedback, mas pelo mesmo motivo que o teste anterior isto não foi possível. Este menu e resultados encontram-se na figura e evidenciam as respostas de 35 utilizadores. As questões que lhes foram feitas e as correspondentes taxas de sucesso foram as seguintes:

1. “Suponha que quer ver a sinopse de um determinado filme. Onde encontraria essa informação?” (71,4%)
2. “Onde iria para saber quando é que determinado filme irá ser exibido?” (62,8%)
3. “Um colega de trabalho disse-lhe que esta edição iria contar com uma exposição. Onde se iria informar acerca deste evento?” (62,8%)
4. “Onde encontraria a opção de comprar um bilhete de 10 sessões para o festival?” (71,4%)
5. “Imagine que se quer voluntariar na área de produção. Em que parte do site encontraria essa informação?” (68,5%)
6. “Considere que é um/a professor/a e que quer levar os seus alunos a uma sessão do festival dedicada. Onde encontraria o formulário de inscrição?” (34,2%)
7. “Se fosse jornalista, onde encontraria comunicados?” (74,2%)
8. “Onde encontraria informação para ver a sua marca patrocinada pelo festival?” (71,4%)
9. “Se trabalhasse na área do cinema, onde ficaria a saber como inscrever um filme?” (25,7%)

10. “Imagine que soube de uma nova secção do festival. A que zona do website se iria dirigir para se informar acerca da mesma?” (60%)

11. “Suponha que quer saber por quem é que os prémios vão ser atribuídos. A que zona se iria dirigir?” (54,2%)

Para testar a hierarquia, definiram-se antes as respostas correctas que se apresentam a verde na figura XX. Assim, analisou-se o quão bem este menu favorecia a usabilidade e navegação. Verificou-se que a taxa média de sucesso deste menu era de cerca de 60%. Deste modo, com a analisar as respostas cujo valor percentual se destacasse das demais, verificou-se que:

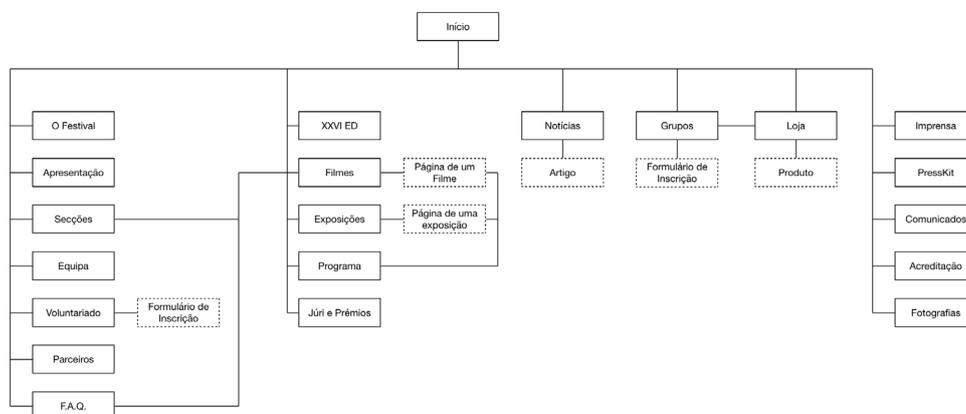
a página “Loja” deve remeter para a inscrição de grupos de estudantes;

A página “Filmes” deve indicar como submeter um filme ao festival;

Uma das questões frequentes a ser respondida na página F.A.Q. deve ser sobre as várias secções do festival.

Este teste veio remover a falta de consenso quanto à categorização da página de voluntariado, lista de parceiros e equipa do festival sugeridas no teste anterior.

Desta forma, concluiu-se que a Arquitetura de Informação deve seguir o esquema da figura.



Capítulo 7 —Design da Aplicação e Plataforma Web “Caminhos do Cinema Português”

7.1 - Aplicação “Caminhos do Cinema Português” e requisitos

A pandemia COVID-19 teve na produção do festival um grande impacto, tal como em todo o sector cultural no país. Uma das alterações na produção deste festival presente no “Projecto Adaptado à Pandemia COVID-19 (Setembro de 2020)” foi a introdução de uma aplicação/página web otimizada para dispositivos móveis na qual fosse possível o acesso às fichas de sala de uma sessão que venha ou esteja a decorrer (Caminhos do Cinema Português, 2020). Um dos prémios do festival é o “Prémio do Público”, atribuído pelos espectadores do festival, que são convidados a votar nos filmes exibidos da sessão à qual assistiram, recorrendo para isso a um boletim de voto em papel. De forma a minimizar o contacto entre espectadores, a direcção do festival determinou que seria necessário que o espectador votasse na aplicação/plataforma web, eliminado deste modo um potencial foco de propagação e contágio do Sars-CoV-2. Devido a esta alteração tornou-se importante para o festival o desenvolvimento de uma aplicação, pelo que o plano deste projeto se estendeu ao desenho de uma aplicação.

Esta aplicação tem por parte do festival, como o requisito principal referido acima. Além disto, deve poder informar o utilizador de mudanças de última hora através de notícias e notificações; dar-lhe a possibilidade de ver o programa do festival, informá-lo dos locais onde o evento acontece e premeia o utilizador com um convite para uma sessão no caso de a instalar. Assim, o comportamento da aplicação tem algumas semelhanças com as que foram levantadas graças ao uso de utilizadores primários no capítulo 5.

Caminhos do Cinema Português. (2020, Setembro). Projecto adaptado à pandemia COVID19. <https://caminhos.info/docs/projecto2020adaptado.pdf>

Esboços iniciais

O design da aplicação começou com a análise de uma base já pré-programada (figuras XX e XX). Assim, de forma a agilizar o processo de desenvolvimento da aplicação, teve-se em conta a limitação imposta. Os primeiros esboços da aplicação surgiram numa fase em que a identidade visual proposta no capítulo 4.4 ainda não estava definida, daí não terem os mesmos elementos gráficos. Refletem antes o estilo gráfico do esboço de identidade mostrado na figura XX [1].

[inserir imagens]

Após a definição da identidade visual desenvolvida para a vigésima sexta edição, a aplicação sofreu alterações no que toca a elementos gráficos. A escolha tipográfica desta é a mesma que a da identidade exposta no capítulo 4.4, mas em vez do uso

da King's Caslon para texto corrido, escolheu-se o peso "Regular" da Akzidenz Grotesk Pro. A sua altura-x permitia melhor legibilidade em ecrãs digitais mais pequenos, como é o caso dos "smartphones". Também a cor alterou de forma a manter-se em concordância com a da identidade visual. Além disto, foram desenhados elementos de interface como os botões, que refletem o estado (válido, inválido), a opção de voltar, ícones para a pesquisa e menus "dropdown" em vários estágios. Os ecrãs de baixa fidelidade encontram-se nas figuras que se seguem.

[inserir figuras]

7.2 — Plataforma web

O design da plataforma web do "Caminhos do Cinema Português" teve em conta os requisitos anunciados no capítulo 5.4 e reflete a arquitetura da informação exposto no capítulo 5.5, pelo que foi concebida de forma a otimizar a usabilidade do website. Desta forma, a navegação procurou sempre estar ligada à estrutura de forma a que o utilizador conseguisse encontrar padrões de navegação. A pensar do ponto de vista do utilizador, a navegação é auxiliada pela uso de "breadcrumbs" porque o utilizador pode aceder a qualquer página através de um ligação externa. Assim, não depende de um símbolo ou logomarca para aceder à página inicial.

A interface aposta num estilo minimalista e pretende sempre dar um feedback. Além dos breadcrumbs, isto verifica-se na forma interage com os elementos da interface, que mudam de aspecto consoante se lhe passa ou não o cursor por cima. Estes elementos foram desenhados de acordo com a identidade visual proposta nesta dissertação, reflectindo o sistema semi-modular exposto no capítulo 4.4. No desenvolvimento desta interface, teve-se ainda em conta o suporte na qual ela iria actuar, o WordPress, pelo que se baseia no layout base de uma publicação artigo.

Conclusão

A dissertação "Criação/Reformulação da Plataforma Web "Caminhos do Cinema Português" resultou num estudo no qual o design e a multimédia se unem. A pesquisa relacionada tanto com o Estado da Arte quanto na Identidade Gráfica da XXVI Edição solidificou conhecimento adquirido na licenciatura e mestrado

em Design e Multimédia. Além de solidificar, revelou novos conhecimentos que sem dúvida contribuem para o papel de um designer. Tanto em termos práticos quanto teóricos, esta dissertação contribui para a aquisição de boas práticas a aplicar em trabalhos futuros.

O Estado da Arte permitiu entender melhor o contexto em que o design e multimédia se insere, e toda a pesquisa envolvida nesta fase acabou por promover uma estratégia adaptada ao desafio, resultando na formação na disciplina do design de interação a nível teórico e prático. Foi graças ao Estado da Arte que se pode envergar por uma estratégia que fez o design olhar para o utilizador como o factor principal no design de Interfaces, considerando novos argumentos e pontos de vista.

A análise de websites revelou também necessidades que a cultura tem e que até então ainda não tinham sido identificadas ao longo do percurso académico. Já a breve investigação de identidades visuais culturais revelou um novo aspecto do design gráfico e contribuiu para a aquisição de conhecimentos de como estes agentes culturais devem ser comunicados.

O facto de ter sido necessário desenhar uma identidade visual para o desenvolvimento do projeto acabou por atrasar o desenvolvimento do objetivo principal, mas revelou nas suas experiências um desafio estimulante visto que alargou conhecimentos de design gráfico.

Referências Bibliográficas

Acerca. Obtido a 20 de Janeiro de 2020, de <https://www.cecine.com/acerca/#.XiM2VS2tHyJ>

Budiu, R. (2016). *Mobile Websites: Mobile-Dedicated, Responsive, Adaptive, or Desktop Site?*. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.nngroup.com/articles/mobile-vs-responsive/>

Caminhos. (2017). *Projecto Triénio 18-19-20*. Obtido a 20 de Outubro de 2019 a partir de <http://caminhos.info/docs/projecto2018-19-20.pdf>
Caminhos. (2020). *Estatísticas Internas*.

Cardello, J. (2014). *The Difference Between Information Architecture (IA) and Navigation*. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/>

CISION. (2020). *Communication Performance - Caminhos do Cinema Português 2019*. Obtido a 17 de Janeiro de 2020 de <https://www.caminhos.info/docs/relatorio-2019-CISION.pdf>

Cockton, G. *Usability Evaluation*. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/usability-evaluation>

Eason, K. (1988). *Information Technology and Organisational Change* (1st ed.) British Library Cataloguing.

Harley, A. (2015). *Personas Make Users Memorable for Product Team Members*. Obtido a 20 de Janeiro de 2020, de <https://www.nngroup.com/articles/persona/>

How to Conduct a Cognitive Walkthrough. (2018). Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-conduct-a-cognitive-walkthrough>

ICA. (2019). *Festivais Nacionais - Resultados de Bilheteira*. Obtido a 24 de Dezembro de 2019 de https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/festivais_2004-2018-report_24-09-2019__141335d8a15819166e.pdf

Information Architecture Basics | Usability.gov. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.usability.gov/what-and-why/information-architecture.html>

Internet Growth Statistics 1995 to 2019 - the Global Village Online. (2020). Obtido a 8 de Janeiro de 2020, de <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Lynch, P., & Horton, S. (2016). *Web Style Guide: Foundations of User Experience* [Ebook] (4th ed.). Yale University Press.

Moggridge, B. (2007). *Designing interactions*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Nielsen Norman Group. (2016). *Don Norman: The term "UX"* [Video]. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>

Nielsen Norman Group. (2016). *Usefulness, Utility, Usability: 3 Goals of UX Design (Jakob Nielsen)* [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=VwgZ-tqTQzg8>

Nielsen Norman Group. (2017). *Jakob's Law of Internet User Experience* [Video]. Obtido de https://www.youtube.com/watch?v=wzb4mK9DiHM&feature=emb_title

Nielsen, J. (1994). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Nielsen, J. (1997). *The Difference Between Web Design and GUI Design*. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.nngroup.com/articles/the-difference-between-web-design-and-gui-design/>

Nielsen, J. (2004). *Card Sorting: How Many Users to Test*. Obtido a 20 de Janeiro

de 2020 de <https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test/>

Nielsen, J. (2009). *Top 10 Information Architecture (IA) Mistakes*. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.nngroup.com/articles/top-10-ia-mistakes/>

Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Norman, D., & Nielsen, J. *The Definition of User Experience (UX)*. Obtido a 20 de Janeiro de 2020, de <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

PalmSource. (2003). *Zen of Palm* [PDF]. Obtido de <https://designingmlearning.com/resources/ZenOfPalm.pdf>

Pernice, K., & Budiu, R. (2016). *Hamburger Menus and Hidden Navigation Hurt UX Metrics*. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.nngroup.com/articles/hamburger-menus/>

Resmini, Andrea & Rosati, Luca. (2011). *A Brief History of Information Architecture*. Journal of Information Architecture. 3. 33-46.

Saffer, D. (2006). *Designing for Interaction* (2nd ed.). Berkeley: New Riders.

Santos, T. (2015). *Desafios na Comunicação das Artes*. in S ilva, A. (Ed.) prisma.com - Revista de Ciências e Tecnologia de Informação e Comunicação. (27). Faculdade de Letras do Porto: Porto, Portugal. DOI 10.21747/16463153

Santos, T. (2020). *Caminhos: Percorsi del cinema portoghese*. in Angelo Tartaro (Ed.) Diari di Cineclubi - periodico indipendente di cultura e informazione cinematografica. (79). Obtido a 15 de Janeiro de 2020 de https://www.cineclubroma.it/images/Diari_di_Cineclub/edizione/diaricineclub_079.pdf

Schmidt, E. (2011). *GOOGLE CEO Eric Schmidt @ Mobile World Live Keynote Excerpts - MOBILE FIRST!* [Video]. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=S6AQ05KqVIY>

Schmidt, E. (2013). *Eric Schmidt on Mobile First at The Mobile World Congress in 2010* [Video]. Obtido de https://www.youtube.com/watch?v=VA_m2ZXooRI

Sharp, H., Rogers, Y., & Pearce, J. (2019). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (5th ed.). Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Spangler, I. *CMS Web Design: A Guide to Dynamic Content Applications*. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.toptal.com/designers/ui/cms-web-design>

Verplank, B. (2009). *Interaction Design Sketchbook* [PDF].

What is Heuristic Evaluation?. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/heuristic-evaluation>

What is Responsive Design?. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/responsive-design>

What is User Interface (UI) Design?. Obtido a 20 de Janeiro de 2020, de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>

Whitenton, K. (2017). *Tree Testing: Fast, Iterative Evaluation of Menu Labels and Categories*. Obtido a 20 de Janeiro de 2020 de <https://www.nngroup.com/articles/tree-testing/>

Caminhos do Cinema Português. (2020, Setembro). Projecto adaptado à pandemia COVID19. <https://caminhos.info/docs/projecto2020adaptado.pdf>

Queer Lisboa. (n.d.). Os Festivais. <http://queerlisboa.pt/os-festivais>

MOTELX. (n.d.). Apresentação. MOTELX. <https://www.motelx.org/festival/apresentacao>

Unwin, E., Kerrigan, F., Waite, K., & Grant, D. (2007). Getting the picture: programme awareness amongst film festival customers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3), 231–245. <https://doi.org/10.1002/nvsm.303>

Instituto do Cinema e do Audiovisual. (n.d.). Festivais em Portugal. <https://>

www.ica-ip.pt/pt/agenda/festivais-em-portugal/.

OK-RM. (n.d.). OK-RM. <http://www.ok-rm.co.uk/project/strelka-institute>

Superunion. (n.d.). London Symphony Orchestra. <https://www.superunion.com/work/london-symphony-orchestra-1/>

Phaidon. (n.d.). Behind the Scenes: OK-RM. <https://www.phaidon.com/agenda/graphic-design/picture-galleries/2012/october/08/behind-the-scenes-ok-rm/>

Bell, N. (2004). The steamroller of branding. *Eye Magazine*. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-steamroller-of-branding-text-in-full>

Bosch, A., Jong, M., & Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108–116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>

Davids, A. (2018, 17 de Agosto). What the Arts & Culture Industry Needs Now Are Interesting Brands. *Brandingmag*. <https://www.brandingmag.com/2018/08/17/what-the-arts-culture-industry-needs-now-are-interesting-brands/>

Reynolds, D. (2019, November 11). New details about the origins of Akzidenz-Grotesk. *Klim Type Foundry*. <https://klim.co.nz/blog/new-details-about-origins-akzidenz-grotesk/>

Heller, E. (2015). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* (Ed. para Brasil) (Portuguese Edition) (1st ed.). Gustavo Gili.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2011). *Meggs' History of Graphic Design* (5th ed.). Wiley.

Balluff, P. (2018, December 1). A Specimen by William Caslon. Paul Balluff. <http://www.balluff-transnational.eu/design/2018/12/a-specimen-by-william-caslon/>

CISION. (2020). Caminhos do Cinema Português. <https://caminhos.info/docs/relatorio2019-CISION.pdf>

Caminhos do Cinema Português. (2017). Projecto de Actividade Triénio 2018/2019/2020.

FontShop. (n.d.). FF DIN Font. <https://www.fontshop.com/families/ff-din>