

Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra

Identidade Visual
Encontro Nacional de Ilustração
São João da Madeira

Dissertação apresentada à Universidade de Coimbra para a realização dos requisitos à obtenção do grau de Mestre em Design e Multimédia, realizada com a orientação da Prof. Alice Geirinhas e Co-orientação do Prof. Eduardo Nunes, professores da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.

Estefânia Noémia Ribeiro Santos

Setembro **2013**



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Identidade Visual
Encontro Nacional de Ilustração
São João da Madeira

O júri

—

Arguente Prof. Miguel Pedro Cerqueira Soares
Professor Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra

Vogal Prof. António Manuel Sucena Silveira Gomes
Professor Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora e co-orientador Prof. Alice Geirinhas e Eduardo Nunes, respetivamente, pela orientação e apoio, ainda ao Prof. Pedro Serapicos e Helena Sofia Silva pela prontidão em disponibilizar material teórico e pela orientação em alguns momentos.

Agradeço também à minha família pela presença ativa em todo este processo académico, e pelo apoio incondicional.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Resumo

A identidade visual, ou identidade corporativa, constitui uma das mais importantes disciplinas do design gráfico e assume, cada vez mais, um papel preponderante na representação institucional. Desponta da necessidade do homem, ainda primitivo, comunicar através da imagem, ainda que bastante sintetizada, e prolonga-se até, à atual sociedade contemporânea, onde são estabelecidos padrões de comunicação, aplicados em função de um público cada vez mais exigente e afeto aos emergentes avanços tecnológicos. Assim sendo, as instituições investem na diferenciação pela construção de identidades fortes, promovendo-as no mercado interno e externo.

Tendo em consideração o meio, físico, cultural e social, envolvente, e o papel ativo do designer na comunidade, a presente tese de investigação passa pela reformulação da identidade visual do *Encontro Nacional de Ilustração*. Evento este, que decorre anualmente na cidade de São João da Madeira, que tem como pretexto intervir num determinado corpo social, indo ao encontro de um tema que se vem desenvolvendo nestas duas últimas décadas em Portugal – quer com o aparecimento de editoras dedicadas à área, quer com a qualidade dos ilustradores especializados – a ilustração, num caso mais particular, a ilustração de livros para a infância.

Contextualizando, em cada edição deste encontro é eleito um tema-chave acompanhado por um suplemento textual, fundamentos que os ilustradores convidados são desafiados a interpretar, unificando dessa forma a temática de cada ano. Posteriormente as ilustrações passam a fazer parte constituinte de exposições patentes em múltiplos espaços expositivos concelhios. Artistas dão ainda, o seu contributo em oficinas de ilustração, debates sobre o estado da profissão, entre outras atividades a decorrer ao longo do evento.

No seguimento do corrente estudo foram abordados temas como, a ilustração numa perspetiva histórica, sendo destacada a ilustração de livros para a infância. Ulteriormente realiza-se uma análise da identidade visual e da marca, com enfoque na marca e na identidade dirigida a eventos de cariz cultural, como eventos/exposições de ilustração, festivais de cinema, festivais de música entre outros.

No âmbito da identidade e da marca ligadas à área da cultura foram selecionados três objetos de estudo, casos concetualmente relacionados, que serviram de auxílio à execução da proposta final.

Por último, foi elaborado o projeto prático, composto por uma apresentação da identidade visual do 6º *Encontro Nacional de Ilustração*, constituída pelo logótipo, cartaz promocional do evento, portal online, que acolhe o evento e armazena os conteúdos das edições, a atual e as anteriores, e ainda materiais comuns, como cartão de visita, papel trimbado, são apresentados, ainda, esboços de uma abordagem menos convencional, possibilitando a inclusão de novos materiais comunicacionais, como pin's, mural com caracteres magnéticos, uma aplicação com a intenção de gerar logótipos aleatoriamente, aproveitando a flexibilidade e diversidade dos caracteres que compõe a marca.

Palavras-chave

- ~Design Gráfico;
- ~Identidade Visual;
- ~Marca;
- ~Comunicação;
- ~Ilustração para Infância;
- ~Evento;
- ~Encontro Nacional;
- ~Galerias Web.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Abstract

Visual identity, or corporal identity, is one of the most important subjects in Graphical Design (communication) and it has been taking a preponderant role in the institutional representation.

It started with the necessity of Man, still primitive, on communicating through image, very synthesized. It has a range till the contemporary society where communication standards are established and applied in function of a public that is becoming more demanding and connected to the technological breakthroughs. Therefore, the institutions are investing on the originality and individuality through the construction of strong identities, promoting them internally and externally.

Taking in consideration the physical, social and cultural environment surrounding and the role of the designer in the community, this study has it's on the reformulation of the visual identity on the National Illustration Meeting in São João da Madeira. This event takes place in the city of São João da Madeira and has as a pretext to intervene in a certain social body and going to meet a theme that has developed in these last two decades in Portugal- with either the appearance of publishers dedicated to the area or with the quality of the specialized illustrators - the illustration, in a more particular case, the illustration directed to children's books.

Contextualizing, in each edition of the meeting is elected a key theme with a textual supplement, fundamentals that the guest illustrators are challenged to interpret, unifying theme + text. Later the creations become part of exhibitions in multiple exhibition spaces in different districts. Artists give their contribute in illustration shops, debates about the state of the profession, among other activities through the event.

Following the present document, were addressed themes like the illustration in a historical perspective, tapering the contents for the Illustration of books for children. Subsequently, the analysis of the Visual Identity focusing on the brand targeted to cultural events like movie festivals, events/illustration exhibitions, music festivals, among others.

To beauty the content of this dissertation were selected three cases as study object conceptually related that served to aid the implementation of the final proposal.

Lastly, the practical project was elaborated compound by an Identity Visual presentation with the logo, the promotional poster of the event and finally an online portal that welcomes the event and stores the contents of the current edition and the previous ones.

Keywords

—

- ~Graphic Design;
- ~Identity;
- ~Brand;
- ~Comunication;
- ~Illustration for children;
- ~Event;
- ~National;
- ~Meeting;
- ~Web Gallery.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

	Índice
05	Agradecimentos
07	Resumo
09	Palavras-chave
16	Índice de figuras

I. Introdução

23	Motivações
25	Enquadramento
27	Âmbito

II. Fundamentação teórica

	II.I. Ilustração
31	Introdução à ilustração
41	Ilustração Contemporânea infantil
	II.II. A Identidade Visual e a marca
47	A história da marca
49	A evolução da identidade Visual
53	Identidade visual para eventos

III. Estudos de caso

60	III.I. San Francisco Design Week
63	III.II. DocLisboa'12
65	III.III. Bologna 2012

IV. Reflexão sobre a Identidade Visual do Encontro

73	VI.I. A cidade de São João da Madeira
75	VI.II. O Encontro Nacional de Ilustração
81	VI.III. Análise formal do Design gráfico
83	VI.IV. Análise formal do Webdesign

V. Desenvolvimento Projetual

92	V.I. Memória descritiva
104	V.II. Aplicações
116	V.III. Comunicação digital

124 Considerações finais

128 Bibliografia

132 Anexos

Índice de imagens

—

- 25** Fig.1 Exemplos dos pacotes de açúcar *Delta*, edição limitada para o *Encontro Nacional de Ilustração*.
- 31** Fig.2 Ilustração pertencente à Arte Nova da autoria Aubrey Beardsley para *Oscar Wilde Salomé*.
- 33** Fig.3 Cromolitografia *Zigarrenkisten-Deckelbild, Innenseite*, 1910.
- 34** Fig.4 “Natureza morta com pimentos vermelhos numa mesa em lacado branca” Felix Vallotton.
- 37** Fig.5 ‘Tulip and Willow’, 1873. William Morris.
- 42** Fig.6 Capa da obra “Two Squares: A Suprematist Tale in Six Constructions” 1922 El Lissitzky.
- 42** Fig.7 Capa da obra “The Elephant’s Wish”, 1959 Bruno Munari
- 43** Fig.8 Logótipo MTV, 1979.
- 49** Fig.9 Embalagem de sabão “Sunlight”, 1880.
- 51** Fig.10 Evolução do logótipo da empresa *IBM*, 1880-1972-2013.
- 51** Fig.11 Evolução do logótipo da empresa *Apple*, 1976-1998-2001-2007.
- 53** Fig.12 Cartaz para as festas *São João do Porto*, 2013 R2 Design.
- 54** Fig.13 Logótipo *Illustrative*, 2013.
- 55** Fig.14 Logótipo *Chromacon Illustration & Comic Arts Festival*, 2013.
- 56** Fig.15 Logótipo *Illustramente*, 2013.
- 57** Fig.16 Logótipo *Ilustrarte’12*, 2012.
- 57** Fig.17 Logótipo *Ilustrarte’14*, 2014.
- 58** Fig.18 Cartaz para o evento *Farol de Sonhos*, 2009.
- 60** Fig.19 Logótipo *San Francisco Design Week*, 2006 a 2011.
- 60** Fig.20 Logótipo *San Francisco Design Week*, 2012.
- 63** Fig.21 Cartaz para o evento *DocLisboa*, 2012.
- 65** Fig.22 Logótipo *Portugal Bologna*, 2012.
- 67** Fig.23 Printscreen Website *Portugal Bologna*, 2012.
- 67** Fig.24 Printscreen Website *Portugal Bologna*, 2012.
- 75** Fig.25 Cartaz *5º Encontro Nacional de Ilustração*, 2012.
- 76** Fig.26 Logótipo *Helsar*, 1979.
- 76** Fig.27 Logótipo *Fepsa*, 1969.
- 77** Fig.28 Logótipo *Viarco*, 1907.
- 77** Fig.29 Livro instruções máquina de costura da *Oliva*.
- 78** Fig.30 Logótipo *1º Encontro Nacional de Ilustração*, 2008.
- 78** Fig.31 Logótipo *2º Encontro Nacional de Ilustração*, 2009.
- 78** Fig.32 Logótipo *3º Encontro Nacional de Ilustração*, 2010.
- 78** Fig.33 Logótipo *4º Encontro Nacional de Ilustração*, 2011.
- 78** Fig.34 Logótipo *5º Encontro Nacional de Ilustração*, 2012.
- 79** Fig.35 Logótipo *Casa da Criatividade*, 2013.

- 79** Fig.36 Logótipo *OLIVA CREATIVE FACTORY*, 2013.
- 80** Fig.37 Exemplo material utilizado no 5º *Encontro Nacional de Ilustração*, 2012.
- 82** Fig.38 Grelha Logótipo 5º *Encontro Nacional de Ilustração*, 2012.
- 83** Fig.39 Printscreen do portal 2º *Encontro Nacional de Ilustração*, 2009.
- 84** Fig.40 Tabela comparativa do portal online das edições do *Encontro Nacional de Ilustração*.
- 93** Fig.41 Estudos do logótipo, esboço em papel.
- 93** Fig.42 Estudos do logótipo, digital.
- 93** Fig.43 Estudos do logótipo, digital.
- 94** Fig.44 Logótipo *Viarco*.
- 94** Fig.45 Logótipo *Faurecia*.
- 94** Fig.46 Logótipo *Oliva*.
- 94** Fig.47 Logótipo *Casa da Criatividade*.
- 94** Fig.48 Cartaz *Curta*.
- 94** Fig.49 Logótipo *Olmar*.
- 97** Fig.50 Estudos palavra “ilustração” com caracteres recortados.
- 97** Fig.51 Estudos de composições.
- 98** Fig.52 Estudos de composições .
- 98** Fig.53 Círculos presentes nas identidades ligadas à cidade.
- 99** Fig.54 Primeira composição com a introdução do círculo.
- 99** Fig.55 Estudos de composição tipográfica inscrita no círculo (próximo da versão final).
- 99** Fig.56 Estudos cromáticos do logótipo.
- 100** Fig.57 Estudos introduzindo a informação adicional com a fonte Arvo.
- 101** Fig.58 Exemplo 1 Versão final.
- 102** Fig.59 Exemplo 2 Versão final.
- 104** Fig.60 Estudo cartaz Versão final.
- 105** Fig.61 Estudo cartaz composição informação.
- 106** Fig.62 Estudo cartaz composição em fundo fotográfico.
- 107** Fig.63 Cartaz 1 versão final.
- 108** Fig.64 Cartaz exposto versão final.
- 110** Fig.65 Cartão frente e verso, versão final.
- 111** Fig.66 Envelope frente e verso.
- 112** Fig.67 Papel de Carta.
- 113** Fig.68 Convite exemplo 1.
- 113** Fig.69 Convite exemplo 2.
- 114** Fig.70 Agenda; Sacos de papel; CD e Capa.
- 117** Fig.71 Teste de menu com recorte e composição de caracteres.
- 117** Fig.72 Primeiro Layout experimental do website.
- 118** Fig.73 Layout experimental do website.
- 118** Fig.74 Layout experimental do website.
- 121** Fig.75 Página Home, 6º *Encontro Nacional de Ilustração*. 2013
- 122** Fig.76 Página Programa, 6º *Encontro Nacional de Ilustração*. 2013
- 122** Fig.77 Página Multimédia, 6º *Encontro Nacional de Ilustração*. 2013
- 123** Fig.78 Protótipo *geratipo*.

A mulher mais bela do mundo

Era uma vez uma menina que se chamava Olguita. Olguita estava sentada à porta de uma casa, lavada em lágrimas. Ela chorava, chorava, chorava, chorava, chorava...

A dada altura, as pessoas que passavam pararam e perguntaram-lhe:

- “Porque choras, menina?”
- Ela respondeu-lhes:
- “Porque perdi a minha mãe.”

E as pessoas da aldeia insistiram:

- “Mas como se chama a tua mãe?”
- “Chama-se mãe!” , respondeu-lhes:

- “Mas, onde é que ela vive? Onde é que tu vives?” , tornaram elas.
- Já ninguém sabia o que havia de fazer. Mas ainda assim, voltaram a perguntar-lhe:

- “Com quem se parece ela? Como é a sua cara? Podes descrever a tua mãe?”

-“Oh! A minha mãe é a mulher mais bela do mundo”, disse a menina. Foi então que decidiram trazer todas as jovens mães da aldeia à

presença de Olguita.

-“Não, esta não é a minha mãe. Não, esta também não é. E aquela Subitamente, uma mulher de avental apareceu do outro lado da rua. Era uma mulher muito, muito gorda, de cara redonda e anafada, com uns olhos que brilhavam de alegria. Logo que viu a filha, correu para

o colo da mulher, abraçou-a e, virando-se para as pessoas da aldeia, disse:

-“Minha filhinha, minha pequena Olguita!” E a menina saltou para

o colo da mulher, abraçou-a e, virando-se para as pessoas da aldeia, disse:

-“Vêem, esta é a minha mãe, a mulher mais bela do mundo!”

Conto russo transcrito por Holly Paxton

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

I. Introdução

—

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Introdução

Motivações

“É possível definir o que se entende por comunicação visual? Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que são inseridas, dando informações diferentes.” (Bruno Munari)

Na atualidade, é cada vez mais difícil assumir uma posição em relação à especialização numa área específica. Segundo Giddens, “à medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra” (Giddens, 1990). Num mercado contemporâneo, constantemente de olhos postos na globalização de produtos e serviços, e saturado de oferta, um arquiteto não se limita apenas a projetar a planta de uma casa, como é capaz de se debruçar sobre a decoração, abordando a disciplina do design de interiores, assim como, um artista plástico, é capaz de idealizar um cartaz, um técnico de multimédia é capacitado para conceber um logótipo, ou ainda um designer gráfico, que em muitos casos, é incumbido da gestão na área do marketing de uma empresa.

¹Multitarefa - aptidão para elaborar qualquer trabalho, diferentes áreas de atuação, seja por dever ou necessidade.

Podemos afirmar, com acerto, que vivemos na época das multifunções, do *multitask*¹.

Indo ao encontro dessa diversidade profissional, o redesign da identidade visual do *Encontro Nacional de Ilustração*, é uma proposta idealizada como uma ponte de ligação entre a obra e o consumidor final, que percorre as várias etapas da conceção de uma marca, partindo da abordagem de conteúdos teóricos, como, períodos históricos marcantes e casos de estudo, até alcançar a conceção da marca. E, fazendo valer ainda a possibilidade de aliar a ilustração ao design gráfico, em prol de uma resolução mais eficiente de questões como: a falta de informação por parte da organização do evento ao qual se destina esta tese de investigação, a ausência de uma linha gráfica consistente, e ainda, a imagem negativa que o vigente portal online passa ao utilizador.

Concluindo a proposta, com um desenvolvimento projetual e uma apresentação do manual de normas referente à identidade corporativa do 6^o *Encontro Nacional de Ilustração*.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Introdução

Enquadramento

O *Encontro Nacional de Ilustração* assinala-se como um evento de cariz cultural a decorrer na cidade de São João da Madeira, durante um determinado período, definido previamente pela organização, e conta já com a quinta edição finda no passado dia trinta de novembro de dois mil e doze.

Evidencia-se no mercado como uma ocorrência cultural e pública, orientada, sobretudo, para a ilustração dedicada à infância, que abarca, ainda, uma componente escrita, encarada como um meio criativo a explorar.

Este evento, em particular, encontra-se formatado do seguinte modo:

- ~ Apresentação/abordagem de um tema, normalmente ligado a uma referência a nível industrial na cidade;
- ~ Texto auxiliar (pequena história, poema, ou outro);
- ~ Convites a determinados ilustradores nacionais e internacionais .

O desafio de cada edição, passa por desenvolver um conjunto de ilustrações que, posteriormente, são transformadas em matéria expositiva ou então, ainda, aplicadas em materiais de divulgação. No desfecho do encontro, as ilustrações são compiladas e publicadas numa agenda, alusiva a cada edição.

Destaca-se ainda, no âmbito da divulgação do evento, a utilização pouco vulgar, na passada edição (quinta edição), de uma coleção limitada de pacotes de açúcar (Delta) impressos com ilustrações de alguns artistas intervenientes, onde se sublinhava a data do evento e o local onde se concretiza.

Quanto às exposições, estas são organizadas e distribuídas por numerosos pontos estratégicos da cidade (Biblioteca Municipal, Paços da Cultura e Olmar) e em simultâneo decorrem, nos estabelecimentos de ensino concelhios, oficinas de ilustração, debates, conferências, e ainda o lançamentos de alguns livros dos autores participantes.



Fig.1 Exemplos dos pacotes de açúcar Delta, edição limitada para o *Encontro Nacional de Ilustração*

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Sendo ainda que, no decurso do evento, os ilustradores são solicitados a expor o seu trabalho, abordando as técnicas utilizadas, assim como as suas inspirações e, ainda, convidados a realizar um debate sobre o atual estado da profissão.

Um dos aspetos a acentuar na conceção desta proposta é o público-alvo, para o qual é orientado o evento: o público infantil. Visto que, na sua maioria, as crianças são caracterizadas pela facilidade e rapidez na absorção de conteúdos implantados nas novas tecnologias, e ainda pelo sentido apurado no campo da exploração e manipulação de instrumentos, destacando os interfaces sensíveis ao toque e/ou a interação com dispositivos móveis.

Introdução

Âmbito

“O estímulo à identificação pessoal por meio de um desenho visível pode ser considerado o ponto de partida básico para a história da formação do signo em seu mais amplo sentido, devendo ser classificado como o primeiro despertar intelectual da humanidade” (FRUTIGER², 2007, p. 277-278)

Pelas razões expostas até ao momento e por outras que vão, ainda, ser expostas, este documento é perspectivado como um contributo (teórico e prático) à disciplina de ilustração, concedendo ao design gráfico um papel central, tornando a comunicação o foco do projeto, convertendo o portal web num meio tecnológico mais eficaz e intuitivo, e acrescentando com a unidade de multimédia competências da atualidade, designada como era digital.

² Frutiger sempre foi apaixonado por escultura. O seu pai era contra a sua incursão no mundo das artes e Adrian, numa espécie de ato rebelde, criava tipos de letras diferentes indo contra a escrita tradicional europeia daquele tempo. Por conta do seu grande talento, foi incentivado a estudar artes gráficas pelos seus professores. É dele o projeto de sinalização do *Aeroporto Internacional Charles de Gaulle*, um dos mais bem sinalizados do mundo, de acordo com revistas de design internacionais, onde é utilizada a fonte que inicialmente seria chamada de *Roissy*, tendo, depois, mudado o nome para o próprio nome do autor, Frutiger.

Qualificado como evento nacional e, por consequência, em grande escala, a organização do encontro deveria assumir graves preocupações, a nível visual, para não correr o risco de o mesmo ser conotado como um “mau exemplo” em comparação com o estudo de casos relacionados, realizado no capítulo III desta tese de investigação.

Não seria necessário elaborar uma pesquisa/avaliação extensa para listar diversos lapsos, no que diz respeito à falta de valência dos meios de divulgação, comunicação, utilizados neste evento em particular.

Deste modo, ambiciona-se aperfeiçoar as componentes da comunicação visual do referido evento, realizando uma avaliação do que tem sido concretizado até à presente edição e a partir daí fazer a projeção do que se pode vir a tornar, por meio do estudo e análise dos elementos comunicacionais, assinalando os aspetos essenciais a serem reformados, com o intuito de impulsionar o evento para outras dimensões, como a divulgação, e visibilidade, a nível internacional.

No desenrolar do projeto, foram estipuladas etapas metodológicas de trabalho a aplicar a esta declaração de investigação de modo a torná-la coerente e coesa, para um entendimento claro.

Em traços gerais, a proposta desta dissertação tem como objetivo primário operar junto da comunidade envolvente, inalterando culturalmente o evento e evidenciando a necessidade de quebra com a marca afeta aos encontros anteriores, avaliada como um modelo negativo de comunicação, inovando a marca, atualizando-a fora e dentro da web tornando-a mais “apetecível” aos olhos do público-alvo, o público infantil.

Como o autor Fiske afirma, “A Cultura é um organismo activo, mutante e existe apenas devido à participação activa dos interlocutores nos códigos de comunicação” (Fiske, 1998), daí a importância das características dos destinatários.

³O webdesign pode ser visto como uma extensão da prática do design, onde o foco do projeto é a criação de web sites e documentos disponíveis no ambiente da *World Wide Web*.

Para delimitar a área de intervenção deste estudo foram destacados três objetos de estudo considerados de elevada importância para o contexto de evento, que englobam o design gráfico, o webdesign³ e a ilustração. Os principais produtos a serem apresentados no término deste projeto são os seguintes:

- ~(Re) Design do logótipo;
- ~Cartaz;
- ~Portal web.

E como era de prever, é realizada uma abordagem ao conceito de marca, apontando na direção da identidade visual para eventos, complementada com a análise de exemplos relacionados, atendendo à flexibilidade gráfica, no que toca ao webdesign havendo uma preocupação extra com a atualidade, procurando desenvolver conteúdos para os vários dispositivos móveis. Ultimando esta primeira parte com a apreciação de três casos de estudos, direcionados a cada um dos elementos sugeridos para apresentação final:

- ~Logótipo (San Francisco Design Week);
- ~Webdesign (Bologna 2012);
- ~Cartaz (DocLisboa'12).

II. Fundamentação teórica

—

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Fundamentação teórica

Introdução à Ilustração

⁴Uma obra da autoria de Seymour Chwast e Steven Heller

O *Encontro Nacional de Ilustração*, aborda um tema que não tem, até à atualidade, um documento escrito e estruturado cronologicamente, sendo que *Illustration, a Visual Story*⁴, é até ao momento o livro que tentou desenvolver alguns dos aspetos mais marcantes em relação à história da ilustração, ainda que não possa ser encarado como tal, pois não é ordenado cronologicamente, divide, sim, o conteúdo por estilos ou épocas bem evidenciadas. É certo, e irrefutável, afirmar que a sociedade contemporânea vive rodeada de imagens, somos bombardeados a cada segundo por novas experiências visuais, e não seria de maneira alguma presunçoso afirmar, que o público em geral tem o seu primeiro contacto com a arte através da ilustração, como exemplo mais relevante, os livros da nossa infância. Um marco importante da nossa vida, pois todos, ou quase todos, recordam os contos infantis fazendo-se acompanhar por imagens ilustrativas ao conteúdo escrito. É nesse encaixe que o evento ao qual se destina esta tese de investigação se cruza com estes dados históricos, relatados ao longo do livro, sendo que uma das intenções do *Encontro Nacional de Ilustração* é recuperar o contacto dos pequenos leitores com a escrita, o livro - objeto físico.



Fig.2 Ilustração pertencente à *Arte Nova* da autoria Aubrey Beardsley para Oscar Wilde *Salomé*

Livros, revistas, posters, e publicidade em geral, são encaradas como obras num contexto de museu de rua, num tempo em que a ilustração era, de facto, mais acessível que a maioria das salas de exposições. Num contexto cultural, a visualidade não surge, nem é discutida cronologicamente, a abordagem segue temas, de acordo com o estilo e a forma. Obviamente, que ao mencionar o estilo é consequente a ligação temporal da qual não se poderia escapar, os estilos culturais, marcados por períodos de tempo (Estilo Vitoriano, do meio até ao fim do século XIX e o Pós-Moderno meados do século XX aos inícios do século XXI).

Por outro lado surge a forma, conotada de géneros específicos que podem ser transversais aos períodos históricos, como a política e humor, géneros estes que se repetem ao longo dos séculos XIX, XX e inícios do século XXI, e foram produzidos por aqueles que eram filhos do Vitoriano, Moderno e Pós-Moderno.

⁵Em 47a.C. o Egito era governado por um eunuco, o ministro Poteinos, que junto com o general Aquilau tramavam contra César, que acabara de desembarcar em Alexandria. Os egípcios obstruíram as canalizações de água e as tropas romanas estiveram a ponto de morrer de sede. Aquilau tentou apoderar-se da frota de César, que mandou atijar um gigantesco incêndio que, do arsenal, se propagou à cidade e destruiu entre outras coisas a célebre biblioteca de Alexandria.

A biblioteca continha 400 mil rolos de papiro, tesouro que nos teria transmitido, se conservado, os conhecimentos dos vários séculos, de vários milénios de cultura e de civilização pré-cristãs.

—
Fonte: Ivar Lissner
“Os Césares - Apogeu e Loucura”, Ed. Itatiaia, Belo Horizonte, 1964, p. 64 e 65

Em bastantes casos será complicado identificar uma ilustração, que poderá pertencer ao movimento da Arte Nova, que se caracteriza pela linguagem inspirada na Arte Bizantina, e Pré-Rafaelista, com os seus conceitos espirituais e sensuais, imagens carregadas de erotismo, e personificando ninfas e demónios, natureza, elementos orgânicos e tipografia curvilínea, ou até mesmo ao Expressionismo, com o romper da tradição académica, que tentava imitar o real e que tornava visível o invisível, ou então seria simplesmente dotada de formas híbridas e combinações históricas. Na prática, tanto as obras como os ilustradores ofereciam uma melhor definição pelos métodos concetuais do que apenas pela aparência.

Enquanto certas ilustrações eram exibidas como tendências estilísticas, outras eram mais exemplares de determinadas temáticas.

Indo ao encontro desta contextualização histórica, os ilustradores convidados do *Encontro Nacional de Ilustração*, mostram como as interpretações feitas aos temas de cada edição podem ser bastante diversificadas, com mistura de técnicas e de tempos. Por esse motivo é dada aos participantes total liberdade de conceção das suas obras.

A ilustração consta na maioria dos dicionários, como representação visual com a função de tornar algo mais apelativo e de fácil compreensão, ligada a um texto. As técnicas são variadas: desde a pintura à escultura, incluído a colagem, xilogravura, gravura, desenho e técnicas mistas.

Reforçando a ideia de que a ilustração é bastante antiga, os egípcios foram os pioneiros a usar ilustrações nos seus famosos manuscritos. Aos manuscritos ilustrados, desde finais do império romano até ao advento dos livros impressos por volta de 1450 na Europa, designavam-se de “Manuscritos iluminados”. Dado que o brilho das folhas utilizadas para adornar estes mesmos documentos, dava a ilusão de que a página se encontrava iluminada. Os ilustradores, neste caso iluminadores, eram as pessoas responsáveis por desenhar e decorar cada página.

Dos papéis ilustrados da antiguidade grega e romana, pouco ou nada restou, devido ao incêndio da biblioteca de Alexandria⁵, mas curiosamente, os pedaços que restaram revelam ilustrações com sequências paralelas com a histórias de quadradinhos da modernidade, outro componente equiparada à atualidade, levando-nos a refletir sobre as semelhanças entre o passado e o presente da ilustração.



Fig.3 Cromolitografia *Zigarrenkisten-Deckelbild*, *Innenseite*, 1910.

Indo ao encontro do objeto físico, já no início do século XV, a procura de livros na Europa aumentava significativamente. A produção manual de livros tornou-se insuficiente para atender às necessidades da sociedade, propiciando a criação de uma linha de produção, assim, as ilustrações eram pensadas para uma reprodução em série e as gravuras passaram a ser o padrão desse novo paradigma.

Apesar dos avanços que a revolução industrial e as experiências em reprodução e impressão de fotografias ocasionaram, a produção de imagens para a reprodução em série manteve a necessidade do trabalho manual, ainda que introduzindo novas técnicas na gravura em metal e pedra, como é o caso da litografia, fotografação ou corrosão.

⁶Cromolitografia é um método da litografia através da qual os desenhos são impressos em cores. Os exemplares mais refinados conseguem uma boa aproximação do efeito da pintura. O termo deriva do grego chroma (cor), lithos (pedra) e grápho (de graphein, desenho). A técnica foi desenvolvida principalmente pelo litógrafo alemão-francês Godefroy Engelmann de Mulhouse (1788-1839) que patenteou o procedimento em 1837.

Ainda na sombra da revolução industrial, a evolução de materiais e métodos aplicados à litografia durante o séc. XIX possibilitava a impressão de imagens em variadas cores, esse avanço da técnica foi nomeado de cromolitografia⁶. A ilustração comercial vai ganhando, nesse período, cada vez mais liberdade de criação. De fato a cromolitografia caiu nas graças dos editores e tipógrafos, devido à qualidade da reprodução das ilustrações, assim como a possibilidade do ilustrador compor títulos e estilos tipográficos com total liberdade.

É neste ponto que nasce a base de inspiração para o desenho da marca do *6º Encontro Nacional de Ilustração*, procurando dar a possibilidade de criar e manipular caracteres tipográficos, assim como imagens a uma cor (monotone) ou duas cores (duotone).

Voltando ao assunto, enquadramento histórico, antes da II Guerra Mundial, os ilustradores mantinham-se dentro do estilo tradicional acadêmico, mais precisamente o Realismo - incutido pelos artistas renascentistas e vitorianos. Já a partir dos anos 20 do séc. XX, tornam-se mais comum entre os editores e agências de publicidade uma tendência vanguardista, e aqui a ilustração começa a explorar novas linguagens visuais influenciadas pelos movimentos artísticos pertencentes ao Modernismo, ainda que na supremacia comercial, permanecia o estilo acadêmico.

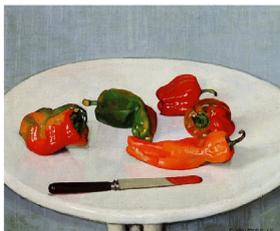


Fig.4 “Natureza morta com pimentos vermelhos numa mesa em laca branca”
Felix Vallotton

Ao contrário das Artes Impressas como é o caso da gravura em metal e da serigrafia, atualmente o número de cópias depende apenas do número de tiragens do objeto, produzidas por edições limitadas, seja um livro, revista, cartaz ou outro. A ilustração executa uma ampla gama de estilos - desde o acadêmico ao vanguardista, produzindo obras para um entendimento eficaz e legível, não menosprezando o denominador estético ou concetual.

Com a corrente do Modernismo, e em particular a forma e a linguagem radical do Cubismo, a ilustração começou a ficar para trás de abordagens mais progressistas. Enquanto alguns ilustradores adotavam técnicas que surgiam com o movimento moderno, como é o caso da colagem, reduções, interpretações cubistas, muitos outros continuavam a resistir às novas ideias, muito em prol dos seus clientes, sendo cautelosos quanto à introdução de conceitos visuais fora dos parâmetros de visão dos seus consumidores, para que estes não ficassem desorientados ou confusos.

Apesar de existir, na atualidade, algumas reticências no que consta à introdução de produtos, formas, ou imagens que possam provocar estranheza ao destinatário, há uma liberdade, ou até mesmo uma atitude, que em muitos dos casos é o elemento diferenciador e a componente que dita o sucesso do projeto.

A cultura popular e a experimentação de diferentes técnicas de reprodução exerceram grande influência no trabalho dos ilustradores. A fusão da tradição dos estilos clássicos com o experimentalismo técnico e artístico dos movimentos culturais da época, contribui assim para a crescente gama de estilos e técnicas de ilustração. Assim, muitos ilustradores auto-publicavam o seu trabalho, os estilos iam surgindo e multiplicando-se, como a Arte Déco⁷, como a influência do cubismo e do dadaísmo, o fantástico e o surrealismo.

⁷Arte déco foi um movimento popular internacional de design que durou de 1925 até 1939, afectando as artes decorativas, a arquitectura, design de interiores e desenho industrial, assim como as artes visuais, a moda, a pintura, as artes gráficas e cinema. Este movimento foi, de certa forma, uma mistura de vários estilos (ecletismo) e movimentos do início do século XX, incluindo construtivismo, cubismo, modernismo, bauhaus, art nouveau e futurismo.

Não sendo a ilustração enraizada no seu próprio tempo, ilustradores desenhavam influências do passado e inspirações distantes que passavam por imitar tempos onde não viveram, tomando, assim, esses estilos numa nova circulação e tornando a ilustração ecléctica e retro.

Um dos exemplos mais relevantes da fusão entre o design e a ilustração foram os ingleses Pré-Rafaelistas, círculo de amigos, pertencentes ao movimento Arts & Crafts nos finais do século XIX, idealizavam as suas obras com estéticas retiradas da época medieval, tornando-as mais eróticas, cultas, e em virtude da sua irreverência vanguardista, foram o motor de alteração da ilustração dessa época.

Este movimento tinha como missão principal restabelecer a união das artes e dos ofícios perdida no Renascimento, seguiam assim os princípios estabelecidos por William Morris⁸, considerando o material, a função, o design e a técnica. Este mesmo movimento teve ainda o importante apoio da monarquia vitoriana e alta burguesia, sendo que os produtos de grande qualidade artesanal não eram acessíveis a qualquer pessoa, visto serem mais caros do que os fabricados em série pela produção industrial.

O estúdio de design fundado por Morris e Philip Webb ficou conhecido pela ideia do espaço “casa” como uma obra de arte total, com todos os objetos desenhados pelos arquitetos e realizados por artesãos experientes usando métodos tradicionais e inspirados na natureza. O Arts & Crafts cresceu e estendeu-se na Alemanha e nos Estados Unidos onde foram publicadas revistas especializadas que atingiam um grande público feminino, também a modernização da Europa no final do século XIX inspirou na França um movimento ainda maior e mais abrangente, a Arte Nova.

⁸William Morris foi um dos principais fundadores do Movimento das Artes e Ofícios britânico. Era pintor - de papéis de parede, tecidos padronizados e livros - além de escritor de poesia e ficção e um dos fundadores do movimento socialista na Inglaterra.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

“Uma imagem é uma vista que foi recriada ou reproduzida. É uma aparência, ou um conjunto de aparências, que foi isolada do local e do tempo em que primeiro se deu o seu aparecimento, e conservada – por alguns momentos ou por uns séculos.” (BERGUER, 1972, pág.13)

A ilustração é comunicação, afinal enraizada na linguagem visual.

É neste contexto que o objetivo primordial do projeto prático passa por reforçar a ideia de que a ilustração, pertencente a qualquer corrente artística, pode tomar partido individualmente e explorar as tendências de vários tempos, misturando-as, ou dando ênfase a determinadas características de cada época.



Fig.5 'Tulip and Willow', 1873. William Morris

Tem os pés **grandes?**

Tenho ***muito, muito grandes...***

quando dou por mim já estou **muito, muito longe.**

Não sei se é dos **pés** ou das **pernas** ou da **cabeça.**

Mendonça, Luís. 2009

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Fundamentação teórica

Ilustração Contemporânea Infantil

“Um livro ilustrado é a primeira galeria de arte que uma criança visita”
Květa Pacovská⁹

⁹Květa Pacovská nasceu em 1928, em Praga, na República Checa, onde vive atualmente. Estudou na Escola de Artes Aplicadas de Praga e iniciou a sua carreira como ilustradora na década de 1950, principalmente em livros dos Irmãos Grimm e de Andersen.

No decorrer desta tese de investigação, frizando mais uma vez o papel crucial do público infantil, era imprescindível o estudo do tema ilustração contemporânea Infantil, pois é neste capítulo que são evidenciados os artistas que fazem da ilustração para a infância uma significativa componente das suas obras.

Onde, ou quando, o primeiro livro para a infância foi publicado não se sabe exatamente. Contudo, os historicistas acordaram que a primeira narrativa infantil foi lançada em Inglaterra em meados do século XIX. Ainda nos princípios do ano de 1800, quando os contos populares ou contos de fadas (como os irmãos Grimm) eram mais apetecíveis para jovens, os primeiros desenhos para crianças foram produzidos, apenas, como complementos de texto.

Já em meados do século XIX, com os avanços da tecnologia e da reprodução a preto e branco e também a cores, a popularidade dos livros ilustrados encontrava-se em ascensão. Daí que, ainda no final deste mesmo século, as livrarias avançavam com o conceito do livro ilustrado, como se assim impulsionassem o entusiasmo pela literatura entre os jovens. De sublinhar, a intenção presente neste evento de reavivar esta tendência de incentivar a leitura, transformando o livro num objeto desejável.

Se bem que, no início, a maior parte dos ilustradores não diferenciava entre trabalhos elaborados para crianças ou para adultos. Um dos pontos cruciais que liga a estética, o tom e o estilo é a introdução da criança como um elemento presente, e ativo, na ilustração. Sendo que os elementos fundamentais na componente do design e da narrativa entravam cada um respetivamente, ainda que os temas básicos pudessem diferir.



Fig.6 Capa da obra
“Two Squares: A Suprematist
Tale in Six Constructions”
1922
El Lissitzky
—

A chave para o sucesso, na vasta maioria das ilustrações para a infância, é colocar o espetador – a criança – em cena, por vezes através de metáforas ou alegorias, sendo que assim é mais fácil atingir o público-alvo ao qual se destinam, pelo simples facto de que as crianças se relacionam com outras crianças.

Neste capítulo da ilustração dirigida à infância, é de sublinhar o trabalho do construtivista russo El Lissitzky, mais particularmente, a sua obra “Two Squares: A Suprematist Tale in Six Constructions” (1922) evidenciada, sobretudo, pela quebra do layout tradicional infantil e do seu conteúdo. O autor, El Lissitzky, utilizou apenas formas abstratas simbólicas, denominadas no livro de “significados elementares”, em vez de dispositivos narrativos representacionais. A intenção de Lissitzky era envolver todas as crianças num animado jogo, testando dessa forma, com a transferência do naturalismo para o simbólico na iconografia para a infância, os limites da compreensão visual e textual.

Naturalmente que nesta época, o que define a aparência de um livro é a imagem, não o tipo. De facto, é nesta esta era em que as restrições impostas pelos livreiros, sobre como tornar uma ilustração para crianças viável, começa a mudar radicalmente. Quanto à corrente artística em destaque, o Realismo, continua em supremacia, ainda que comecem a surgir formas do Neoimpressionismo e Neoexpressionismo, bem como os métodos minimalistas primitivos.



Fig.7 Capa da obra
“The Elephant's Wish”, 1959
Bruno Munari
—

Ainda neste capítulo destaca-se o artista Bruno Munari, teórico e designer de nacionalidade italiana, é sem dúvida um dos impulsionadores na exploração de livros dirigidos a crianças e jovens, e um dos melhores exemplos do design vanguardista.

O seu trabalho caracteriza-se pelas várias experiências e inovações ao nível do design gráfico, tipografia e ilustração. Conceituado ainda, pela extensa obra composta por aproximadamente 150 livros. Em finais dos anos 80, o autor/ilustrador tornou-se mais do que um participante no processo de design, o ecletismo na ilustração de livros infantis e o desenho de tipos emergem. Assim como os jogos tipográficos nos livros direcionados às crianças, praticados pelos designers, que experimentavam por esta altura outros meios de impressão, usufruindo totalmente dos emergentes avanços tecnológicos.

É nesta direção, da inclusão de jogos “animados” que cativem a atenção das crianças que nasce a marca do *6º Encontro Nacional de Ilustração*, provocando no público-alvo a necessidade de interagir com o objeto, mais à frente no capítulo V, segue uma explicação mais detalhada da reformulação da identidade visual do evento.

No ponto de vista dos mercados, havia ainda uma força maior para a mudança: A arte e o design dos novos livros infantis era uma consequência da MTV – peculiar, cinético e exuberante.

Desde então, e até à atualidade, ilustradores usam/abusam de técnicas impostas pelos primórdios do desenho, utilizando a simplificação pelo ponto ou linha, até ao detalhe mais rebuscado de uma ilustração a três dimensões. Uma fase híbrida e plural.



Fig.8 Logótipo MTV, 1979.

—

Caico-los' sim' sim'
Cada dia diero bera mim'
Tenis' **Escarbim'**
Crimeja' **Curbim'**
Ficas-me pem assim'
Zanqaja' **Calsbim'**
Baruta' **Bolzadum'**
Caicas pem drentimpo.
De veido nro de jimpo
Crimejo' **Crimejimpo'**
'Ton na casa mimps.
Enja-a tojimps
Bantuta' **Bantutimps'**
Com on sem soca.
Jimto da foca'
Danças na mesma'
Tamanco no ranco'
Ajberdats so be da dats'
Encantat a simimps.
Credas depressimps
Bois' **Botimps'**
Encontat ten nimpo.
Ca lens de mansimpo
Zapato' **Zapetimpo'**

Sapato, **Sapatinho**,
Cá vens de mansinho
Encontrar teu ninho.
Bota, **Botinha**,
Chegas depressinha
Encantar a alminha.
Alpergata ao pé da gata,
Tamanco no banco,
Danças na mesma,
Junto da toca,
Com ou sem soca.
Pantufa, **Pantufinha**,
Enfia-a fofinha
'Tou na casa minha.
Chinelo, **Chinelinho**,
De veludo não de linho
Calças bem quentinho.
Babufa, **Borzeguim**,
Sandália, **Carapim**,
Ficas-me bem assim.
Chinela, **Chapim**,
Ténis, **Escarpim**,
Cada dia quero para mim,
Calço-vos, sim, sim.

Complemento textual 3º Encontro Nacional de Ilustração

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Fundamentação teórica

A história da marca

Fazendo um enquadramento, sabemos, com os dados históricos existentes, que a marca foi usada desde sempre como método diferenciador, com a capacidade de singularizar grupos sociais, usado como sinete pessoal ou ainda marco de propriedade. De uma perspectiva antropológica, é desta forma que o ser humano encontra maneira de se integrar na sociedade, reconhecendo assim a sua existência, e para que o próprio crie condições diferenciais no meio em que opera.

A denominação de marca provem do antigo escandinavo “brand”, sendo que a sua definição era literalmente associada ao ato de queimar, é a partir desse contexto que os saxões adoptaram esse termo.

“Quando o homem primitivo, ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de algum animal, o que ele via ali era um sinal gráfico. O olho do seu espírito avistava na pegada do próprio animal.” (HOLLIS, 2000)

A designação marca, ficou associada ao ato de marcar, utilizando assim um “marcador” de animais, com o objetivo de identificar a propriedade e posse dos bens materiais. Isso fez com que os seus criadores ficassem conhecidos pela qualidade do gado que vendiam, fazendo com que a marca ficasse reconhecida, na expectativa de aumentar assim as trocas comerciais.

“Atualmente a marca continua a ter a mesma finalidade primária, de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços. E o termo Branding diz respeito ao ato de marcar, atribuir marca gráfica ou relacionar graficamente diversos bens, geridos da perspectiva do design de comunicação” (Raposo, 2008)

Bruno Munari (1977) entende que a comunicação visual diz respeito a praticamente tudo que o que vê através dos olhos. Imagens cujo significado varia em função do contexto em que se inserem.

Tal definição pode não demonstrar toda a complexidade da comunicação visual, porém deixa um pouco mais clara essa multiplicidade de significados recebida pelas pessoas através dos sentidos, principalmente a visão.

¹⁰ Escambo é a transação ou contrato em que cada uma das partes entrega um bem ou presta um serviço para receber da outra parte um bem ou serviço em forma de crédito, sem que um dos bens seja moeda. Isto é, sem envolver dinheiro ou qualquer aplicação monetária. Por exemplo, um agricultor com um marceneiro pratica escambo trocando dois cestos de frutas por uma cadeira, ou pela instalação de uma cerca no seu terreno

Com o desenvolvimento das civilizações e da projeção económica, foi uma questão de tempo até surgir a necessidade de implementar a moeda, substituindo as trocas comerciais, denominadas de escambo¹⁰. Assim, desenvolveram-se as instituições comerciais, bem como as novas infra-estruturas, resultado do desenvolvimento urbano e social. É nesta altura, que nascem as grandes corporações e por conseguinte, a concorrência.

“No século XIX as marcas individuais tornam-se obrigatórias no meio comercial. As vendas dos produtos ocorriam sobretudo localmente nas ruas corporativas, excetuando-se aquelas que eram transportadas, remarcadas e revendidas pelos mercadores que efectuavam as vendas fora dos mercados locais, e que também marcavam os produtos para proteção da pirataria” (Joan Costa, 2004).

Foi então no início do século XIX, que os grandes fabricantes identificaram nas marcas um potencial, que poderia projetar o crescimento do negócio, impulsionados pela revolução industrial, sendo que os produtos eram comercializados a distâncias cada vez mais significativas da sua origem. Como instrumento de proteção, quer para produtores, quer para consumidores, nasce a *Lei de Marcas de Mercadoria* na Inglaterra (1862), a *Lei Federal da Marca de Comércio* nos Estados Unidos da América (1870) e ainda a *Lei para a Proteção de Marcas* na Alemanha.

No entanto, as marcas de início de século esgotavam-se na marca gráfica e na publicidade, onde muitas seriam um misto de ilustração e texto e, por isso, convertidas em rótulos e cartazes. Ainda longe do que atualmente se designa por identidade visual corporativa.

Daí a importância da gestão correta da marca, adaptando-se ao tempo presente e evoluindo a par da comunidade para a qual é idealizada.

Em suma, a história tem revelado que as marcas não morrem e que são os seus processos de gestão que evoluem numa lógica e dinâmica de adaptabilidade à mudança das organizações e ao seu meio envolvente.

Fundamentação teórica

A evolução da Identidade Visual

A identidade visual é o passaporte de qualquer marca, instituição, ou evento cultural e, como tal, tem ao longo da história vários marcos importantes a nível do design gráfico. O caso mais visível é o da revolução industrial, que alterou o sistema de produção, abandonando a produção artesanal familiar e apostando cada vez mais na generalização da produção em série.

Contextualizando os factos, durante a industrialização e como consequência da elevada taxa de produção, as empresas partiram à descoberta de novos mercados, alargando horizontes comerciais e recorrendo a intermediários, numa prática crescente, tornando-se a marca empresarial a forma mais eficaz, e única por sinal, para identificar e diferenciar a empresa perante o cliente, ou seja o consumidor.

Já no século XIX os comerciantes tinham preocupações com a mercadoria, em termos de higienização do produto final, e para isso idealizavam embalagens com a função de proteger o artigo. O empresário William Hesketh surge como um dos pioneiros na conceção da marca.



Fig.9 Embalagem de sabão
"Sunlight", 1880

A partir daqui, inicia-se uma nova era na promoção das empresas, contrariando o que acontecia na época, lançando (entre 1880-1900) uma marca registada de sabão – Sunlight – com uma campanha que promovia a qualidade diferenciada e constante de um simples sabão vendido em barras toscas.

Promoção esta que, mais tarde, viria a comprovar-se um sucesso comercial, com uma embalagem e grafismo próprios, e por último, e não menos importante, um nome de fácil pronuncia e memorização, daí em diante foram surgindo marcas como: *Vim*, *Monkey Brand*, entre outros.

Porém, como refere Wally Olins (1995) o termo “Imagem corporativa” surgiu apenas na década de 1950 usado por “Walter Margulies, chefe da distinta consultoria de New York Lippincott & Margulies”.

Por estes tempos ainda mal se avistava aquilo a que atualmente denominamos como identidade visual corporativa, ainda que, já em 1907, Emil Ralhenan, diretor da empresa alemã *AEG*, contratou Peter Behrens e Otto Neurath, com a função de criar um programa completo que albergava desde o projeto dos edifícios, fábricas, produtos, serviços de chá, logótipos, cartazes, até à conceção das residências para os trabalhadores. Neste momento nascia uma das primeiras equipas de consultores de imagem corporativa, de que a história ouvira falar.

¹¹ A *AEG* (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) foi uma das mais importantes empresas eletrotécnicas da Alemanha, fundada em 1887. A *AEG* foi dissolvida em 1996, mas a marca continua a ser usada em muitos produtos através de licenciados. A empresa produziu - entre outros - eletrodomésticos, locomotivas, automóveis, aviões, cinematógrafos e mainframes.

Marcas como a notável *CBS*, ou a famosa *Olivetti*, que inaugurou um serviço de publicidade (situado em Ivrea) e que três anos depois se chamou *Departamento de Desenvolvimento e Publicidade*, ficaram sinalizadas na história. Ou ainda, a *Procter & Gamble*, criada em 1837 e originalmente dedicada ao fabrico de velas e sabão, com a aposta no design veio a tornar-se numa empresa de grande dimensão. Em 1924, introduziu um departamento de pesquisa e estudo do consumidor para conhecer as preferências e hábitos de compra. Empresas passavam por vários estados e contextos históricos com mudanças inevitáveis, ainda que em alguns países, as rotinas continuavam normais, fora de ambientes de guerra e pós-guerra, como é o caso das escolas de arte na Suíça.

Era cada vez mais comum por parte das entidades fabris a criação de departamentos criativos, com a função de promover o produto, dando ênfase à mensagem que cada empresa pretendia passar ao cliente. Nomes como Paul Rand, Saul Bass, Lester Beall foram surgindo a quando da expansão industrial do pós-guerra que dava um novo pulmão ao mercado, dando o empurrão ao surgimento de gabinetes de design dedicados exclusivamente à conceção da imagem visual corporativa.

O redesign da *IBM* tem também a sua influência no que diz respeito aos avanços no design gráfico, Wally Olins considera que “a característica mais admirável sobre o estilo da *IBM* é a sua ubiquidade. Os seus funcionários têm, os produtos têm, os edifícios têm, as brochuras e a publicidade da *IBM* têm”.



Fig.10 Evolução do logótipo da empresa *IBM*, 1880-1972-2013.

Avançando um pouco na história, porque o que importa referir é o papel principal da identidade visual num contexto contemporâneo, nada melhor que a empresa Apple, associada ao nome de Steve Jobs, sendo um exemplo fascinante, que ultrapassa a necessidade física de obter um produto, e passa a ser encarado como um fetichismo, pela primordialidade de apropriação do símbolo, a maçã com a dentada, que tem conotações como: a maçã da tentação encarada como fruto proibido, a maçã como símbolo de conhecimento, entre outros significados. Abordando o campo da cultura visual, falar de uma marca é muito mais do que referir-se à fisicalidade da mesma, é transcender ao plano do desejo, ou seja, aquilo a que somos induzidos a consumir não é simplesmente um produto, mas sim todo o pacote de emoções e sensações, que o torna tão único e fascinante.



Fig.11 Evolução do logótipo da empresa *Apple*, 1976-1998-2001-2007.

Como afirma Daniel Raposo num dos seus artigos, “As marcas são fenómenos sociais e o seu valor resulta do tipo de reconhecimento que obtém do público.” Atualmente, as marcas vêm tentando impor-se perante um público cada vez mais exigente, recorrendo a vários argumentos lógicos, como é o caso do preço, a função e a viabilidade do produto, e por outro lado as emoções, o imaginário, o prazer da apropriação de um determinado bem.

Na concretização da identidade corporativa, existe a necessidade incontornável de estudar variados fatores sociais, culturais e económicos, ultrapassando os limites do aspeto palpável e visual, tornando-se numa aspiração humana, e dando forma à marca emocional, que “vende detergentes sem prometer que lava bem” – o que passa a ser um dado adquirido e exigido para oferecer algo mais, que passa às emoções – como desejar a roupa fresca e perfumada.

Em tempos, nunca se viu tanta facilidade na aquisição de bens materiais, as marcas são totalmente propriedade do público, existem os créditos, as promoções, todo um cenário propício ao consumismo extremo.

Resumindo, a identidade visual corporativa, não se contenta apenas com a fisicalidade do produto, do qual fazem parte o logótipo ou cartaz, toma em muitas circunstâncias uma posição própria, promovendo a relação com o público, interna e externa à empresa, o meio em que se inserem e ainda o contexto temporal em relação ao produto em causa.

Daí os projetos terem a necessidade de serem versáteis, capazes de aceitar opiniões de outrem, sendo dotados com a capacidade de se moldarem à comunidade tendo em conta todos os constantes avanços dum meio contemporâneo numa era digital.

Fundamentação teórica

Identidade Visual para Eventos

“O estímulo à identificação pessoal por meio de um desenho visível pode ser considerado o ponto de partida básico para a história da formação do signo no seu mais amplo sentido, devendo ser classificado como o primeiro despertar intelectual da humanidade.” (FRUTIGER, 2007,)

Os eventos, sejam eles culturais, sociais, económicos, políticos, desportivos ou ambientais, vão estar sempre relacionados com uma determinada área da vida do ser humano, e são nos dias que correm parte essencial da cultura de uma vida em comunidade.

A sociedade, atualmente, dispõe de um sentido de busca apurado, procurando cada vez mais cultivar-se, vivenciando novas experiências e sensações. Estes eventos podem ser encarados segundo duas posições distintas, para quem organiza, sinónimo de trabalho, competência, criatividade, iniciativa, responsabilidade. E para quem participa, sinónimo de interação, aprendizagem, experiência, relações pessoais e/ou profissionais. E quando o objetivo passa por atingir um público em específico, a identidade visual desempenha o papel principal, visto que está cientificamente provado que nos seres humanos a visão gera 70% dos sentidos.

A identidade visual é o elo de ligação entre o evento e o consumidor, e como tal, uma das suas implicações é responder da maneira mais eficaz às necessidades do próprio evento e do público para o qual é idealizado. Daí a necessidade de desenhar linhas gráficas consistentes, com uma linguagem visual apropriada ao contexto em que se insere.

Fatores como, tempo, espaço, durabilidade, flexibilidade, ou contexto social são cruciais para o sucesso do produto final. Um caso de sucesso, servindo como bom exemplo, é a identidade visual das festas do São João do Porto, um arraial popular realizado anualmente, na cidade do Porto, com características singulares, bem aproveitadas num projeto desenvolvido pelo estúdio R2 Design.

A nível interacional é conveniente mencionar alguns eventos tematicamente relacionados com esta tese de investigação, procurando pontos de contato que inalteçam o projeto final.



Fig.12 Cartaz para as festas
São João do Porto, 2013
R2 Design

Illustrative

Illustrative é o principal festival internacional de ilustração contemporânea e artes gráficas. Desde o seu início, em 2006, tornou-se um festival de arte de renome em todo o mundo ao longo de cinco edições. Realiza-se em Berlim, a cidade natal de *Illustrative*, um dos centros mais importantes do mundo da arte europeia.

O objetivo do festival é compor uma seleção de obras de arte para a exposição principal, posteriormente, é realizada também uma seleção dos melhores talentos “up-and-coming”. A ideia do *Illustrative* é mostrar todo o espectro de ilustração internacional e artes gráficas numa única exposição com curadoria, destacando ainda as áreas de transição e intermediárias entre a arte aplicada e as artes plásticas.



Fig.13 Logótipo
Illustrative, 2013

O festival não é somente uma feira de arte: inclui uma exposição didática, abordando disciplinas técnicas (pintura ilustrativa/ilustração, desenho, impressão gráfica, obras digitais, design têxtil, instalação, animação), bem como vários tópicos (ilustração política, o papel da imagem, os ideais de beleza). No que diz respeito à sua orientação temática, o festival é único na Europa. No entanto, não está pensando em si mesmo como um nicho de eventos dentro da indústria gráfica, mas como um grande evento acessível a um público amplo e interessado, ajudando a ilustração e a geração mais jovem a ganhar a atenção do público e o seu reconhecimento no mercado das artes.



Fig.14 Logótipo *Chromacon Illustration & Comic Arts Festival*, 2013.

Chromacon

Chromacon é um Festival anual de “independent illustration” e “Comics Arts” realizado em Auckland, Nova Zelândia.

É um evento sem fins lucrativos, focado na comunidade que visa ligar um amplo espectro de criativos. Explicam que o objetivo do evento é criar a melhor vitrina anual de ilustração “caseira” e da arte em quadrinhos. No *Chromacon*, artistas de toda a Nova Zelândia exibem obras de arte originais a partir de uma variedade de mídias, estilos e géneros.

A natureza íntima do evento oferece a oportunidade de conhecer e relacionar-se com os artistas, criando trabalhos novos e excitantes. Além disso, alberga a abordagem ao desenho ao vivo/pintura assim como palestras/painéis sobre uma variedade de assuntos no decorrer do festival.

Um evento com características em muito idênticas ao *Encontro Nacional de Ilustração*, um paralelo com a preocupação com a imagem visual em resposta a uma determinada faixa etária, assim como a intenção de impulsionar jovens ilustradores.

Illustramente

1º Festival dell'illustrazione per l'infanzia in Sicilia

“C’era una volta un re, bafè, biscotto e minè”

Illustramente, é o primeiro festival dedicado à ilustração para crianças na Sicília, mais precisamente em Palermo e teve lugar entre 1 e 3 junho de 2012. Três dias dedicados ao mundo da ilustração, onde a imagem tem precedência sobre as palavras.



Fig.15 Logótipo
Illustramente, 2013

O evento tem os seguintes objectivos: promover os artistas, incentivar a interseção entre a oferta e a demanda, mover as novas gerações de ilustração do mundo, com especial referência para a infância, através de atividades de formação e divulgação.

Envolve áreas como:

Workshops, autores e jovens ilustradores para estudar as várias fases do processo criativo: a ideia que se forma entre palavras e imagens.

-Educação, alunos e professores para introduzir os jovens para os possíveis estudos de acompanhamento para a arte da ilustração com as novas tecnologias.

-Oficinas criativas para crianças nas primeiras horas da manhã com ilustradores profissionais.

Publicação, uma área dedicada a publicações com uma exposição de livros e livros ilustrados.

-Entretenimento, área dedicada às crianças.

O evento não competitivo é reservado para os artistas que trabalham no campo da ilustração para crianças e que querem aprender e partilhar vivências.

Existem, em Portugal, dois excelentes exemplos de eventos relacionados com o tema deste projeto, dos quais passo a fazer uma breve contextualização:

O primeiro, trata-se da bienal internacional de ilustração de livros para a infância, realizada no Museu da Eletricidade da cidade de Lisboa e, à qual se dá o nome de *Ilustrarte*. Cujas finalidades é conceber um panorama da ilustração atual, prometendo captar os olhares dos visitantes, sejam eles miúdos ou graúdos.

Apresentando cinquenta artistas internacionais, nela estão presentes os trabalhos mais importantes do mundo da ilustração. Cabe a um júri, composto por elementos de vários países, a seleção rigorosa das melhores criações. Nesta meia centena de talentosos profissionais, podemos encontrar obras de quatro portugueses: André Letria, André da Loba, Bernardo Carvalho e Daniel Lima. A mostra apresenta, ainda, ilustrações de outros prestigiados ilustradores, como, Valerio Vidali, Simonia Rea, Nina Wehrle, Evelynne Laube, Chiara Carrer e Daniel Bueno, distinguidos entre prémios e menções honrosas.

Para enriquecer o conteúdo desta dissertação, contamos com uma breve abordagem à conceção da marca pelo designer Jorge Silva, um dos responsáveis pela reformulação da identidade visual do evento em questão:

“O logótipo da Ilustrarte anterior, da autoria do designer Rui Mendonça, foi constante ao longo das edições da Ilustrarte.

Quando fomos desafiados para continuar a comunicação do evento, na bienal de 2012, resolvemos alterar as premissas da marca. É possível marcar algumas etapas no processo desenvolvido. De notar que só agora com a segunda bienal é que consideramos o processo criativo fechado.



Fig.16 Logótipo
Ilustrarte'12, 2012

1. Recriar o briefing: interessava-nos neste caso uma abordagem mais exuberante e mutável ao longo das edições, de acordo com a matriz criativa do ateliê. Esta premissa foi aceite pelo cliente.

Na realidade, eu já tinha uma ideia formada sobre o grafismo pretendido, relacionado com as minhas pesquisas recentes na minha coleção de revistas e jornais antigos. Interessava-me um logo que fosse ele próprio uma ilustração, até para afastar a tentação, consumada nas bienais anteriores, de agregar ao logótipo uma determinada ilustração real de um qualquer autor, escolhido pelos comissários ou pelo designer.



Fig.17 Logótipo
Ilustrarte'14, 2014

2. Atribuição: O trabalho foi atribuído à designer Elisabete Gomes que, no contexto do ateliê, se tem ocupado com frequência da criação de marcas tipográficas que envolvem pesquisa histórica e confeção artesanal.

3. Work in progress: a designer pesquisou os suplementos de lazer do jornal Diário Popular, dos anos sessenta e setenta e trabalhou a composição a partir de caracteres de títulos, de formas lúdicas e extravagantes, que eram também eles feitos manualmente. A escolha exata da fonte foi feita pela Elisabete. Durante o processo, eu discutia com ela os resultados e a solução de eventuais obstáculos. O peso gráfico das várias letras e da data, a sugestão de moldura e o desgaste das letras, foram afinados progressivamente. Foi necessário reconstituir caracteres que não existiam nos jornais antigos.

4. Apresentação ao cliente: após consenso entre mim e a designer, a marca foi apresentada aos comissários da Ilustrarte em vários jogos de cor e em declinações simuladas. A opção pelo verde e vermelho assumia orgulhosamente a nacionalidade do salão.

5. Aprovação: o resultado foi bastante surpreendente para o cliente, que aprovou a marca, depositando no atelier a confiança necessária para assumir a promoção da Ilustrarte'12 com um grafismo radicalmente diferente do das bienais anteriores.

6. Declinações: dadas as características gráficas do logo e a estreiteza orçamental, o logo assumiu-se como protagonista dos vários materiais de comunicação, como envelopes, folheto e banners de promoção.

7. Controle da marca: Dada a disrupção que fizemos na marca Ilustrarte, consultámos com regularidade o cliente para saber da aceitação do trabalho junto dos variados protagonistas ligados à ilustração para a infância: ilustradores, comissários, jurados, etc. Esta cautela era devida ao facto de temermos uma apreciação do logo como demasiado funny em relação ao estatuto do evento, a nível internacional. Tanto quanto foi possível saber, a marca foi recebida com agrado e não houve apreciações negativas.

8. Nesta segunda edição, a de 2014, pudemos confirmar a validade do conceito. A fonte primária foi novamente os suplementos de lazer do Diário Popular, para um novo desenho tipográfico e novas combinações cromáticas.”



Fig.18 Cartaz para o evento
Farol de Sonhos, 2009

O segundo, é considerado um evento anual multidisciplinar centrado na criação artística para a infância e em particular no livro infantil ilustrado, ao qual se dá o nome de *Farol de Sonhos*. Um espaço pensado para a reflexão e discussão da ilustração para a infância através da realização de exposições, conferências, debates e workshops. Um encontro que valoriza o casamento entre a ilustração e a literatura infantil, cujo objetivo é chegar ao público infantil e promover a aprendizagem através da arte.

O *Farol de Sonhos* dispõe ainda de catálogos com ilustrações criadas por artistas como Katsumi Komaga, Cristina Sampaio, José Manuel Saraiva, Pedro Nora, entre outros nomes do universo da ilustração.

III. Estudios de caso

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**



Fig.19 Logótipo *San Francisco Design Week*, 2006 a 2011.

—



Fig.20 Logótipo *San Francisco Design Week*, 2012.

—

Estudos de caso

San Francisco Design Week

Organizado pela primeira vez em 2006, *San Francisco Design Week* (SFDW) é a semana de eventos que destaca a diversidade e profissionalismo da comunidade de design liderados pela *AIGA*, em parceria com a *Adobe* e ainda, *American Institute of Architects* (AIA), *Industrial Designers Society of America* (IDSA), *Interaction Design Association* (IxDA), e *Society for Environmental Graphic Design* (SEGD).

O objetivo deste evento é sensibilizar o público para o impacto do design gráfico, de produto, de interiores, moda, arquitetura, publicidade, e outros na sociedade.

A *AIGA SF* trabalhou na criação de um logótipo que seria estabelecido como uma marca consistente para todos os eventos das *SFDW* futuras, bem como a campanha criativa para a edição.

Análise

O logótipo atual da SFDW, é uma execução tipográfica simples que, surpreendentemente, pretende captar uma sensação do desenho dos edifícios da cidade. Tendo em conta a preocupação sempre presente com a presença de elementos caraterísticos da cidade, lembrando assim que a inspiração do logótipo anterior, seria a ideia de que as coisas são apenas parcialmente visíveis (neblina da cidade).

O posicionamento de uma empresa/entidade deve ser traduzido em todos os pontos de contacto entre a marca e o consumidor, e é por isso mesmo que o logótipo é tão importante, sendo desta forma a representação da personalidade de cada marca. Porém, em alguns momentos, o mercado vai sofrendo alterações e o logótipo pode ficar desatualizado.

Em alguns casos, redesenhar o logótipo pode ser mais complicado do que criar um totalmente novo. No caso de marcas já consolidadas e globalmente conhecidas, como por exemplo a Coca-Cola, há uma elavada preocupação, para que a personalidade da marca não seja perdida no processo de reformulação. No caso de marcas pequenas, no entanto, o redesign é mais simples do que a opção de criar algo totalmente novo.

Analisar o momento em que o mercado se encontra, diagnosticar a situação da marca, e a sua perceção, ou seja, se de fato tem a visibilidade necessária, e solucionar problemas de comunicação, e ainda mais importante obter informações sobre a comunidade à qual pretende responder, e por fim elaborar uma nova linguagem visual que reflita todo o investimento.

O redesign de um logótipo pode ir de uma revolução total na identidade visual a mudanças significativas.

A escolha da análise da identidade visual do *SFDW* é encarada como uma atitude, a ideia de usar o meio envolvente, como é o caso do antigo logótipo do evento, Fig.19, pode ser uma resposta ao estudo, assim como a quebra que existe entre a antiga e atual identidade, em muitos casos, tem que existir versatilidade suficiente para experimentar várias soluções até encontrar o esboço que melhor se adapta, correspondendo aos objetivos traçados no início de cada projeto. O redesign do 6º *Encontro Nacional de Ilustração* sofre vários estados, onde são testadas linguagens diferentes e no final é selecionado o logótipo que se enquadra nos moldes do evento.

Estudos de caso

DocLisboa'12

O *Doclisboa* apresentou-se em 2012 na sua décima edição, como um festival cuja proposta nasce de um duplo desafio: pensar o cinema como campo simultaneamente artístico e político e como força de inscrição no real. Numa época em que se vivem acontecimentos sucessivos de enorme impacto social e político, mas também artístico.

Um festival de cinema caracterizado pela sua implicação num presente em constante mutação, consciente da sua responsabilidade e força. Pensando em percursos pelo cinema, pelo mundo, por vivências e experiências absolutamente singulares. Oferecendo também lugares para reflexão, para discussões públicas, fazendo do festival um lugar onde pode existir uma prática atenta da cidadania.

Análise

“No cartaz do Festival de 2012 a imagem de pedras, que se assemelham a ilhas, remetem para a afirmação, diversidade e resistência de singularidades (de autores/linguagens) mas também para os primeiros instrumentos civilizacionais. No seu conjunto, as várias “ilhas” resultam num arquipélago de singularidades e num espaço de afirmação cultural colectiva, que o cinema (e em particular o cinema documental) pode ser.”
(Pedro Nora)

O Cartaz (ou Poster) é encarado como um suporte com valor estético e funcional, normalmente em papel, nesta era pensado também para suportes digitais como dispositivos móveis, fixado, normalmente, em espaços estratégicos de forma que seja visível pelo público.

Tem como função principal divulgar uma informação visualmente, mas também tem sido apreciada como uma peça de valor estético. Para além da sua importância como meio de publicidade e de informação visual, o cartaz possui um valor histórico como meio de divulgação em importantes movimentos políticos ou artísticos.

Os problemas estruturais e formais são resolvidos pelo design gráfico.



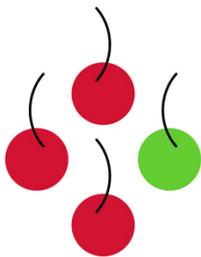
Fig.21 Cartaz para o evento
DocLisboa, 2012

O design gráfico tem tomado ao longo dos tempos, como já tem vindo a ser referido ao longo desta dissertação, papel preponderante na composição visual, em várias ocasiões é este que dita o possível sucesso de uma marca, exposição, ou evento. Na procura incessante de melhorar a forma de transmitir a informação e tornando-a agradável e prazerosa ao usuário. Desta forma o cartaz ocupa uma posição de destaque, sendo maioritariamente o primeiro contacto, servindo de ligação. Quando a distribuição da informação é idealizada/pensada de forma responsável tem os ingredientes necessários para o sucesso.

O equilíbrio encontrado pela disposição dos conteúdos é fundamental para o êxito do poster, assim como a inclusão de imagens temáticas relacionadas, sendo uma das técnicas mais simples para uma associação intuitiva da imagem e do tema abordado.

Estudos de caso

Bologna 2012



Portugal
Bologna 2012

Fig.22 Logótipo
Portugal Bologna, 2012

“Bologna 2012, é tão-simplesmente o catálogo que acompanhou a exposição de ilustradores que esteve patente na Feira do Livro Infantil de Bolonha (possivelmente o mais importante certame da Europa, sobretudo em termos editoriais, comerciais, isto é, onde se fecham negócios e se lançam ou multiplicam tendências editoriais), por ocasião da presença de Portugal enquanto país convidado. No entanto, na sua existência autónoma, ele torna-se igualmente, como as publicações afectas ao Ilustração Portuguesa ou ao Ilustrarte, ou gestos congéneres internacionais, próxima de um balanço e de um directório desta área artística - não o sendo, porém -, ainda que numa categoria exclusiva (o livro infantil), no Portugal contemporâneo.

O portal web criado propositadamente para acompanhar a exposição revela muitas das informações associadas ao projecto, demonstrando assim todas as dimensões que ele pode ganhar: comercial, económico, expositivo, comunicativo, geral, criativo, e por aí fora. Além do mais, contém informações detalhadas sobre os 25 ilustradores que foram convidados a compor esta comitiva.” (excerto da publicação pela *INCM*)

Análise

A informação encontra-se organizada hierarquicamente, facilitando assim a consulta por parte do usuário, valorizando o design minimalista pela simplicidade das formas, usando fundo branco e dando destaque às imagens/ilustrações.

O webdesign é mais um dos campos bem posicionados do design, onde o foco do projeto é a criação de websites, atendendo à multidisciplinaridade, uma vez que a construção de páginas web requer a colaboração de diversas áreas técnicas.

Disciplinas como a arquitetura de informação, programação, usabilidade, acessibilidade entre outros.

A preocupação fundamental de quem elabora o projeto é agregar os conceitos de usabilidade, garantindo que o conteúdo chega ao usuário de forma simples e intuitiva.

É desta forma que exemplos como este, do evento *Bologna 2012*, são fundamentais na conceção do portal que acolhe o *Encontro Nacional de Ilustração*. Visto que a maior parte das características existentes, e fundamentais, por sinal, do website *Bologna 2012* não são identificadas no portal do encontro.

Atendendo ao facto de vivermos numa época em que qualquer local é fisicamente propício à divulgação na rede, o website é claramente o ponto mais negativo da comunicação do encontro. É com inspiração em projetos bem formatados e estruturados que se vai construindo um produtos com bases sólidas e capaz de se destacar, positivamente, no corpo social.



Bolonha, 2012

 <p>Portugal Bologna 2012 Galeria de fotografias Photo gallery</p> <p>Bologna 2012 Galeria de fotografias Photo gallery</p>	 <p>Bologna 2012 As cerejas recolhem a casa The cherries are back home</p> <p>Com a visibilidade adquirida como País Convidado da última Feira do Livro Infantil de Bolonha, Portugal «entrou definitivamente no circuito internacional do livro»...</p>	 <p>Bologna 2012 Belas-Artes do futuro Fine Arts of the future</p> <p>Para quem circulou pelos corredores da Feira do Livro Infantil de Bolonha, saturados de livros e mil e uma informações, chegar ao stand da Faculdade de Belas-Artes...</p>	 <p>Bologna 2012 Estados Unidos dos Editores United States of Publishers</p> <p>Para os seis editores independentes que partilharam um stand na Feira do Livro Infantil de Bolonha, o balanço é unânime...</p>	 <p>Bologna 2012 Tangerinas sobre rodas Tangerines on wheels</p> <p>Este ano, a editora Planeta Tangerina optou por não dividir um stand na Feira do Livro Infantil de Bolonha, mas encontrou uma solução original para expor...</p>
--	---	---	--	---

Fig.23 Printscreen Website *Portugal Bologna, 2012.*



Bolonha, 2012

 <p>Portugal Bologna 2012 Galeria de fotografias Photo gallery</p> <p>Bologna 2012 Galeria de fotografias Photo gallery</p>	 <p>Bologna 2012 As cerejas recolhem a casa The cherries are back home</p> <p>Com a visibilidade adquirida como País Convidado da última Feira do Livro Infantil de Bolonha, Portugal «entrou definitivamente no circuito internacional do livro»...</p>	 <p>Bologna 2012 Belas-Artes do futuro Fine Arts of the future</p> <p>Para quem circulou pelos corredores da Feira do Livro Infantil de Bolonha, saturados de livros e mil e uma informações, chegar ao stand da Faculdade de Belas-Artes...</p>	 <p>Bologna 2012 Estados Unidos dos Editores United States of Publishers</p> <p>Para os seis editores independentes que partilharam um stand na Feira do Livro Infantil de Bolonha, o balanço é unânime...</p>	 <p>Bologna 2012 Tangerinas sobre rodas Tangerines on wheels</p> <p>Este ano, a editora Planeta Tangerina optou por não dividir um stand na Feira do Livro Infantil de Bolonha, mas encontrou uma solução original para expor...</p>	 <p>Bologna 2012 Ilustradores à bolonhas Illustrators at Bologna</p> <p>Apesar de não ter um stand, os ilustradores portugueses estiveram presentes na Feira do Livro Infantil de Bolonha, a cidade continua a receber o melhor do mundo da ilustração...</p>	 <p>Bologna 2012 Conversas de café Conversations at Bologna</p> <p>Um momento de encontro e troca de ideias entre os portugueses e os italianos, no âmbito da Feira do Livro Infantil de Bolonha...</p>	 <p>Bologna 2012 Como as cerejas Like cherries</p> <p>Um momento de encontro e troca de ideias entre os portugueses e os italianos, no âmbito da Feira do Livro Infantil de Bolonha...</p>
 <p>100 livros para o futuro 100 books for the future</p> <p>É uma lista de cem títulos, elaborada em Portugal entre 2010 e 2012, para celebrar o bicentário da ALMA (Associação Literária de Mafra).</p>	 <p>Planeta Tangerina candidata ao prémio ALMA</p> <p>Planeta Tangerina é a vencedora do prémio ALMA (Associação Literária de Mafra) para o ano de 2012.</p>	 <p>Entrevista a José Oliveira</p> <p>José Oliveira foi responsável pela edição do livro "Como as cerejas" em 2012 e esteve presente na Feira do Livro Infantil de Bolonha para a construção de um stand para o stand da Faculdade de Belas-Artes.</p>	 <p>Breve história do livro estrangeiro</p> <p>Apresentamos traduções para português, os livros do Livro Infantil de Bolonha são sempre uma boa opção para quem procura o melhor que se faz nesta área da edição.</p>	 <p>Para quem desfruta a carta de Ota Mundial do Livro Infantil</p> <p>Para quem desfruta a carta de Ota Mundial do Livro Infantil, a cidade continua a receber o melhor do mundo da ilustração...</p>	 <p>Bolonha tem mais desenhas</p> <p>Em Bolonha, a cidade continua a receber o melhor do mundo da ilustração...</p>	 <p>Entrevista a Jo. Godinho e Eduardo Pinça</p> <p>Convidados de Portugal, Bolonha 2012, apresentam a coleção de ilustrações de autores portugueses e muita mais para ler. Em 2012, lançamos a primeira ilustração - Bolonha Internacional...</p>	 <p>Programa Portugal / Bologna 2012 program</p> <p>Um momento de encontro e troca de ideias entre os portugueses e os italianos, no âmbito da Feira do Livro Infantil de Bolonha...</p>

Fig.24 Printscreen Website *Portugal Bologna, 2012.*

De se lhe tirar o chapéu..!

De papel e de palha,
De penas e de pêlos,
Apenas apelo
Ao vosso espelho...
De flores ou feltro,
Algodão ou seda,
Nunca é cedo
Para o aconchego...
De lã de ovelha,
Camelo, coelho ou lama,
Castor, arminho ou astracã,
Sempre protector
Dentro ou fora de moda...
Da cidade e do campo,
Da montanha e da praia,
Para graúdo e crescido,
Menina e rapaz pequenino,
Num último retoque,
De uma pincelada colorida,
Realça do seu toque
Quem o traz
No topo colocado...
Em desfiles, no trabalho,
Na banda, na dança
tradicional,
Completa a farda, original.
Em cerimónias, no Carnaval,
Na Ópera e no Cinema,
Impõe o seu estilo...

Com pedras, preciosas ou
nem por isso,
Com pérolas, de príncipes e
princesas,
Baixos, altos,
Redondos, pontiagudos,
Funcionais, ornamentais,
Comuns, sensacionais,
Prolongam a testa,
Enaltecem a festa,
Ou apagam o rosto,
Tapando a cara,
Ornamentando somente o
crânio...
Vaporosos como véus,
Enrolados como raposas
enroscadas,
Filiformes, esféricos,
cónicos,
Por vezes, até, cómicos,
Enturbantam as cabeleiras,
Enegrecem as feiticeiras,
Endireitam os enfardados,
Embelezam os enfadonhos,
Empalham os
saltimbancos,
Enfitam, de galão vermelho,
os palacianos,
Enfeitiçam os aprendizes...
Simbolizam uma pertença,
Sinalizam uma presença,
Testemunham uma
identidade...

Objectos de grupo,
Folclóricos,
Objectos de povo,
Etnográficos,
Objectos de culto,
Simbólicos,
Povoam a História,
Desmultiplicam-se em
histórias
De vida, de comunidades, de
indivíduos;
Unem, congregam,
Colorindo um estádio,
Animando um público
Que, então, se reconhece e
se exalta;
Ou, a um certo ponto,
massificam,
Nalgumas fardas, até,
aniquilam o ser
Maquinizando os gestos,
Despersonalizando os
espíritos.
Chapéus, claro, e boinas e
véus,
Bonés, barretes e boinas
Coifas, capuzes e capelos,
Quépis, capacetes e gorras,
Gorros, turbantes e toucas,
E, ainda, passa-montanhas
Ou barretes de dormir,
Cá estão eles, p'ra sonhar ou
celebrar,

Distinguir, significar,
Transformar ou fazer temer,
Completar, integrar ou fazer
rir,
Proteger, aterrorizar ou
unir...
Apanágio de muitas
profissões e de inúmeros
desportos,
Das Boinas Pretas aos
Capacetes Azuis,
Do barrete dos pescadores
ao do Pai Natal,
Lisos, padronizados e
coloridos,
Do gorro de pele «à la David
Crockett» ao conquistador
modelo do Garry Cooper
Nunca passam
despercebidos...
Do tempo das Unhas Negras
aos dias de hoje,
Das fábricas ao Museu,
De S. João da Madeira
sempre foram a bandeira
Da sua gente, do seu povo a
inconfundível marca...
Merece, de facto, a família
dos chapéus, um novo olhar,
Uma forma diferente e
distinta de os ilustrar...
Pois, eis o desafio lançado
E sabemos que, uma vez
mais, poderemos baixar o
nosso couvre-chef para vos
tirar o nosso chapéu!

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

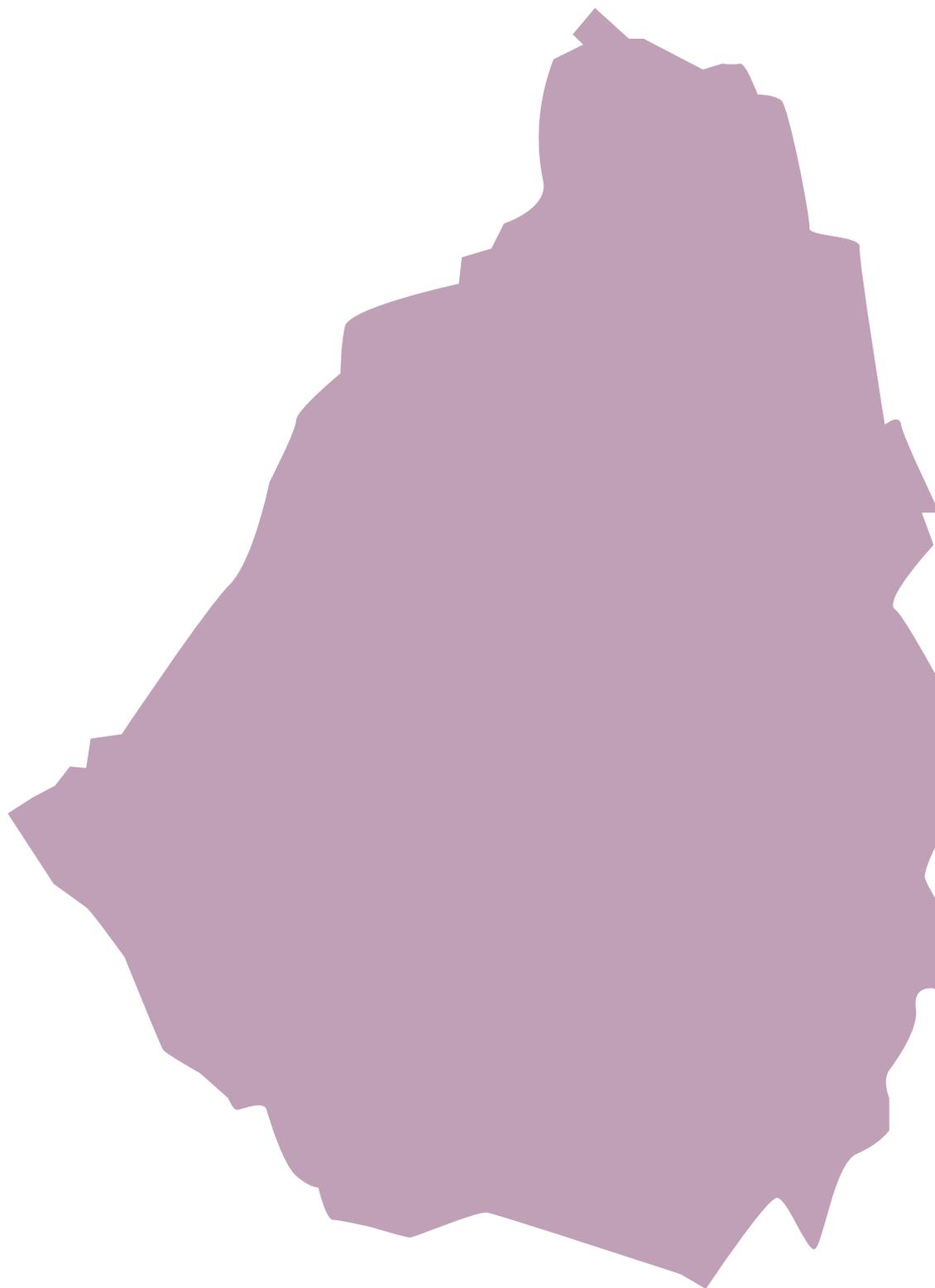
IV. Reflexão sobre a Identidade Visual do Encontro

—

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**



Reflexão sobre a Identidade Visual do Encontro

A cidade de São João da Madeira

O concelho de São João da Madeira, que acolhe o *Encontro Nacional de Ilustração*, ocupa um lugar de destaque no mapa empresarial português, integrada na Área Metropolitana do Porto, conhecida pela sua forte indústria do calçado – sendo detentora da marca “Capital do Calçado”.

A cidade orgulha-se de ser conhecida como “Cidade do Trabalho”, mas passou a ser reconhecida também pela qualidade de vida, sendo distinguida em diferentes estudos como uma das melhores para se viver em Portugal.

Entre as prioridades da ação da Câmara de S. João da Madeira estão sempre as escolas, colocadas ao nível das melhores do País. Ao nível do planeamento, destaca-se o trabalho feito para a cidade pelo conceituado arquiteto Souto Moura.

Têm-se igualmente registado importantes avanços na intensificação da rede de acessibilidades, seja no sentido físico, seja no sentido tecnológico. A cidade encontra-se preparada, em todos os sentidos, para receber eventos, ainda a recentemente inaugurada *Casa da Criatividade*, irá receber eventos culturais diversificados, dotada de espaços competentes e que reúnem todas as condições para publicitar, desde placard’s eletrónicos espalhados pela cidade, aproveitando também a rede wireless aberta e disponível a todos os habitantes, facilitando dessa forma a comunicação digital.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Reflexão sobre a Identidade Visual do Encontro

O Encontro Nacional de Ilustração

O *Encontro Nacional de Ilustração* parte de uma iniciativa individual do Presidente da Junta de freguesia de São João da Madeira, Carlos Manuel da Silva Coelho.

Este evento nacional é composto por duas vertentes, a cultural educativa e a social, e surge na intenção, precipitada, de conceber práticas em oficinas de ilustração, direcionadas principalmente ao público infantil, com o intuito de sensibilizar as gerações mais novas para os hábitos de leitura, criando assim um modo de combater a, cada vez mais frequente, desvalorização do livro como objeto e como meio de conhecimento, de sublinhar a intenção de divulgar e projetar os trabalhos de ilustradores portugueses na área da literatura infantil.



Fig.25 Cartaz
5º Encontro Nacional de
Ilustração, 2012

Numa primeira fase, como é o caso do primeiro e segundo encontros - O primeiro com a temática *Ilustração no Feminino*, e o segundo *Ilustração no Masculino*, com base no conto russo “A minha mãe é a mulher mais bela do mundo”, do autor Holly Paxton - é notória a intenção de introduzir o elemento mãe e o seu papel fundamental no desenvolvimento daquela faixa etária, uma vez que, na maioria dos casos, é o membro determinante na vida das crianças.

Num primeiro contacto com eventos desta natureza, a seleção de ilustradores convidados foi elaborada a partir de sugestões de algumas editoras e livreiros com os quais os elementos organizacionais tinham mais proximidade.

Aprofundando a informação à cerca do encontro, cada edição é composta por 100 peças que podem tomar a forma de quadros, ou telas com uma média de três obras por artista. É concedida ainda a possibilidade de construir uma instalação, presente nos espaços destinados a exposições, sendo que o projeto necessita de aprovação prévia pela organização do evento, no caso o presidente da junta de freguesia de São João da Madeira tem a decisão final.



Fig.26 Logótipo
Helsar, 1979

Já numa segunda fase, com uma abordagem diferente, nasce a ideia de valorizar o que se faz na cidade, no caso, nas grandes indústrias que se movimentam num mercado nacional e internacional, chegando assim mais facilmente aos habitantes de São João da Madeira.

É nessa perspectiva de aliar a indústria ao evento cultural, que os encontros subsequentes (terceiro, quarto e quinto) tomaram os seguintes temas:

3º Encontro Nacional de Ilustração – Calçado – a destacada empresa *Helsar* é uma indústria focada em sapataria feminina de alta qualidade, aborda desde o desenho criativo até ao seu embalamento, passando pelo processo manual de corte e costura, já a *Evereste* é uma das mais prestigiadas fábricas de calçado masculino, onde são criados sapatos *Evereste*, *Conibas*, *Miguel Vieira* e *Chibs*, entre outras marcas internacionais.

4º Encontro Nacional de Ilustração – Chapéus – referindo a *Fepssa*, a única fábrica Portuguesa líder mundial na produção de feltros de alta gama para chapéus. Que trata variados tipos de feltros - pêlo de coelho, lã, caxemira, vison, castor - organizados em colunas de cores e texturas. Com quatro décadas de história e com fortes ligações às melhores marcas mundiais, à tradição e ao teatro e cinema internacionais.



Fig.27 Logótipo
Fepssa, 1969

São João da Madeira conta ainda com a *Cortadoria Nacional de Pêlo*, dedicada à transformação de pêlo animal desde 1943, onde se separa o pêlo da pele, a extração de impurezas e o uso complexo e de raiz de tecnológica que promove as características filtrantes de fibra, que depois de vendida em rama pode ser utilizada na chapelaria ou até mesmo em vestuário.

O conelho dispõe ainda de um *Museu da Chapelaria*, sediado numa antiga fábrica de chapéus. Sendo o único na Península Ibérica, é uma homenagem aos homens e mulheres que fizeram da chapelaria uma das atividades historicamente mais importantes para a cidade. Este espaço ilustra a produção dos chapéus e ainda a dimensão humana, social e cultural de uma comunidade, com a possibilidade de recuar no tempo até uma época em que ninguém saía à rua sem chapéu.



Fig.28 Logótipo
Viarco, 1907

5º Encontro Nacional de Ilustração – Lápis – Dando visibilidade à empresa Viarco, sendo a única fábrica de lápis do país, cuja atividade se confunde com a história do próprio lápis em Portugal. Desde 1907 a acompanhar a vida de muitas gerações de estudantes e trabalhadores, passando por um processo extraordinário de produção de uma das mais emblemáticas marcas do património nacional.

Nesta fase o processo de seleção de ilustradores deixa de fazer sentido, visto que os próprios tomam por iniciativa propor-se a responder ao desafio da edição seguinte, e surge ainda a oportunidade de 10 a 12 ilustradores, em início de carreira, de se lançarem e darem a conhecer os seus projetos.

Próximo encontro (2013)

6º Encontro Nacional de Ilustração – Oliva – abordando um tema recente, visto que fábrica Oliva é um ícone incontornável na história industrial portuguesa, e assumiu durante um largo período de tempo uma ação preponderante na afirmação e desenvolvimento sócio-económico de São João da Madeira. O sucesso da empresa permitiu criar centenas de pontos de venda no país e nas ex-colónias portuguesas, todos eles devidamente sinalizados com grandes e luminosos reclamos publicitários da marca.

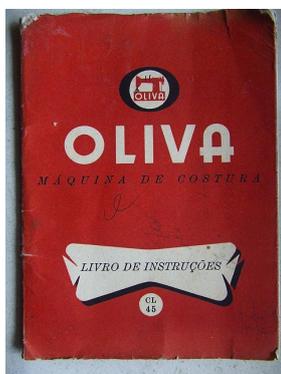


Fig.29 Livro instruções
máquina de costura da Oliva

Encerra definitivamente em 15 de Abril de 2010, tendo sido declarada a sua insolvência.

Depois de vários anos com as portas encerradas, a Oliva volta a mostrar-se ao público, vestida agora de Oliva Creative Factory que “é espaço de temperamento criativo vocacionado para a instalação de actividades que têm como matéria-prima a imaginação e a criatividade individual, associadas à habilidade e talento, e que produzem riqueza e postos de trabalho através da produção de novos conteúdos nos domínios do design, design de moda, TIC, artes performativas, artes visuais, antiguidades e artesanato e joalheria.

Promover a cultura e a criatividade, explorar o potencial criativo local e estimular o surgimento de negócios criativos são as premissas deste projecto. As empresas ou projectos a instalar na incubadora são de base criativa e cultural e devem assumir-se como actividades complementares para que assim se gerem as necessárias sinergias e economias de escala, fundamentais para que o pólo se constitua como um verdadeiro cluster de indústrias criativas.” (excerto retirado do portal da Oliva Creative Factory).

Identidade
Visual

—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**



Fig.30 Logótipo
1º Encontro Nacional de Ilustração,
2008.



Fig.31 Logótipo
2º Encontro Nacional de Ilustração,
2009.



Fig.32 Logótipo
3º Encontro Nacional de Ilustração,
2010.



Fig.33 Logótipo
4º Encontro Nacional de Ilustração,
2011.



Fig.34 Logótipo
5º Encontro Nacional de Ilustração,
2012.

Não poderia ser melhor a temática abordada nesta 6ª edição, aliando o mundo das artes à indústria de São João da Madeira e dando também ênfase a uma das empresas mais importantes a nível nacional. É de facto o momento ideal para pensar/repensar a identidade do encontro aproveitando esta onda revolucionária em termos visuais que se estendem pela cidade.

A *Oliva Creative Factory* e a *Casa da Criatividade* são identidades visuais contemporâneas com fortes ambições a nível cultural e de intervenção social, este projeto de redesign do 6º *Encontro Nacional de Ilustração* surge numa altura propícia à projeção do concelho a nível nacional.



Fig.35 Logótipo *Casa da Criatividade*, 2013.



Fig.36 Logótipo *OLIVA CREATIVE FACTORY*, 2013.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

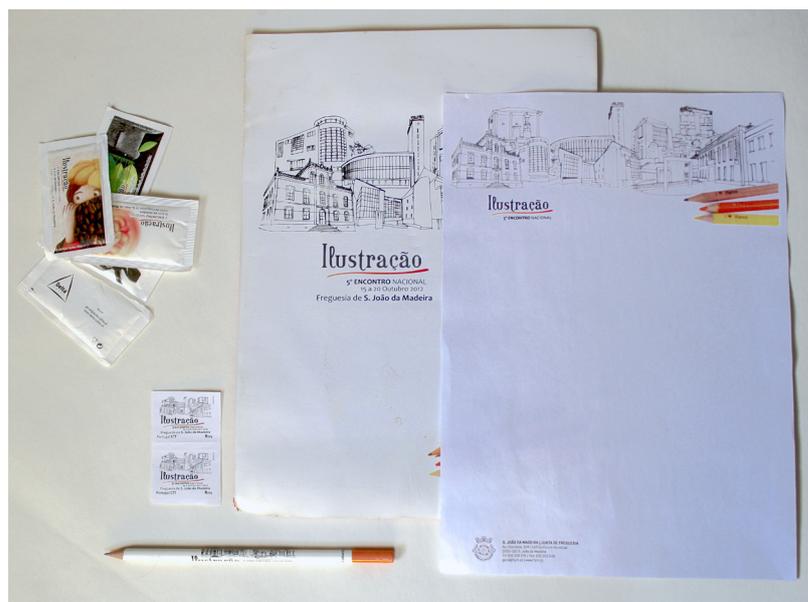


Fig.37 Exemplo material utilizado no *5º Encontro Nacional de Ilustração*, 2012.

—

Reflexão sobre a Identidade Visual do Encontro

Análise formal do Design Gráfico

“O facto de termos, como designers, a capacidade de integrar redes possíveis e de promover conexões distintas, isto é, de relacionar todos os aspectos materiais e imateriais, o serviço, a distribuição e a logística, a imagem e a comunicação com o mercado, nos habilita a reconhecer e a conectar valores e convertê-los em atributos mensuráveis, em forma de inovações” (Dijon apud Krucken, 2009).

Ao analisar em conjunto os logótipos das edições findas, é aparente a quebra na linguagem visual.

Sendo que no primeiro encontro a diferença é mais notória, devido ao simples facto de ter sido elaborada por um profissional diferente. Já a partir do segundo, e até ao último, encontros é incontestável a intenção de afirmar a tipografia como o elemento central da marca, ainda que usada desacertadamente em determinadas aplicações.

Ao longo das edições a identidade vai sofrendo alterações, sendo visível, por exemplo, na deformação dos caracteres na palavra ‘ilustração’. Outro modelo, de entre as várias lacunas da identidade do encontro, é o uso de fontes tipográficas, pesos e espaçamentos diferentes, como se pode verificar nas datas do evento adicionais ao logótipo.

Em relação à tipografia escolhida, ou desenhada para utilizar na imagem do encontro, é bastante questionável a sua utilização. Fazendo uma análise bastante superficial, é inegável a diferença na forma dos caracteres, dando a percepção de pertencerem a fontes tipográficas distintas, assim como os espaçamentos entre os mesmos, não obedecendo a regras básicas da utilização da tipografia.

Outro grave problema a apontar, é a ausência de linhas de construção gráfica, tornando os elementos dispersos entre si, visto que dessa maneira não respeitam alinhamentos nem linhas de força que reforcem a mancha visual. Ainda por salientar ficou a introdução de elementos alusivos ao tema da edição, como se pode comprovar no logótipo do quarto encontro, rompendo assim com o propósito de unificar a identidade e gerar uma mancha gráfica coerente.

Quanto às aplicações, como cartazes, programa do evento, papel timbrado, entre outros materiais, onde a marca é aplicada de forma incoerente, em qualquer espaço da páginas não respeitando qualquer grelha ou linha gráfica. Os cartazes são reproduções do logótipo com títulos como “workshops” ou “oficinas” sem estrutura formal nem hierarquização de conteúdos, não dando ao evento a visibilidade necessária, passando, em alguns casos, a data para segundo ou terceiro plano, sendo esta uma componente significativa do encontro.



Fig.38 Grelha Logótipo *5º Encontro Nacional de Ilustração*, 2012.

Reflexão sobre a Identidade Visual do Encontro

Análise formal do Website

Tendo como ponto de partida a linguagem visual, e uma vez que, a web tem uma importância significativa na comunicação, analisou-se o layout do portal do *Encontro Nacional de Ilustração*, e detectaram-se algumas falhas, que se enumeram de seguida.

Analisando com mais detalhe, no portal dos encontros são visíveis graves falhas, uma das quais a falta de hierarquização de informação, não seguindo a mesma divisão de conteúdos em todas as edições, assim como, submissão de representações das obras com qualidade reduzida.

Sendo a imagem uma componente tão relevante, a valorização das ilustrações fica muito aquém das expectativas, disponíveis apenas em dimensões reduzidas, limitadas por uma galeria pré-definida, que em nada engrandece os trabalhos. Assim como o corpo de texto não sendo formalmente coeso, com variações entre alinhamentos ao centro, à esquerda e à direita, não se conseguindo distinguir títulos e subtítulos, o que dificulta a consulta de informação por parte do usuário.

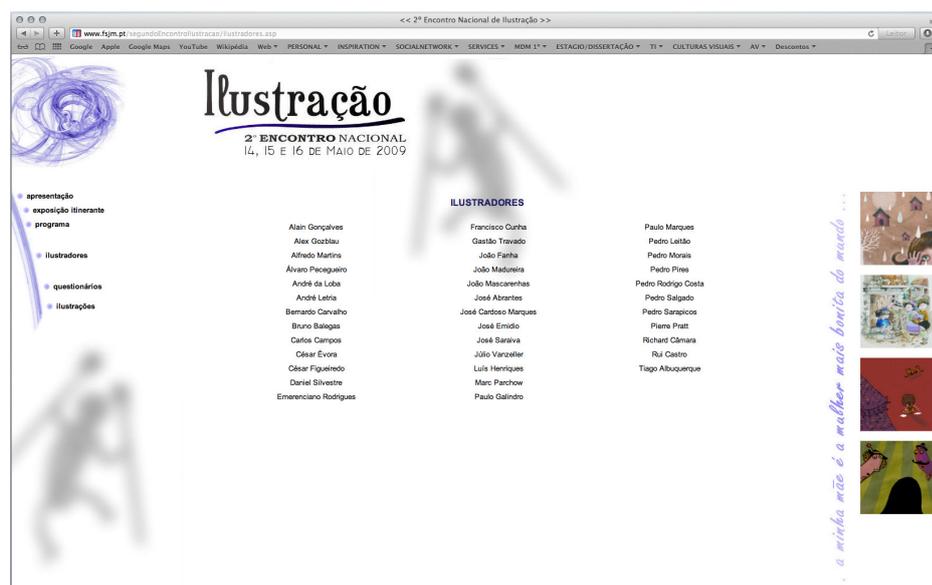


Fig.39 Printscren do portal 2º Encontro Nacional de Ilustração, 2009.

¹² Tabela comparativa da Fig.31, composta por todas as ligações presentes nas várias edições do *Encontro Nacional de Ilustração*.

1º Encontro	2º Encontro	3º Encontro	4º Encontro	5º Encontro	Descrição
Apresentação	Apresentação	Apresentação	Apresentação	Apresentação	Contextualização do evento
X	X	Tema	Tema	X	Tema + texto auxiliar
Exposição itinerante	Exposição itinerante	Exposição	Exposição	Exposição	Locais e datas
Programa	Programa	Programa	Programa	Programa	Atividades, local, data e hora
Ilustradores	Ilustradores	Ilustradores	Ilustradores	Ilustradores	Lista com nome dos artistas
Ilustrações	Ilustrações	Ilustrações	Ilustrações	Ilustrações	Galeria com imagens
Inscrições	X	X	Inscrições	X	Formulário + regulamento
O evento	X	X	X	X	Imagens do evento
X	Questionário	X	X	X	Classificação do evento
X	X	O vídeo	O vídeo	X	Vídeos do evento
X	X	X	A reportagem	X	Reportagem do evento
X	X	X	X	Memórias	Hiperligações para as edições passadas
X	X	X	As fotos	X	Fotografias do evento

Fig.40 Tabela comparativa do portal online das edições do *Encontro Nacional de Ilustração*.

Quanto à grelha de construção e orientação, é inexistente.

Partindo do princípio que, sendo o portal o meio utilizado para comunicar a informação indispensável ao evento, e visto que é a partir do preenchimento de um formulário de inscrição online que o público tem acesso à participação nas diversas atividades, é incompreensível a falta de zelo e de eficácia na comunicação patente no website.

Com tanta substância negativa, a forma mais perspicaz de analisar a informação disposta no website foi desenhar uma tabela comparativa, que fosse capaz de realçar visualmente a incoerência entre a informação das várias edições. Conforme podemos constatar na tabela da fig.40 onde se pretende reunir todos os separadores utilizados no menu principal, e único, do portal do *Encontro Nacional de Ilustração*, confrontado-os.

Explorando com minúcia as componentes do menu, principiando com a página correspondente ao separador *Apresentação*, que em algumas das edições é composta por um texto introdutório ao evento, dirigido aos indivíduos que não estão a par dos moldes do encontro, já em outras edições nesta mesma opção, é apresentado o tema e o texto complementar. Podendo desse modo confundir o usuário. Segue-se então outro deslize, a troca na disposição dos separadores, ou até na mudança do texto, como se verifica em *Exposição itinerante* e *Exposição*, sendo ambas referentes ao mesmo assunto.

Apontando os separadores *As fotos*, *Os vídeos*, *A reportagem* deveriam ter idealizado uma solução bem mais inteligível, uma solução simples seria compilar numa só página os conteúdos, podendo designá-la como *Multimédia*, por exemplo.

Quando o assunto é um evento, cuja finalidade é a comunhão entre a ilustração e a componente textual, onde as figuras principais são os ilustradores, pois são estes que contribuem com as obras, e que expõe o seu trabalho, é inaceitável que disponibilizem apenas uma lista com o nome dos artistas participantes. Seria necessário, e indispensável, elaborar biografia, ainda que curta, com referências como: nome completo, naturalidade, página pessoal, material palpável e com acesso direto ao utilizador.

Seguidamente apresento, talvez, um dos assuntos mais embaraçosos deste *Encontro Nacional de Ilustração*, o regulamento de participação nas atividades, visto que o evento é aberto a escolas e público em geral, apenas na primeira e quarta edições é exposto um regulamento, visível na página de *Inscrições*, onde se encontra o formulário de preenchimento para integrar na prática do evento. Curiosamente, a inscrição continua ativa, mesmo após as edições estarem concluídas.

Após uma primeira abordagem aos corpo que compõe a organização do encontro, e expostos alguns aspetos negativos vigentes na identidade visual do evento, o elemento responsável pela introdução dos conteúdos online adicionou ao portal do 5º *Encontro Nacional de Ilustração*, uma página, nomeada de *Memórias*, com hiperligações para as edições transatas. O que não resolveu o problema de ligação entre todos os encontros.

Por último, e não menos importante, a questão da disposição das obras dos ilustradores inclusas numa galeria com dimensões e contornos pré-definidos, asfixiando as ilustrações, e com a agravante da inexistência de qualquer legenda ou descrição a acompanhar a imagem, mencionando o autor ou a obra.

¹³ Tradução da célebre frase
“*People ignore design that
ignores people.*” da autoria
de Frank Chimero

“As pessoas ignoram o Design que as ignora.”¹³ (Frank Chimero)

Em suma, num panorama geral, e após a análise do website, concluiu-se que na generalidade, o layout é ineficiente, a estrutura é irrefletida, e não exhibe coerência na submissão da matéria relevante de cada edição do *Encontro Nacional de Ilustração*.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

V. Desenvolvimento Projetual

—

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Desenvolvimento Projetual

— Memória descritiva

O ponto, é a unidade mais simples, e expressão mínima, da comunicação visual.

Qualquer ponto tem uma força visual de grande atração sobre o olho. A representação concreta do ponto é diversificada. Pode ser representado através de um elemento físico, objetivo ou percebido como local de convergência de linha subjetiva. É um espaço geográfico que pode ser representado no papel com um toque de lápis. Mas ele é relativo, pois depende do contexto, do espaço que o cerca, dos elementos com que está relacionado.

A concepção da marca do *Encontro Nacional de Ilustração*, não sendo revolucionária na sua ideologia, tem pontos bastante fortes, visto que, desde início foram elaborados estudos, recolha de informação visual patente na cidade, desenhos em apontamento, esboços de formas, testes cromáticos, experimentação de combinações tipográficas, e um vasto leque de informações, assimiladas, que levaram o projeto até à sua apresentação final.

O projeto tem como objetivo principal a promoção de uma identidade coerente, flexível, apoiada no espólio industrial da cidade, capaz de promover o encontro enquanto evento cultural e social.

Os primeiros estudos para a identidade do encontro envolviam quase exclusivamente a tipografia, adicionando apenas uma forma, um quadrado, no qual se inscrevia o número da atual edição, com alguns esboços abordando diferentes alinhamentos e fontes tipográficas. Na realidade resolviam a parte estética, tornando-se mais harmoniosa a comunicação visual. A escolha de uma tipografia acertiva é na maior parte das vezes o melhor caminho. Já em estudos mais avançados surge a imagem de fundo alusiva ao tema anual, no presente, ao *6º Encontro Nacional de Ilustração*, uma fotografia da fábrica *Oliva*.

—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**

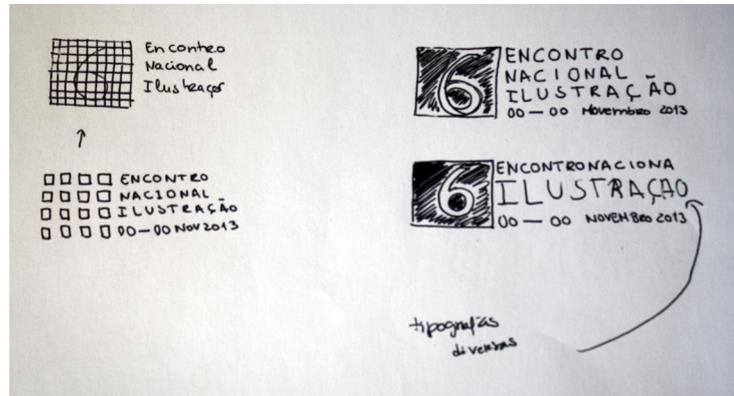


Fig.41 Estudos do logótipo, esboço em papel

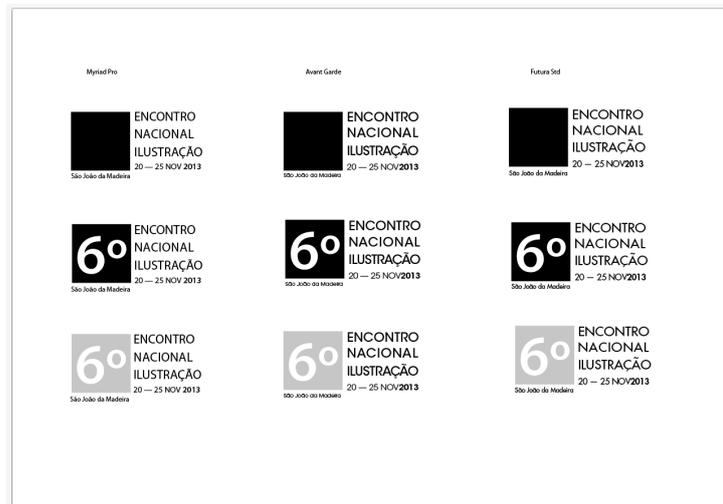


Fig.42 Estudos do logótipo, digital.



Fig.43 Estudos do logótipo, digital.

Tendo por base o estudo das empresas e do comércio local, e não excluindo as características que compõe o encontro, foram recolhidas fontes tipográficas e formas existentes na paisagem urbana da cidade. Posteriormente, à recolha efetuada, foram selecionados os caracteres necessários para compor a palavra “ilustração”, retirados dos uma seleção de logótipos:



Fig.44 Logótipo Viarco.



Fig.45 Logótipo Faurecia.



Fig.46 Logótipo Oliva.



Fig.47 Logótipo Casa da Criatividade.



Fig.48 Cartaz Curta.



Fig.49 Logótipo Olmar.

De forma a desenvolver uma imagem apelativa, concentrando os esforços numa resolução bem sucedida, esboçaram-se variações do logótipo, tipográficas e cromáticas, sendo que uma das componentes que atraem o público infantil é a presença de cor.

010

CUPI

010

Handwritten text in a cursive script, possibly Cyrillic, including words like "РАДИ" and "ОКОН".

Nas próximas páginas serão exibidos logótipos que serviram de experiências ao longo da concepção da marca.

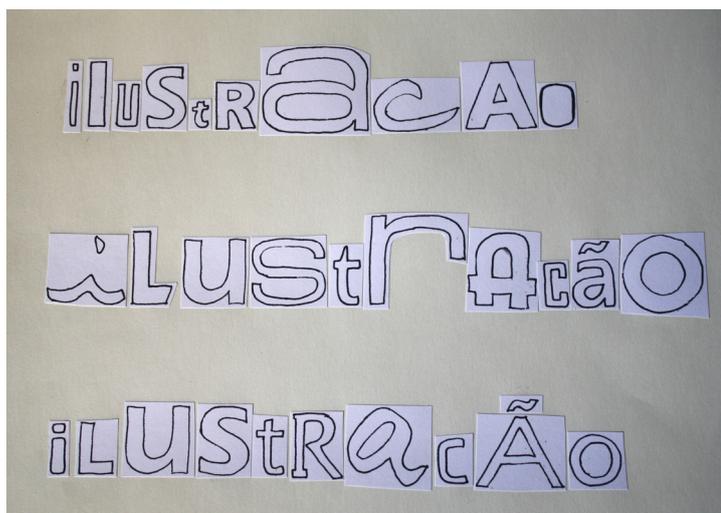


Fig.50 Estudos palavra "ilustração" com caracteres recortados.



Fig.51 Estudos de composições.



Fig.52 Estudos de composições .

Após vários esboços, estava encontrada a solução em resposta às necessidades do evento. Um logótipo com plasticidade, adaptável e sobretudo flexível. Foram testadas várias formas para inserir a composição da palavra “ilustração” mas nenhuma das experiências era idealmente suportável, ou seja, se a base da recolha tipográfica era o contexto envolvente ao evento, a forma teria que ser intencional e irrefutável. Voltando ao estudo dos logótipos e tipografias espalhadas pela cidade, foi quase imediata a forma circular presente, para além de toda a conotação que o círculo perfeito (ponto) tem no desenho.

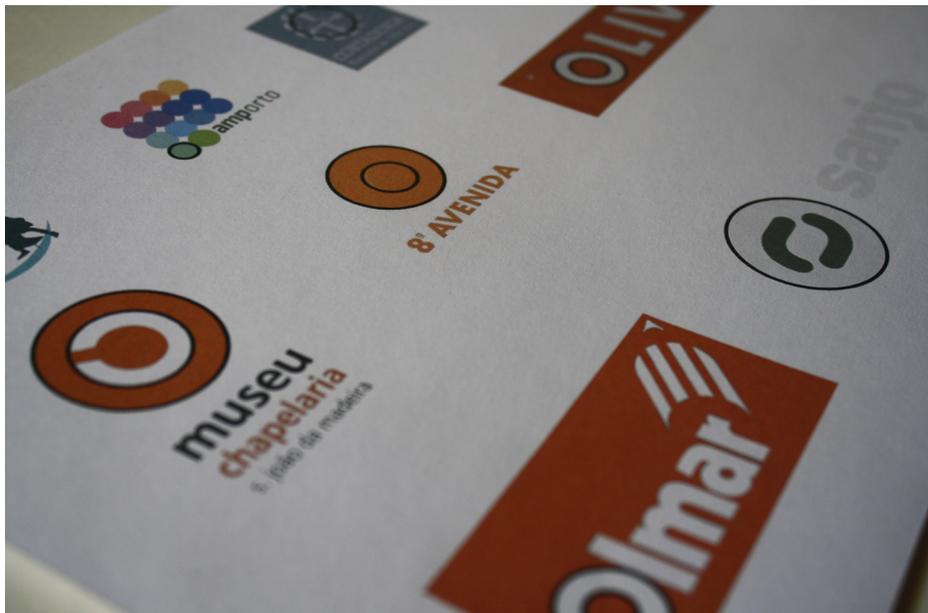


Fig.53 Círculos presentes nas identidades ligadas à cidade.



Fig.54 Primeira composição com a introdução do círculo.



Fig.55 Estudos de composição tipográfica inscrita no círculo (próximo da versão final).



Fig.56 Estudos cromáticos do logótipo.



Fig.57 Estudos introduzindo a informação adicional com a fonte Arvo

Identidade
Visual

—

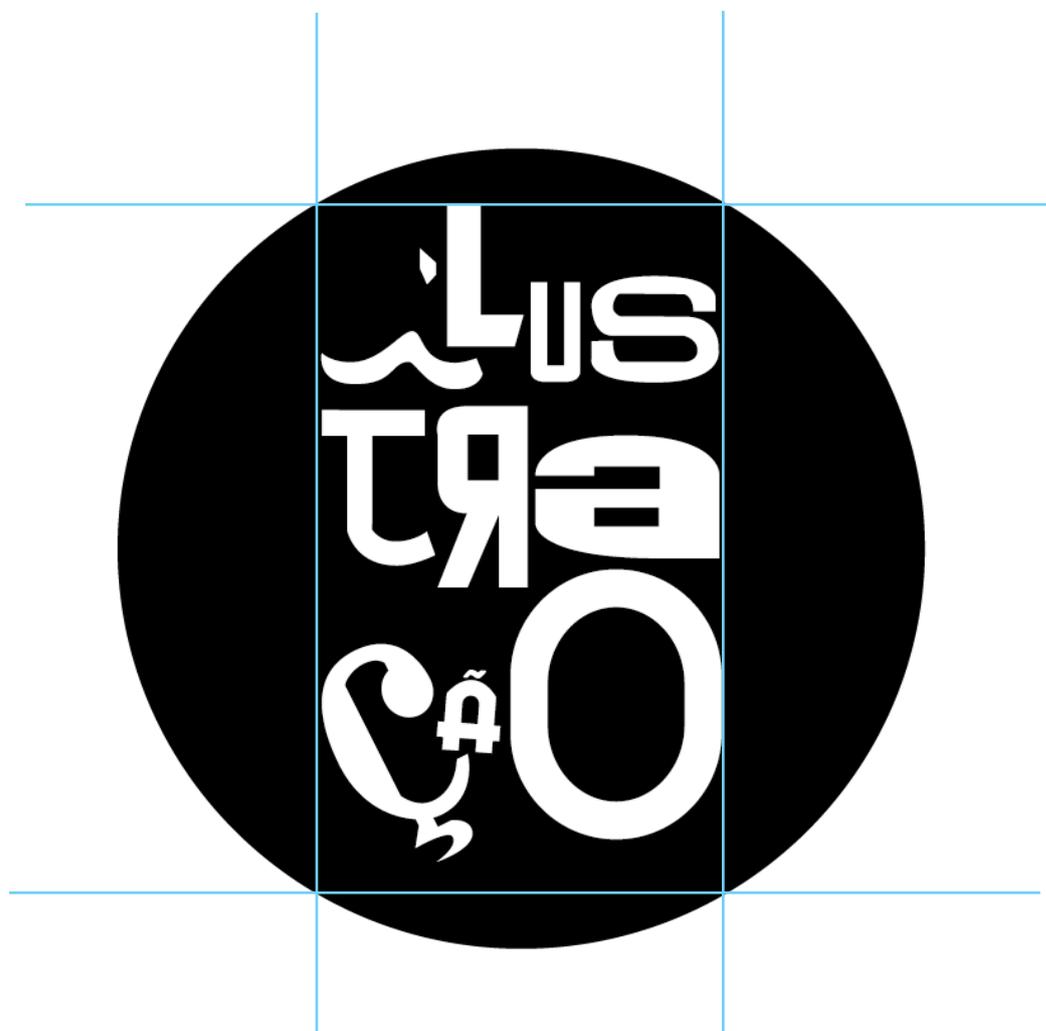
**Encontro
Nacional
de Ilustração**



**6° Encontro Nacional
20—25 NOV 2013**

Fig.58 Exemplo 1 *Versão final.*

—



6º Encontro Nacional
20 — 25 NOV 2013

Fig.59 Exemplo 2 Versão final.

Visto que o logótipo pode tomar várias formas, é indispensável, um conjunto de regras auxiliares à construção e composição dos caracteres, enumerado a seguir o conjunto de normas a respeitar para o equilíbrio e sucesso da marca.

Regras de composição do logótipo:

1- Os caracteres seguidos não podem pertencer à mesma fonte tipográfica, neste caso em particular ao logótipo de onde são extraídas as letras.

2- Como é representado na fig. 59, o espaço positivo/negativo do círculo que envolve os caracteres é definido por uma grelha vertical que delimita o espaço de composição, para dessa forma evitar o desequilíbrio na composição da palavra “ilustração”.

3- O texto suplementar é sempre o mesmo, podendo ser apenas alterado o número da edição.

4- Cada caracter é adaptado, e moldado, conforme o seu antecedente, ou seja, qualquer rotação ou aproximação são livres desde que não ocupe o espaço da letra seguinte ou exista alguma sobreposição de caracteres.

5- Para evitar situações como exemplo do logótipo da 4ª e 5ª edição em que uma das marcas sofre deformações tipográficas, não é permitida a distorção quer em altura, quer em largura de cada caracter.

Desenvolvimento Projetual

Aplicações

Cartaz

“Cartazes são mensageiros. Cartazes são expressão de cultura. Cartazes deixam marcas. Visíveis e inconfundíveis, como parte de um processo de comunicação, eles dependem do local e data de publicação. Bons cartazes falam uma linguagem internacional.” (Manfred Triesch)



Fig. 60 Estudo cartaz Versão final.

A linguagem exibida nos primeiros esboços procura utilizar, mais uma vez, os caracteres tipográficos como foco da identidade criada para o 6º Encontro Nacional de Ilustração. Introduzindo experiências cromáticas e fundos fotográficos alusivos ao tema *Oliva*.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**



Fig.61 Estudo cartaz *composição informação*.

—

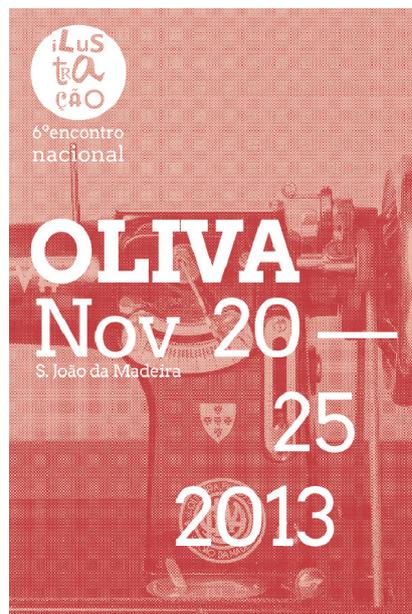
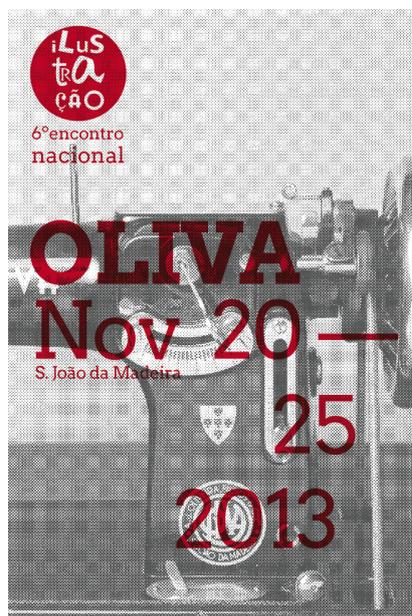


Fig.62 Estudo cartaz composição em fundo fotográfico.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**



Fig.63 Cartaz 1 versão final.

—



Fig.64 Cartaz exposto versão final.

Após alguns esboços chegou-se ao resultado final, representado nas fig. 63 e 64. Procurando sobretudo um equilíbrio na composição, dando ênfase à data do encontro e o tema a tratar.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Como se pode analisar nas imagens referentes ao estudo dos cartazes referentes ao tema principal do evento, foram reunidos vários esforços para centralizar a linguagem do logótipo não descurando o objetivo primordial do poster, a comunicação da informação de uma maneira coesa e praticamente intuitiva, passando a data e o local para primeiro plano.

Desenvolvimento Projetual

Aplicações

Estacionário Base

Quando se aborda um evento com características singulares, como é o caso do *Encontro Nacional de Ilustração*, a forma como se comunica é fundamental, é então indispensável projetar um estacionário base, que preencha os requisitos mínimos de comunicação, dessa necessidade despontam algumas propostas de propagação do encontro.



Fig.65 Cartão frente e verso, versão final.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**



Fig.66 Envelope frente e verso.

—

Junta de Freguesia de
S. João da Madeira
Av. Liberdade, 354



02
Dezembro
2013

Junta de Freguesia de
S. João da Madeira
Av. Liberdade, 354
Edifício Fórum Municipal
3700 – 163 S. João da Madeira



6º Encontro Nacional

02
Dezembro
2013

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Junta de Freg

Junta de Freguesia de S. João da Madeira — Av. Liberdade, 354 — 3700 – 163 S. João da Madeira

Fig.67 Papel de Carta.

Identidade
Visual

—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**



Fig.68 Convite exemplo 1



Fig.69 Convite exemplo 2



Fig.70 Agenda; Sacos de papel; CD e Capa.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Desenvolvimento Projetual

Comunicação Digital

Um dos primeiros passos para iniciar a etapa de redesign do website, desde o conteúdo à linguagem visual do portal web, foi analisar o que existia e condensar a matéria, para facilitar a navegação do utilizador, criando subdivisões de categorias, descomplicando dessa forma a consulta dos conteúdos online.

Portanto, o menu principal é definido pelo seguinte esquema de navegação:

- ~Home
- ~Programa
 - ~ Dia 01
 - ~ Dia 02
 - ~ Dia 03
 - ~ Dia 04
 - ~ Dia 05
 - ~ Dia 06
 - ~ Exposições
- ~ Ilustradores
- ~ Ilustrações
 - ~ Ilustradoras
 - ~ Ilustradores
 - ~ Novos talentos
- ~ Multimédia
 - ~ Fotografias
 - ~ Vídeo
 - ~ Reportagem
- ~ Edições
 - ~ 1º Encontro Nacional de Ilustração
 - ~ 2º Encontro Nacional de Ilustração
 - ~ 3º Encontro Nacional de Ilustração
 - ~ 4º Encontro Nacional de Ilustração
 - ~ 5º Encontro Nacional de Ilustração

Identidade
Visual

—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Com esta reorganização de conteúdos, o acesso à informação torna-se mais intuitivo, facilitando assim, a consulta por parte do usuário.

Seguidamente, foram elaborados esboços, pensando numa navegação simples mas que ao mesmo tempo não perdesse as características definidas pela identidade visual apresentada anteriormente.

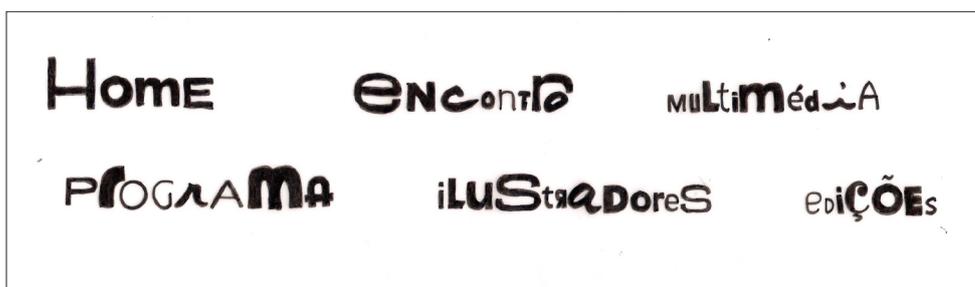


Fig.71 Teste de menu com recorte e composição de caracteres.

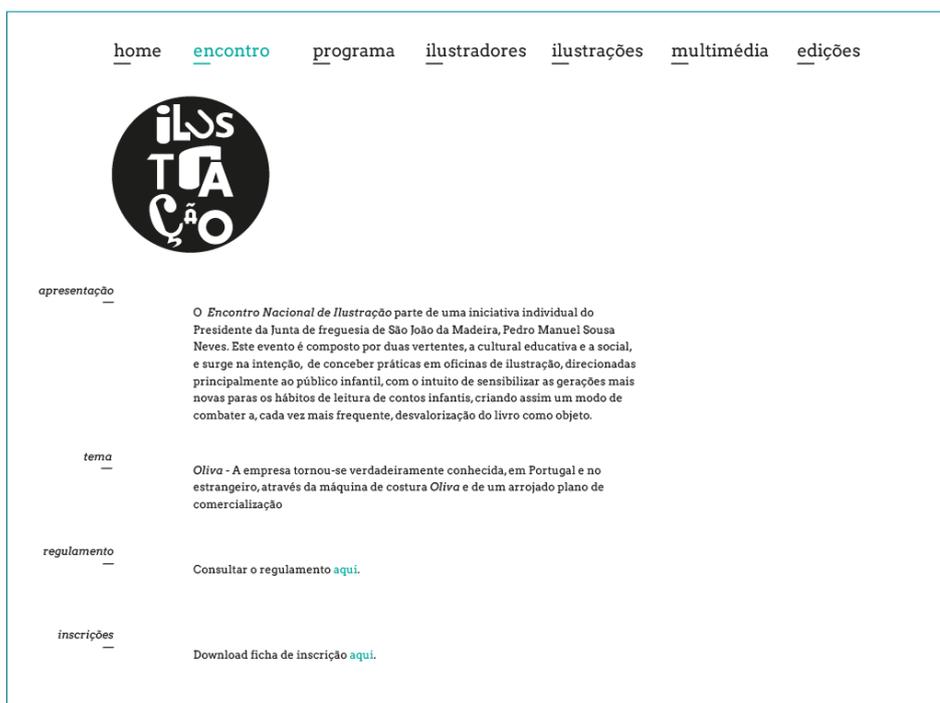


Fig.72 Primeiro Layout experimental do website.

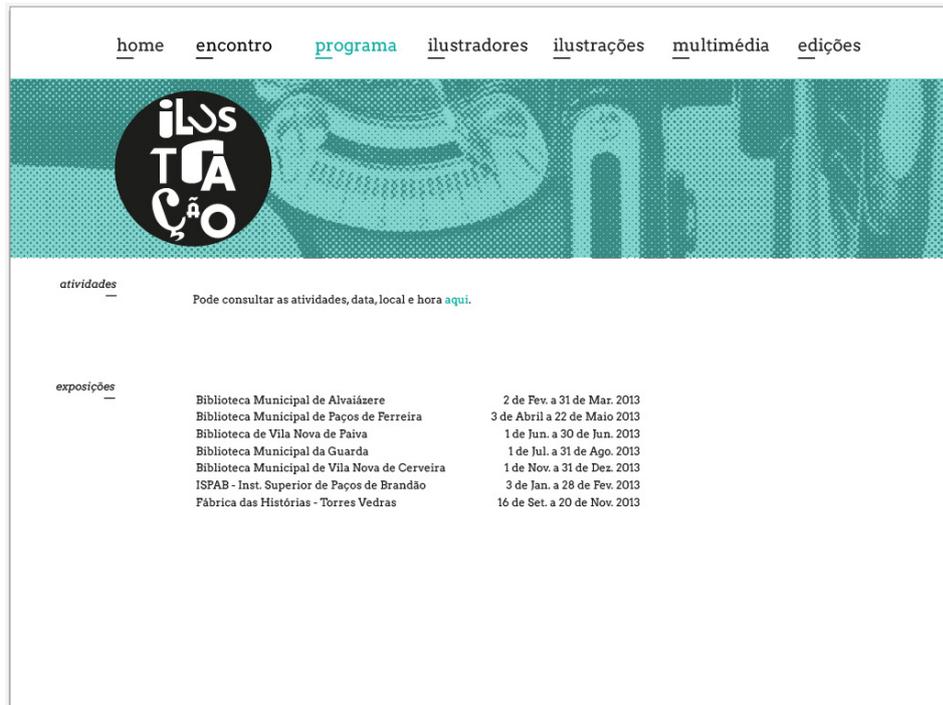


Fig.73 Layout experimental do website.

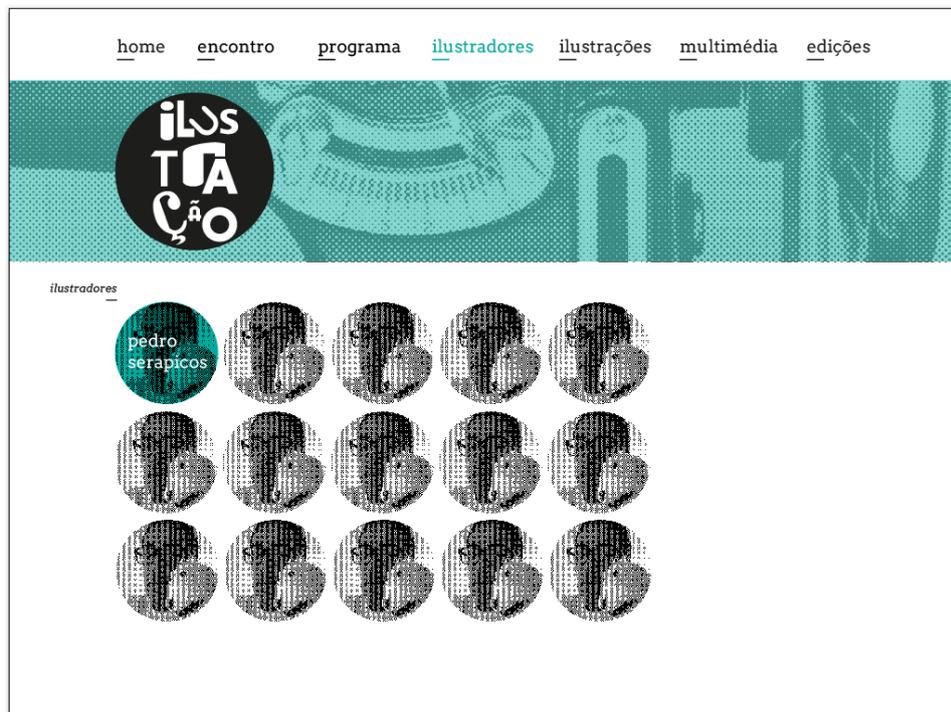


Fig.74 Layout experimental do website.

enilustra.pt/index.html 13:04

6º Encontro Nacional de Ilustração

**iLUS
TRA
ÇÃO**

6º Encontro Nacional
20—25 NOV 2013

Home | Programa | Ilustrações | Multimédia | Edições

Home





Apresentação

O website tem atributos particulares, que ditam um design minimalista, reduzindo ao máximo o ruído, proporcionando assim, um espaço aberto, onde se destaca facilmente conteúdos, assim como imagens.

Com uma navegação intuitiva, também de referir a preocupação em utilizar uma fonte tipográfica disponível em todos os “browsers”.

Como já foi sublinhado, nesta era digital, em que os dispositivos móveis são os principais meios de comunicação entre populações, é de grande importância a preocupação com a adaptabilidade do portal web a variadas dimensões, seja de um smartphone, tablet, entre outros. E um ponto forte da proposta final é a utilização de grelhas, correspondentes ao “responsive webdesign”, tornando o conteúdo acessível e autónomo, adaptando-se a qualquer dimensão sem que a matéria, seja texto ou imagem, se sobreponha. A informação é, então, formatada de acordo com o suporte digital utilizado.

O portal web encontra-se disponível em <http://enilustra.pt>. Disponibiliza ainda um e-mail e um espaço de mensagens, testemunhos e questões, situada na página de contactos, visível no fundo da página online.

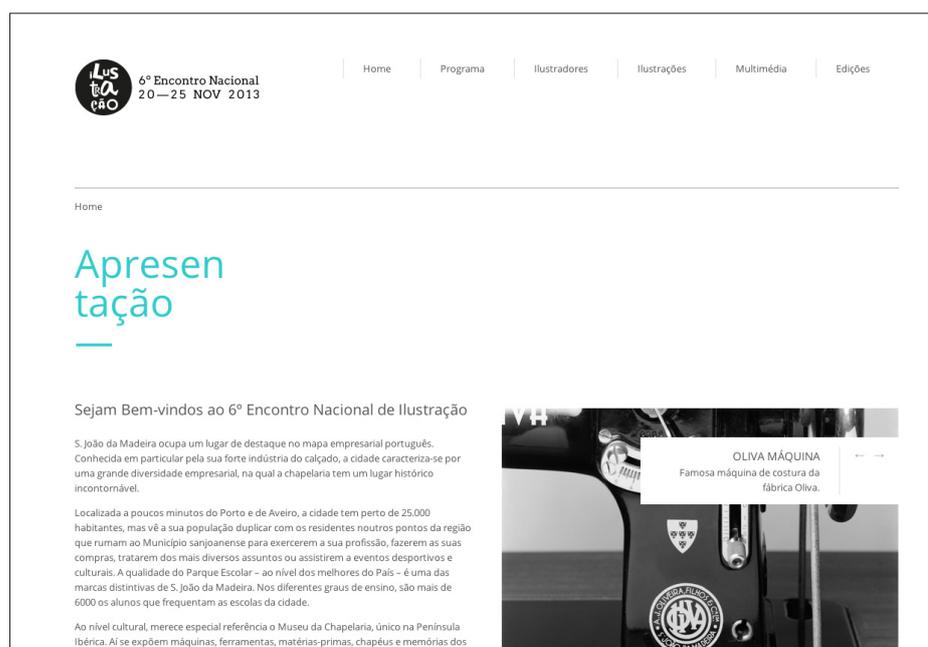


Fig.75 Página Home, 6º Encontro Nacional de Ilustração. 2013

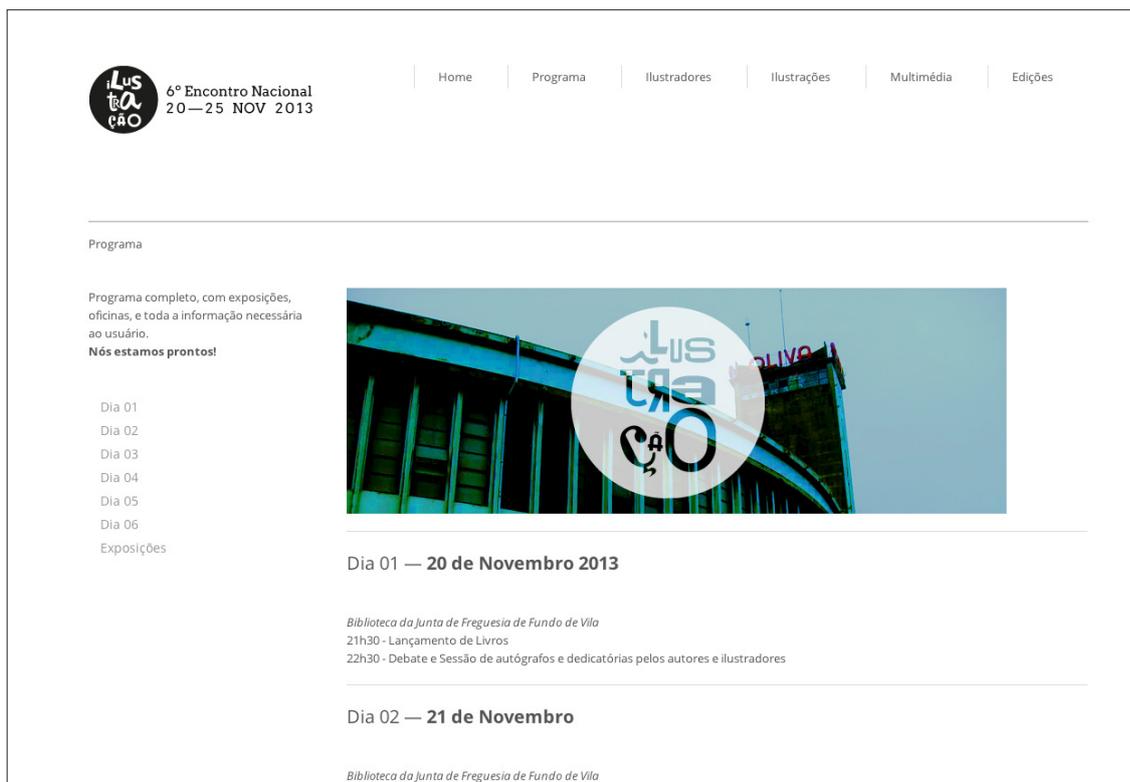


Fig.76 Página Programa, 6º Encontro Nacional de Ilustração. 2013

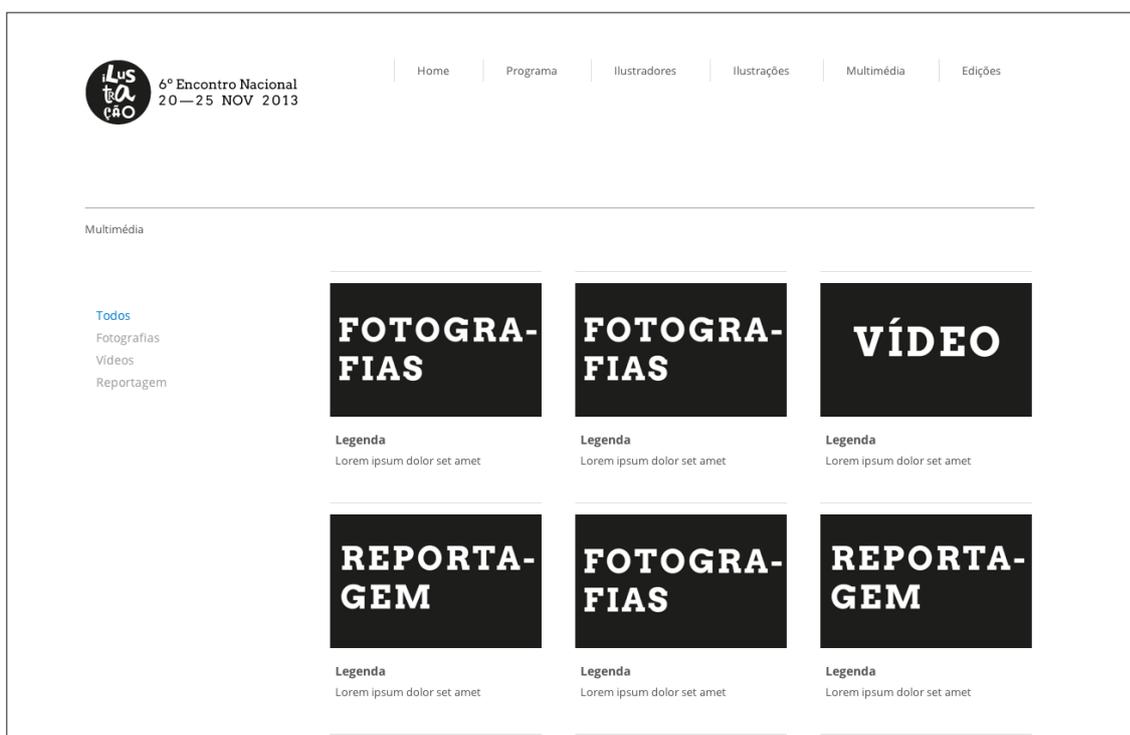


Fig.77 Página Multimédia, 6º Encontro Nacional de Ilustração. 2013

Com o pensamento constantemente focado nos avanços tecnológicos e no vasto mercado de componentes digitais, para além do website, desenvolveu-se ainda um esboço de uma aplicação disponível para dispositivos móveis, que liga da melhor forma a tecnologia, a ilustração, a interatividade, e a exploração. Uma aplicação batizada de *geratipo*, que não é mais do que uma versão digital da composição tipográfica existente na linguagem visual deste 6º Encontro Nacional de Ilustração. A intenção é reproduzir variações infinitas de logótipos correspondentes ao evento, com uma navegação simplificada, pronta a ser usada por crianças, sendo o público-alvo destacado em toda esta tese de investigação.

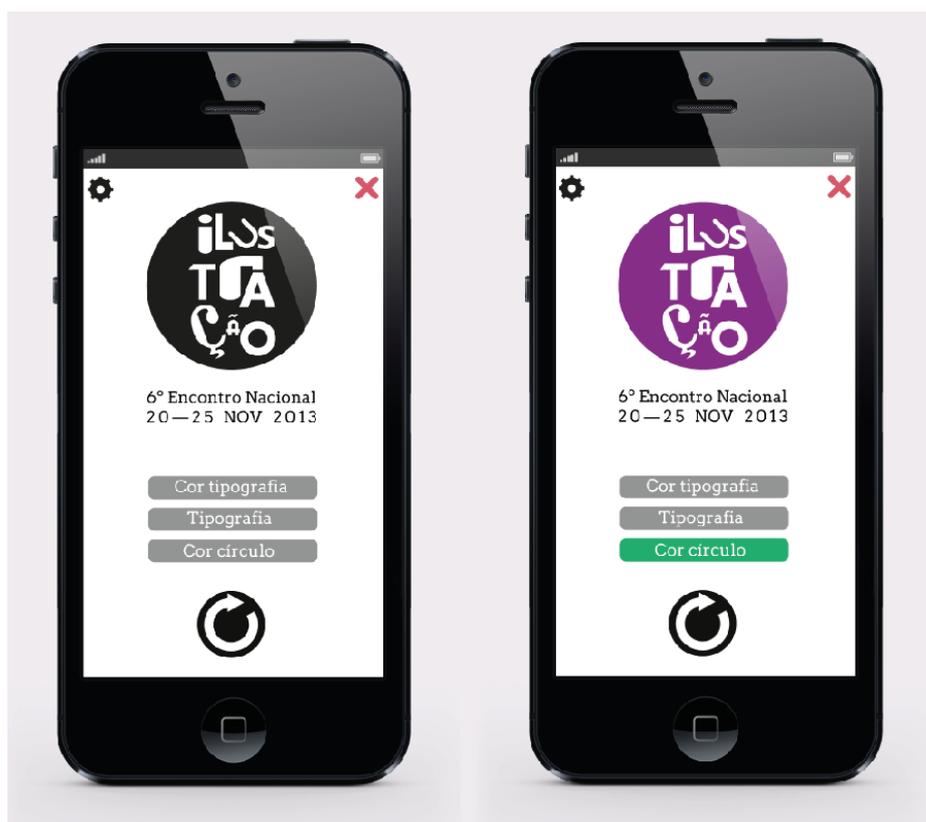


Fig.78 Protótipo *geratipo*.

Considerações Finais

—

Conclusão

Tal como Bruno Munari defende no seu livro, *Das Coisas Nascem Coisas*, a metodologia é um aspeto bastante importante na conceção de qualquer projeto, seja ele amplo ou de dimensão reduzida, nesta perspetiva e em consenso com os orientadores optamos por elaborar uma recolha de exemplos relacionados, como eventos/exposições de cariz cultural realizados em território nacional e internacional, ligados de alguma forma ao conteúdo do *Encontro Nacional de Ilustração*. Estes casos de estudo serviram para comparar e analisar, os pontos fracos e fortes da identidade atual do evento, para isso foi indispensável sublinhar influências da história da ilustração e da identidade corporativa, com enfoque na sua relevância no meio social e cultural.

Em primeiro lugar surgiu a necessidade de recolher informação e material afeto ao *Encontro Nacional de Ilustração*, desde a primeira edição, à história do evento e da cidade, e até aos meios de comunicação utilizados para divulgação.

Seguidamente, elaboramos uma análise mais aprofundada das forças e fraquezas, dando ênfase aos aspetos negativos e positivos quanto à eficácia dos meios de comunicação utilizados. O estudo da relação do público-alvo com o evento, e ainda, as facilidades/dificuldades características de determinada faixa etária. Com os olhos postos nos avanços tecnológicos, foi necessário pensar numa forma mais rentável e eficaz de comunicar um evento com características bastante particulares.

A escolha do tema, como já antes foi referido, apartir da terceira edição, é feita a pensar sobretudo nas indústrias existentes na cidade de São João da Madeira, procurando dinamizar a comunidade e criar uma ligação entre a cultura e a indústria.

Esta dissertação, para além do seu tema central, o redesign da Identidade Visual do *Encontro Nacional de Ilustração*, aborda temas como a ilustração, com uma breve introdução quanto aos estilos e temáticas, que ajudaram a compreender e assimilar algumas ideias e conteúdos, ainda foi destacada a importância da marca, como meio de comunicação e intervenção social, tendo em conta todos os aspectos que a rodeiam, não só a nível gráfico, mas também a nível intervencional no corpo social.

Como já foi evidenciado ao longo do documento, um dos factores diferenciais deste evento é que para além de cultural, social, e educativo é diretamente ligado a uma comunidade específica. É importante sobretudo referir os três grupos que se destacam num evento desta dimensão, os responsáveis pela organização do evento (curadores), a equipa de comunicação visual (designer ou designers) e outro grupo em destaque, visto que é também deles que vive este *Encontro Nacional de ilustração* (ilustradores).

A solução mais correta para o projeto foi ter em conta, e conciliar, os três pontos de vista referidos anteriormente, procurando enriquecer esta tese de investigação com exemplos relacionados, posteriormente selecionados.

A colaboração das entidades responsáveis pelo evento foi determinante em termos de material teórico sobre o encontro, prontificaram-se, sem hesitação, a disponibilizar informação, imagens e material físico, que de outra forma seria complicado aceder. Se o desafio por si só já despertava interesse, quando se aprofundaram os conhecimentos quanto à história por detrás do evento, o processo criativo de redesenho dos materiais de comunicação e da identidade da marca foi praticamente instantâneo, não sendo totalmente inovador, é dotado de particularidades que o diferem de outros que possam ter alguns pontos de contacto visuais.

O objetivo nunca foi, apenas, contribuir com um documento teórico ligado à área científica de estudo, tem a singularidade de ser um projeto viável e exequível, tem ainda a possibilidade de colaborar com o evento em questão e com a comunidade envolvente, primando o incentivo à leitura, a divulgação de ilustradores nacionais e internacionais e salientando o poder das indústrias, como parte integrante de todo o processo e que, de certa forma, caracteriza a cidade e o concelho de S. João da Madeira.

O projeto deu-se por concluído com a apresentação dos materiais que foram objetivados no início e foram esboçadas, ainda, outras aplicações, como o estacionário base e uma aplicação para gerar múltiplos logótipos. Todas estas componentes foram idealizadas e desenhadas com a intenção de impulsionar o evento para outra escala, dando visibilidade sobretudo aos ilustradores e novos talentos da ilustração.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Bibliografia

Livros

- MEGGS, Philip B. *A History of Graphic Design*. Willey, 1998.
- ZEEGEN, Lawrence. *The Fundamentals of Illustration*. AVA, 2005.
- BLAKE, Quentin (selec.). *Magic Pencil. Children's book illustration today*. London: The British Library, 2003.
- CHWAST, Seymour; Heller Steven, *Illustration, a Visual History, New York*. Adams New York, 2009;
- OLINS, Wally. *The corporate personality. An inquiry into the nature of the personality*. New York: Mayflower Books.
- MUNARI, Bruno. *Das Coisas Nascem Coisas*. Edições 70, 2011;
- COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.
- MUNARI, Bruno. *Artista e designer*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FISKE, John. *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: Asa Editores, 1998
- Ivar Lissner. *Os Césares - Apogeu e Loucura*. Ed. Itatiaia, Belo Horizonte, 1964.
- HOLLIS, R. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2000.
- MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicacion visual*. 3ª Edição. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1977.
- OLINS, Wally. *Imagen Corporativa Internacional*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1995.
- MELLO, Francisco. *Design Gráfico caso a caso: como o designer faz design*, São Paulo, ADG, 2000.
- MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence*. Phaidon, 1997.
- KLEIN, Naomi. *No logo*. Lisboa: Relógio d'Água, 2002.
- MONTEIRO, Mike. *Design is a Job. A Book Apart*, 2012.

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Webgrafia

—

<http://www.illustrative.de>
<http://ilustracaoportuguesa.com>
<http://www.olivacreativefactory.com>
<http://www.portugalbologna2012.com>
<http://www.doclisboa.org/2013/>
<http://cinanima.pt/2012/>
<http://festival.curtas.pt>
<http://sfdesignweek.org>
<http://www.theleagueofmoveabletype.com>
<http://www.chromacon.co.nz>
<http://www.illustramente.it/2013/>
<http://www.wikipedia.com>
<http://designtaxi.com>

Bibliografia

—

Artigos

RAPOSO, Daniel. *A marca como ideal de vida*. publicado em Comunidade Brasileira de Design;

RAPOSO, Daniel. *La marca como fenómeno social*, publicado em <http://disenoiberoamericano.com/>, 2008;

RAPOSO, Daniel. *Corporate Visual Identity Systems*, 2009.

LACERDA, António. *A importância do estudo dos Signos Identificadores e dos Sistemas de Identidade Visual*, 2008;

TAXI, design. *Featured Artist Interview - Linn Olofsdotter*, http://designtaxi.com/article.php?article_id=157, 2007.

RAPOSO, Daniel. *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, Gestão de marca, identidade visual corporativa*. 1ª Edição. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

MENDONÇA, Luís. 200. <http://narizdepalavras.blogspot.pt/2009/06/gemeo-luis-entrevista-4>, 2009. consultado a 20 Março 2013

ZIMMERMANN, Anelise. *A ilustração de livros infantis - Uma retrospectiva histórica*, 2007. Consultado a 2 de Março 2013

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Анехо

—

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Anexo 01

—

Manual de Normas



6º Encontro Nacional
20—25 NOV 2013

Identidade
Visual
—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Índice

I. Marca

Escala
Aplicação cromática
Aplicação com várias cores
Aplicação sobre imagem

II. Estacionário

Cartão pessoal
Papel de carta
Envelope

III. Aplicações

Estacionário
base
—
Logótipo

O presente manual de normas estabelece as normas básicas para a utilização da marca do *6º Encontro Nacional de Ilustração*.

Tem como objetivo evitar erros técnicos, e tornar a aplicação da identidade visual mais coesa e simplificada.

A marca é abordada desde a definição cromática, dimensões, aplicações em vários suportes, até à sua escala mínima de aplicação.

Identidade
Visual
—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**

I. Marca

Estacionário
base
—
Logótipo

Escala normal e escala mínima

Identidade
Visual
—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**



**6° Encontro Nacional
20—25 NOV 2013**

Versão em escala normal

Estacionário
base
—
Logótipo



6º Encontro Nacional
20—25 NOV 2013

30 mm

Versão em escala mínima

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Estacionário
base
—
Logótipo

Aplicação cromática

Identidade
Visual
—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**



6° Encontro Nacional
20—25 NOV 2013



6° Encontro Nacional
20—25 NOV 2013



6° Encontro Nacional
20—25 NOV 2013



Pantone Black C
CMYK 0.0.0.100
RGB 29.29.27

Versão em preto e branco

Estacionário
base
—
Logótipo



6° Encontro Nacional
20—25 NOV 2013



Pantone 75-1 c
CMYK 0.100.100.20
RGB 177.0.21



6° Encontro Nacional
20—25 NOV 2013



Pantone 187 - 1 c
CMYK 100.100.0.40
RGB 19.14.83



6° Encontro Nacional
20—25 NOV 2013



Pantone 250-1 c
CMYK 100.0.40.100
RGB 0.156.157

Versões cromáticas

Identidade
Visual
—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**



6° Encontro Nacional
20—25 NOV 2013



6° Encontro Nacional
20—25 NOV 2013



6° Encontro Nacional
20—25 NOV 2013

Variações fundo e tipografia

Estacionário
base
—
Logótipo

Aplicação sobre imagem

Identidade
Visual

—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**



Variações fundo e tipografia

Estacionário
base
—
Logótipo



Identidade
Visual
—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**

II. Estacionário base

Estacionário
base
—
Estacionário

Junta de Freguesia de
S. João da Madeira
Av. Liberdade, 354
Edifício Fórum Municipal
3700 - 163 S. João da Madeira
—
T 256 200 540
F 256 200 549
E info@enilustra.pt
W <http://www.enilustra.pt>



6º Encontro Nacional
20—25 NOV 2013

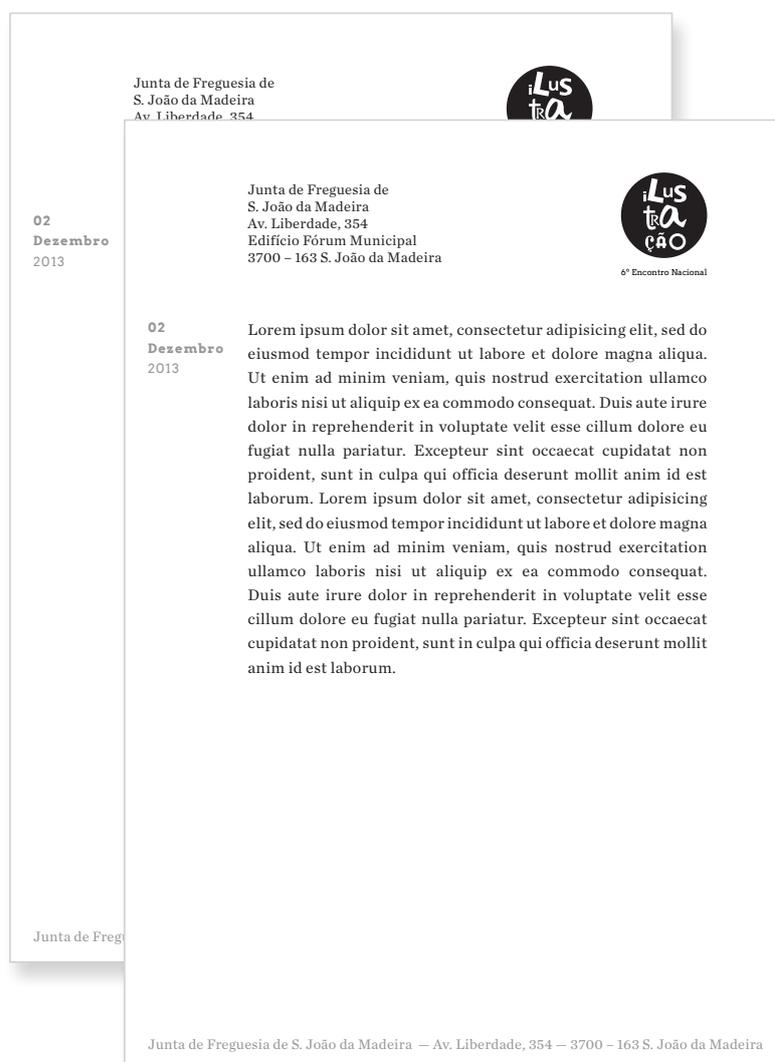
Cartão de visita

Identidade
Visual
—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**



Envelope
Dimensões. 22x11 cm

Estacionário
base
—
Estacionário



Papel de carta
Dimensões. 21x29,7 cm

Identidade
Visual
—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**



Exemplo de convites

Estacionário
base
—
Estacionário

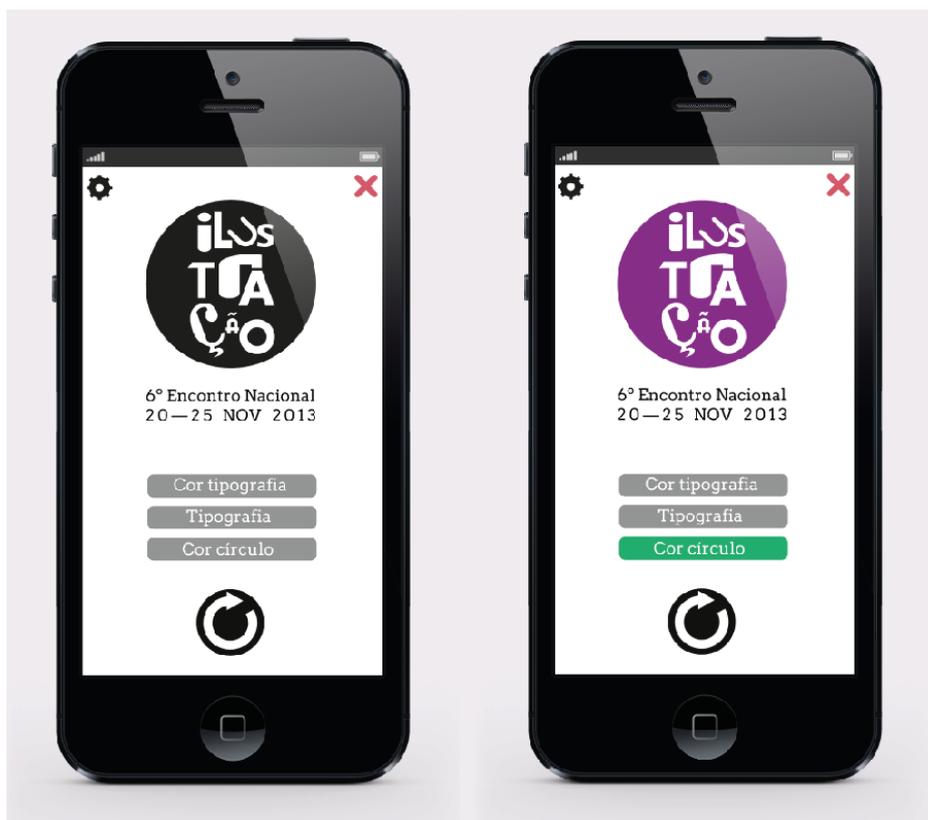
III. Aplicações

Identidade
Visual
—
**Encontro
Nacional
de Ilustração**



Agenda, saco e CD.

Estacionário
base
—
Aplicações



Aplicação geratipo

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**



Simulação de mural com caracteres metálicos

Estacionário
base
—
Aplicações

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Anexo 02

Mini-entrevista Pedro Nora

Pergunta: - Qual o propósito (ideia) que leva até à apropriação da “rocha” (imagem) como elemento principal na composição do cartaz?

Resposta via e-mail:

Cara Estefânia,
Agradeço o seu contacto.

Segue o excerto de um depoimento que fiz anteriormente, no contexto de uma notícia na imprensa.

- - -

“A direcção do festival deu-me liberdade para desenvolver uma imagem que espelhasse descontinuidade com a identidade desenvolvida nos anos anteriores. A identidade criada resulta da minha leitura pessoal do posicionamento estético e político do festival na edição de 2012.

No cartaz – o elemento principal da identidade – faço uso de imagens de pedras, que por sua vez remetem para ilhas. Entendi que cada pedra poderia simbolizar um cineasta/autor e conseqüentemente a sua singularidade, resistência e afirmação. No seu conjunto, as várias ilhas resultam num arquipélago de singularidades e num espaço de afirmação cultural colectiva, que entendo que o cinema (e em particular o cinema documental) pode ser.”

- - -

Felicidades para o seu trabalho.
Cumprimentos,
Pedro Nora

Identidade
Visual

—

**Encontro
Nacional
de Ilustração**

Anexo 03

Mini-entrevista Jorge Silva

Pergunta: - Por quantas fases, e quais, passa o logótipo da Ilustrarte (no que diz respeito ao processo criativo), até chegar ao produto final?

Resposta via e-mail:

Estefânia,

O logótipo da Ilustrarte anterior, da autoria do designer Rui Mendonça, foi constante ao longo das edições da Ilustrarte.

Quando fomos desafiados para continuar a comunicação do evento, na bienal de 2012, resolvemos alterar as premissas da marca. é possível marcar algumas etapas no processo desenvolvido. De notar que só agora com a segunda bienal é que consideramos o processo criativo fechado.

1. Recriar o briefing: interessava-nos neste caso uma abordagem mais exuberante e mutável ao longo das edições, de acordo com a matriz criativa do ateliê. Esta premissa foi aceite pelo cliente.

Na realidade, eu já tinha uma ideia formada sobre o grafismo pretendido, relacionado com as minhas pesquisas recentes na minha coleção de revistas e jornais antigos. Interessava-me um logo que fosse ele próprio uma ilustração, até para afastar a tentação, consumada nas bienais anteriores, de agregar ao logótipo uma determinada ilustração real de um qualquer autor, escolhido pelos comissários ou pelo designer.

2. Atribuição: O trabalho foi atribuído à designer Elisabete Gomes que, no contexto do ateliê, se tem ocupado com frequência da criação de marcas tipográficas que envolvem pesquisa histórica e confeção artesanal.

3. Work in progress: a designer pesquisou os suplementos de lazer do jornal Diário Popular, dos anos sessenta e setenta e trabalhou a composição a partir de caracteres de títulos, de formas lúdicas e extravagantes, que eram também eles feitos manualmente. A escolha exata da fonte foi feita pela Elisabete. Durante o processo, eu discutia com ela os resultados e a solução de eventuais obstáculos. O peso gráfico das várias letras e da data, a sugestão de moldura e o desgaste das letras, foram afinados progressivamente. Foi necessário reconstituir caracteres que não existiam nos jornais antigos.

4. Apresentação ao cliente: após consenso entre mim e a designer, a marca foi apresentada aos comissários da Ilustrarte em vários jogos de cor e em declinações simuladas. A opção pelo verde e vermelho assumia orgulhosamente a nacionalidade do salão.

5. Aprovação: o resultado foi bastante surpreendente para o cliente, que aprovou a marca, depositando no ateliê a confiança necessária para assumir a promoção da Ilustrarte'12 com um grafismo radicalmente diferente do das bienais anteriores.

6. Declinações: dadas as características gráficas do logo e a estreiteza orçamental, o logo assumiu-se como protagonista dos vários materiais de comunicação, como envelopes, folheto e banners de promoção.

7. Controle da marca: Dada a disrupção que fizemos na marca Ilustrarte, consultámos com regularidade o cliente para saber da aceitação do trabalho junto dos variados protagonistas ligados à ilustração para a infância: ilustradores, comissários, jurados, etc. Esta cautela era devida ao facto de temermos uma apreciação do logo como demasiado funny em relação ao estatuto do evento, a nível internacional. Tanto quanto foi possível saber, a marca foi recebida com agrado e não houve apreciações negativas.

8. Nesta segunda edição, a de 2014, pudémos confirmar a validade do conceito. A fonte primária foi novamente os suplementos de lazer do Diário Popular, para um novo desenho tipográfico e novas combinações cromáticas.

Estefânia, se faltar mais conversa, pede. Podemos também fornecer-te alguns exemplos do work in progress: fotos dos jornais, maquetes iniciais, declinações, variantes cromáticas...

Bom trabalho.

