



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Marcos Daniel Janela das Neves

A PRÁTICA AUTORAL AUTOINICIADA COMO FATOR  
DE DESENVOLVIMENTO DO DESIGNER  
UM PROJETO INTERDISCIPLINAR

Dissertação no âmbito do Mestrado em Design e Multimédia, orientada pelo  
Professor Doutor Doutor António Olaio e Doutor Licínio Roque,  
e apresentada ao Departamento de Engenharia Informática da Faculdade de  
Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2021



# **A PRÁTICA AUTORAL AUTOINICIADA COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DO *DESIGNER***

UM PROJETO INTERDISCIPLINAR

Dissertação de Marcos Daniel Janela das Neves

Sob a orientação dos professores

Doutor António Olaio e Doutor Licínio Roque



## AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento da seguinte investigação não teria sido possível sem a ajuda, o apoio e todo o acompanhamento que, direta ou indiretamente, me foi dado por um conjunto de pessoas. Assim, sem exceção, expresso os meus agradecimentos a todas elas.

Um especial agradecimento aos meus orientadores, Doutor António Olaio e Doutor Licínio Roque, que aceitaram guiar a minha investigação e que prezo pela prestabilidade e paciência para lidar com os meus devaneios e inseguranças, ao longo do desenvolvimento do projeto.

À minha família, pelo apoio incondicional e pelo suporte dado, a fim da conclusão deste ciclo de estudos.

A todos os professores que me acompanharam durante este percurso e que influenciaram a minha maneira de ver o mundo. Agradeço-lhes o crescimento a nível profissional, mas também pessoal.

À minha namorada, por estar sempre presente, por me motivar, por me ajudar a desbloquear e pelo apoio, pois sem este não teria sido possível concluir a presente tese.

Aos colegas que me acompanharam durante todo o mestrado, em especial à Constança Gonçalves, ao Francisco Barão, ao Pedro Monteiro e ao Lucas Ferreira, que me ajudaram a alargar horizontes, que me deram dicas valiosas e que estiveram sempre prontos a ajudar-me.

Por último, ao Hugo Monteiro, que pelos nossos interesses em comum e pela amizade ímpar que nos une, foi uma ajuda fundamental para chegar até onde cheguei.



## RESUMO

O seguinte estudo parte da busca de uma postura autoral dentro do design. Numa fase inicial, através de casos de estudo de autores que se distanciam do que consideramos “design comercial” ou “design feito por encomenda”, pretendemos entender como estes podem explorar as tangentes entre a arte e o design. Neste sentido, também procuramos compreender onde o designer se situa quando o trabalho parte de uma autoproposta.

Simultaneamente, ao longo do projeto, visamos o crescimento a nível profissional e pessoal, bem como o desenvolvimento de capacidades técnicas, criativas e concetuais. Estas acabam por surgir devido à fomentação do espírito crítico e do conhecimento empírico, relacionando-se com as metodologias de investigação abordadas que, por sua vez, assentam diretamente na prática e na experimentação.

A partir dos resultados da nossa experiência e ao longo do desenvolvimento desta investigação, procuramos incentivar a prática autoiniciada, tal como demonstrar os benefícios dos projetos autoiniciados para o crescimento do designer. De forma pessoal, ilustramos questões que comprovam o nosso crescimento durante o progresso de cada projeto. Através da reflexão sobre os mais diversos temas, selecionados por razões pessoais, constatamos os contributos da prática e da conciliação de meios analógicos com meios digitais.

As principais conclusões que retiramos desta pesquisa passam pela necessidade de atenuação de limitadores criativos que conduzem os projetos à inovação e, este fator, mostra-nos a possibilidade de uma nova forma de estar e subsistir como designer na sociedade, que acaba por se situar algures entre o dito “design comercial” e o design de autor.

**Palavras-Chave:** Design de autor; projetos autoiniciados; conhecimento empírico.



## ABSTRACT

The following study arises from the search of an author's identity within design. In an initial phase, through the study of some authors that diverge from the "commercial design" or known as the "order design", we seek to understand how these explore the lines between art and design. Along these lines, we also look into understanding where the designer stands when their work comes from a personal initiative.

Simultaneously, throughout the project, we aim professional and personal growth as well as the development of technical, creative and conceptual abilities. These end up emerging due to the promotion of critical spirit and empiric knowledge, correlating methodologies of the investigation that were approached that lean directly on practice and experimentation.

From the results of our experiment and throughout the development of this investigation, we forward to encourage the self-initiated practice as well as show the benefits of self-developed projects to the growth of the designer. In a personal way, we illustrate topics that show our growth during the process of each project. Reflecting on a manifold of themes, personally chosen, we acknowledged the contribute of practice and conciliation of both digital and analogic assets.

The main conclusion goes through the need of mitigation of creative restraints that drive projects to innovation and, that factor shows the possibility of a new way of being and existing as a designer in society that ends up being somewhere in between the known "commercial designer" and an author designer.

**Keywords:** Author design; self-initiated works; empirical knowledge.



# ÍNDICE

<b>1 - INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
Enquadramento e objetivos gerais	2
Motivação	2
<b>2 - ESTADO DA ARTE</b>	<b>5</b>
2.1 - A influência da arte no design	6
2.1.1 - A influência da arte no trabalho de Sagmeister	7
2.2 - Em busca de uma postura autoral	10
2.2.1- Caso de estudo de “The beauty show”	12
2.3 - O design de autor e a presença do designer na mensagem	13
2.4 - Projetos autoiniciados	15
2.4.1 - A experimentação e os projetos autoiniciados no trabalho dos R2	16
2.4.2 - Jessica Walsh e a sua história	18
2.4.3 - 40 Days of dating (um projeto autoiniciado que tomou dimensões inesperadas) de Jessica Walsh e Timothy Goodman	19
2.4.4 - Os projetos autoiniciados na carreira de Nao Nozawa	20
2.5 - A criatividade no trabalho de Sagmeister & Walsh	21
<b>3 - PROJETO</b>	<b>27</b>
3.1 - Identidade dinâmica ou concetual (“A ponto”)	28
3.1.1 – O Atelier A.	33
3.2 - Experimentos tipográficos	36
3.2.1 - A impressão 3D como recurso à materialização do projeto	38
3.2.2 - Primeiros experimentos	39
3.2.3 - Módulos 1.0 e 2.0	40
3.2.4 - “O alfabeto magnético, um jogo para designers”	42
3.2.5 - Levantamento topo-tipográfico	45
3.3 - Uma abordagem sustentável (“Dois fins”)	46
3.3.1 - Sobre a marca e o logótipo	50
3.3.2 - Sobre o rótulo/selo	50
3.3.4 - Sobre o concurso	52

3.4 - Isto não é um anúncio!	53
3.4.1 - Sobre o rótulo	55
3.4.2 - A ilusão de ótica e o seu simbolismo	56
3.5 - Outros Experimentos	57
3.5.1 - Os stikers de ilustração satírica	57
3.5.2- Um experimento plástico	59
3.5.3- “Graphic Women”	60
3.5.4-A reflexão sobre o erro	61
3.5.5-Outros experimentos	62
3.6 - O culminar da prática	64
<b>4 – CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>77</b>
Anexo A - <i>Links</i> para a visualização do conteúdo multimédia	78
Anexo B - Entrevistas a António Silveira Gomes e Nuno Aparício (Miles) – mensagens de e-mail;	82
Anexo C - Imagens finais do projeto.	84



# ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Vista exterior da Casa da Música do Porto, projetada por Rem Koolhaas.	7
<b>Figura 2</b> - Maquete da Casa da Música do Porto.	8
<b>Figura 3</b> - Identidade visual da Casa da Música e respetivas aplicações.	8
<b>Figura 4</b> - Algumas das formas extraídas da fachada do edifício da Casa da Música por Stefan Sagmeister.	8
<b>Figura 5</b> - Aplicações geradas através das cores extraídas da imagem dos artistas.	9
<b>Figura 6</b> - Gerador de logos da Casa da Música do Porto.	9
<b>Figura 7</b> - <i>Poster</i> dadaísta de Theo van Doesburg's (1923).	9
<b>Figura 8</b> - Manifesto futurista de Marinetti (1909).	9
<b>Figura 9</b> - Composição gráfica de Carlo Carrà (não datada).	9
<b>Figura 10</b> - Cartaz concebido por Stefan Sagmeister para o álbum do músico Lou-Reed - Poster em 1996.	10
<b>Figura 11</b> - Cartaz concebido por Sagmeister para uma exposição em homenagem a Yves Saint-Laurent.	10
<b>Figura 12</b> - Cartazes de Wolfgang Weingart (considerado o pai do new wave typography)	10
<b>Figura 13</b> - "Beauty" de Sagmeister e de Walsh.	12
<b>Figura 14</b> - Fotografia da exposição "The beauty show".	12
<b>Figura 15</b> - Fotografia da entrada da exposição de Sagmeister e de Walsh.	13
<b>Figura 16</b> - Artur Rebelo e Lizá Ramalho, fundadores do Atelier R2.	16
<b>Figura 17</b> - Fotografia publicada pela dupla R2 no seu site, demonstrando parte das suas metodologias de trabalho.	17
<b>Figura 18</b> - "Alfabeto de bonecas" (2002) desenvolvido pela dupla R2.	17
<b>Figura 19</b> - Proposta de logótipo, desenvolvido pelo estúdio R2, para o concurso respeitante à Capital Europeia da Cultura, Porto (2001).	18
<b>Figura 20</b> - O trabalho de Jessica Walsh é também uma excelente referência de como o designer é influenciado por estilos artísticos que o antecederam, combinando-os com o seu repertório. Na descrição do projeto, a própria afirma que "For Aizone, we created psychedelic and constructivist worlds with imagery featuring 3D environments of 2D pop art" (Walsh, 2019).	18
<b>Figura 21</b> - Reformulação da marca e da identidade visual, inspirada no feminismo e no estilo retrô de moda, para a marca Milly. O projeto foi liderado por Walsh. Note-se que podemos observar a ousadia do mesmo.	18
<b>Figura 22</b> - Jessica Walsh e Timothy Goodman.	19
<b>Figura 23</b> - <i>Site</i> do experimento "40 Days of dating".	20
<b>Figura 24</b> - Excerto das reflexões, de ambos, do dia trinta e cinco.	20
<b>Figura 25</b> - "Illustration alphabet" de Nao Nozawa.	21

<b>Figura 26</b> - Colagem de Nao Nozawa com Mijin Park.	21
<b>Figura 27</b> - Imagem de “Creative types” de Jessica Walsh e Stefan Sagmeister.	21
<b>Figura 28</b> - Cartaz do filme “The happy film” de Stefan Sagmeister.	22
<b>Figura 29</b> - <i>Print</i> da página de Jessica Walsh do projeto “letstalkaboutmentalhealth”.	22
<b>Figura 30</b> - <i>Print</i> do site <a href="http://www.12kindsofkindness.com">www.12kindsofkindness.com</a>	22
<b>Figura 31</b> - Imagem do <i>live show</i> , criado por Stefan Sagmeister e Jessica Walsh, para a recriação da marca Adobe.	23
<b>Figura 32</b> - Resultados dos desafios de Jessica Walsh e Stefan Sagmeister para a recriação da marca Adobe.	23
<b>Figura 33</b> - Frequências relativas das letras em português.	29
<b>Figura 34</b> - Algumas variações do logo da MTV.	29
<b>Figura 35</b> - Variações do <i>rebranding</i> da EDP, assinado por Sagmeister.	30
<b>Figura 36</b> - Algumas variações da identidade da EDP.	30
<b>Figura 37</b> - Um bom exemplo de uma identidade dinâmica container é sem dúvida o projeto de <i>rebranding</i> para a cidade de Melbourne, na Austrália.	30
<b>Figura 38</b> - A identidade dinâmica da Optix Reel é de facto um bom exemplo deste tipo de identidade. Nesta foi apenas definida a forma a ser mantida, ainda que, como podemos ver, em certos casos esta liberalize um pouco a regra.	31
<b>Figura 39</b> - Algumas das variações da identidade concebida para a OCAD University.	31
<b>Figura 40</b> - Exemplo de aplicação da identidade OCAD University.	31
<b>Figura 41</b> - Sistema que gera formalmente as variações, através da captação da direção do vento.	32
<b>Figura 42</b> - Algumas das possíveis variações da identidade generativa Nordkyn.	32
<b>Figura 43</b> - 230 das infinitas variações possíveis da identidade “A.” (Fontes <i>random</i> instaladas no computador).	33
<b>Figura 44</b> - Projeto de vídeo A. (documentaremos no ponto 3.2 – Experimentos tipográficos).	33
<b>Figura 45</b> - Primeiro esboço do projeto.	33
<b>Figura 46</b> - Estudos da planta do Atelier A Ponto.	34
<b>Figura 47</b> - Modelação do edifício.	34
<b>Figura 48</b> - Fotomontagem dos diferentes espaços do edifício principal.	34
<b>Figura 49</b> - Algumas das normas utilizadas.	35
<b>Figura 50</b> - Modelação do espaço e seus constituintes.	35
<b>Figura 51</b> - <i>Renders</i> finais do projeto.	35
<b>Figura 52</b> - Creality 3D Ender-3 Pro.	38
<b>Figura 53</b> - Impressão dos moldes.	39
<b>Figura 54</b> - Secagem do gesso nos moldes.	39

<b>Figura 55</b> - Gesso após ser lixado nos moldes impressos.	39
<b>Figura 56</b> - Gesso desenformado.	39
<b>Figura 57</b> - Experimentos de reflexão sobre o imprevisto.	39
<b>Figura 58</b> - Impressão do molde para o experimento.	39
<b>Figura 59</b> - Antes do processo de congelação.	39
<b>Figura 60</b> - Depois do processo de congelação.	39
<b>Figura 61</b> - Estúdio produzido para a captação audiovisual do derretimento do gelo (composto por dois pontos de luz de cor diferente e por um ventilador para acelerar o derretimento do gelo).	40
<b>Figura 62</b> - <i>Prints</i> do progresso documentado, em vídeo, dos experimentos.	40
<b>Figura 63</b> - Módulos 1.0.	40
<b>Figura 64</b> - Módulos 1.0. e 2.0	40
<b>Figura 65</b> - Experimento tipográfico da letra R (módulos 1.0).	41
<b>Figura 66</b> - Cenário para a captação fotográfica do experimento.	41
<b>Figura 67</b> - Fotografias, sem edição, do alfabeto construído com os módulos 1.0.	41
<b>Figura 68</b> - Teste do processo de captação fotográfica do experimento.	41
<b>Figura 69</b> - Desenho vetorial dos módulos 2.0.	41
<b>Figura 70</b> - Composição digital com os módulos 2.0.	41
<b>Figura 71</b> - Composição analógica com os módulos 1.0.	42
<b>Figura 72</b> - Primeiros esboços dos módulos.	43
<b>Figura 73</b> - Impressão de 3 módulos para testes.	43
<b>Figura 74</b> - Primeiros testes das ranhuras para inserção dos ímanes (selados com postite).	43
<b>Figura 75</b> - Baixo relevo da lateral positiva do módulo.	43
<b>Figura 76</b> - Impressão dos módulos finais.	43
<b>Figura 77</b> - Todos os processos a que os módulos foram sujeitos (Impressão, celagem em gesso, uniformização, limpeza, pintura).	43
<b>Figura 78</b> - Primeiros testes antes da pintura.	44
<b>Figura 79</b> - Processo de pintura dos módulos.	44
<b>Figura 80</b> - Resultado final do conjunto de módulos.	44
<b>Figura 81</b> - Levantamento fotográfico das 26 letras (s/edição).	44
<b>Figura 82</b> - Resultado final do "Alfabeto magnético".	45
<b>Figura 83</b> - Composição derivada das fotografias, captadas por via aérea, na cidade da Guarda (s/edição).	45
<b>Figura 84</b> - Composição digital, derivada da extração dos módulos tipográficos das fotografias captadas na cidade da Guarda.	46
<b>Figura 85</b> - Composição digital, derivada da extração dos módulos tipográficos das fotografias captadas na cidade de Coimbra.	46

<b>Figura 86</b> - Frasco de Nutella.	47
<b>Figura 87</b> - Fotografia do ponto de cola depois de algumas lavagens.	47
<b>Figura 88</b> - Primeiros esboços do projeto.	47
<b>Figura 89</b> - Projeto do frasco/copo.	47
<b>Figura 90</b> - Primeiros estudos da modelação 3D do frasco/copo.	50
<b>Figura 91</b> - Estudos da aplicação do rótulo.	50
<b>Figura 92</b> - Primeiros estudos de potenciais composições gráficas.	50
<b>Figura 93</b> - Logótipo “Dois Fins”	50
<b>Figura 94</b> - Rótulo “Dois Fins”	50
<b>Figura 95</b> - Design do Rótulo	50
<b>Figura 96</b> - Imagem exemplar do projeto descaracterizado.	51
<b>Figura 97</b> - Demonstração 3D do encaixe modular da rolha/base.	51
<b>Figura 98</b> - Imagem exemplar da utilização do frasco.	51
<b>Figura 99</b> - Imagem final da aplicação do rótulo.	51
<b>Figura 100</b> - Os “Dois Fins” do projeto.	51
<b>Figura 101</b> - Composição final do projeto.	52
<b>Figura 102</b> - Publicação da página do concurso, anunciando as menções honrosas.	52
<b>Figura 103</b> - Certificado do concurso.	52
<b>Figura 104</b> - Paleta monótona.	54
<b>Figura 105</b> - Primeiro esboço do cenário.	55
<b>Figura 106</b> - Fotografia espaço e do cenário montado no espaço.	55
<b>Figura 107</b> - Estudos de perspetiva da primeira fase de testes.	55
<b>Figura 108</b> - Distorção da ação.	55
<b>Figura 109</b> - Aplicação da garrafa no cenário.	56
<b>Figura 110</b> - Testes de aplicação da tinta termocromática.	56
<b>Figura 111</b> - Rótulo e contrarrótulo.	56
<b>Figura 112</b> - Imagens do processo de descaracterização e da aplicação do novo rótulo.	56
<b>Figura 113</b> - Garrafa vista frente, vista verso e vista lateral.	57
<b>Figura 114</b> - Composição com três garrafas.	57
<b>Figura 115</b> - Imagem das informações do rótulo.	57
<b>Figura 116</b> - <i>Prints</i> da sequência do vídeo final.	57
<b>Figura 117</b> - Post da ilustração “Super Drug”.	58
<b>Figura 118</b> - Post da ilustração “Big Fat”.	58
<b>Figura 119</b> - Post da ilustração “Tobacco”.	58
<b>Figura 120</b> - Alguns dos 11 <i>stickers</i> colados no centro da cidade de Coimbra.	59

<b>Figura 121</b> - Processo de modelação e pintura da escultura.	59
<b>Figura 122</b> - Resultado final de um dos experimentos que englobou a criação de um fundo com desabafo pessoais.	59
<b>Figura 123</b> - Resultado final de um dos experimentos.	60
<b>Figura 124</b> - Alguns dos resultados da sessão fotográfica.	60
<b>Figura 125</b> - Experimento tipográfico com elementos derivados da captação fotográfica.	61
<b>Figura 126</b> - Primeiro esboço do exercício.	61
<b>Figura 127</b> - <i>Prints</i> da animação 3D (Ctrl+Life).	61
<b>Figura 128</b> - “Play with shapes” (modelação 3D).	62
<b>Figura 129</b> - “A, o rei da festa” (modelação 3D).	62
<b>Figura 130</b> - “A fonte do conhecimento” (modelação e animação 3D).	62
<b>Figura 131</b> - “Um bocado de mim” (experimento tipográfico digital).	62
<b>Figura 132</b> - “Arte” (Instalação e fotografia).	63
<b>Figura 133</b> - “É PRECISO TOMATES” (ilustração vetorial).	63
<b>Figura 134</b> - “Mentem as tuas origens” (ilustração vetorial).	63
<b>Figura 135</b> - “Liberdade” (ilustração vetorial).	63
<b>Figura 136</b> - “Um desabafo confinado” (vídeo).	64
<b>Figura 137</b> - Primeiros esboços do projeto.	64
<b>Figura 138</b> - Primeiros experimentos e processo de recorte das imagens.	64
<b>Figura 139</b> - Sistema de argolas (livro aberto).	64
<b>Figura 140</b> - Sistema de argolas (livro fechado).	65
<b>Figura 141</b> - Argolas utilizadas no projeto.	65
<b>Figura 142</b> - Abertura das argolas para a inserção de novo conteúdo.	65
<b>Figura 143</b> - Dimensões das páginas.	65
<b>Figura 144</b> - Produção do vídeo “Culminar da Prática”.	65





# 1 - INTRODUÇÃO

Enquadramento e objetivos gerais;

Motivação;

# 1 - INTRODUÇÃO

## Enquadramento e objetivos gerais

Ao longo desta investigação, fomentamos o espírito crítico na disciplina, visando o crescimento profissional e pessoal do *designer*. Também ambicionamos proporcionar o desenvolvimento de habilidades técnicas e conceituais que possam, de certo modo, ter sido desvalorizadas ao longo do percurso académico. Assim, exploramos, de forma experimental e autoiniciada, metodologias de trabalho que proporcionam o conhecimento empírico.

Na primeira parte desta investigação, desmistificamos a prática autoral dentro da disciplina, refletindo sobre a diluição da fronteira entre a arte e o *design*. Assumimos que o *designer* também é um autor e percebemos como este vai “beber” às referências de movimentos artísticos que o antecederam, essencialmente assentes no estudo da obra de Stefan Sagmeister.

Percebemos que é possível o *designer* ter uma assinatura e que a prática autoral autoiniciada pode ser uma ferramenta imprescindível para a conceber. Abordamos esta parte da investigação através de casos de estudo de autores ou de projetos que ilustram esta questão. Também averiguamos a distância entre a prática autoral e a comercial, analisando posturas opostas que acabam, inquestionavelmente, por explorar questões estéticas e sensoriais.

Para além disso, indagamos uma melhor perceção do cerne da criatividade presente no trabalho do *designer* e como este nos leva a avanços, dentro da disciplina e da própria sociedade. Através da autoiniciação e da procura da diversidade de práticas de criação estimulamos e proporcionamos a reflexão e a autocrítica, mas, simultaneamente, também visamos o alcance da inovação.

Na componente prática desta dissertação, exploramos temas que visam ilustrar, ainda que por vezes de forma subjetiva, os contributos da prática autoproposta para o *designer*. No entanto, os projetos desenvolvidos pretendem transcender questões pessoais e procurar um lugar onde se possam inserir na sociedade.

## Motivação

Uma das principais motivações para o desenvolvimento desta investigação é a possibilidade de experimentar técnicas e conceitos que, de certa forma, saem da nossa zona de conforto. Além do mais, a presente tese relaciona-se, diretamente, com o crescimento a nível pessoal e profissional, desde o dinamismo e a versatilidade acrescidos ao portefólio ao conjugar ambientes digitais e analógicos, à fomentação do espírito crítico e do conhecimento empírico dentro da disciplina.

Na hora de projetar ideias, assumimos a atenuação de limitadores criativos, aliada à prática experimental, como parâmetro essencial na procura da inovação, motivando a investigação ao mesmo tempo que reduz o peso do medo de errar.

Ainda que não objetivada como uma das principais motivações, a procura de uma assinatura e de uma presença autoral, no seio da disciplina, demonstra ser essencial para a escolha dos temas abordados.





## 2 - ESTADO DA ARTE

A influência da arte no design;

Em busca de uma postura autoral;

O design de autor e a presença do designer na mensagem;

Projetos autoiniciados e os seus contributos;

A criatividade no trabalho da dupla Sagmeister e Walsh.

## 2.1 - A influência da arte no design

Damos, assim, início a uma investigação que visa desmistificar os benefícios da atividade autoral e dos projetos autoiniciados no *design* que, de certa forma, exploram a tangente entre o *design* gráfico e as artes plásticas, dado o caráter pessoal intrínseco a ambas as disciplinas. Procuramos, numa primeira parte da contextualização teórica, perceber as similaridades e influências que a arte pode ter no trabalho do *designer*.

Stefan Sagmeister (2008) inicia o seu livro “Things I have learned in my life so far” afirmando que o *design* gráfico pode ser comparado a uma espécie de idioma/linguagem:

«Graphic design is a language. So, of course, I can go and learn another language, like film or music (the two holding the biggest interest for me), and after some significant training, I'll be able to speak them in a way other people understand (and hopefully find interesting enough to watch and listen to). Or instead of learning a new language, I can refine the one that I do know how to speak – graphic design – and, much more importantly, figure out if I actually have something to say. It would be maddening to spend ten years learning how to direct a film only to find out I have nothing to say. It might be more romantic to say “I love you” in French than it is in Cantonese; nevertheless, it is still possible to say it. It might be more touching to say it in a song than in design, but saying in design should be achievable, too. And it is possible to say “I love you” even in architecture as the Taj Mahal proves.»

(Sagmeister, 2008, s/p)

Como tal, a partir do momento em que assumimos a possibilidade de explorar as valências da linguagem e, com isso, descobrir se há algo a dizer através da mesma, inclinamo-nos, irreversivelmente, para o campo inventivo da questão. Deste modo, contestamos os códigos verbais e visuais, descobrindo se, a partir dos mesmos, é possível dizer “amo-te” em *design* gráfico.

Essencialmente, começamos por nos debruçar sobre o trabalho de Stefan Sagmeister, tentando perceber de que forma são usados os códigos e a importância da transição verbal à não verbal, compreendendo, também, o seu impacto na forma de comunicar contemporânea. Como se cria uma linguagem? De que forma é possível subverter a técnica ao ponto de explorar o seu potencial criativo para além das exigências do mercado do *design*? De que maneira os suportes analógicos e digitais influenciam o trabalho de investigação do *designer* gráfico?

Em destaque está a análise do trabalho e do processo criativo de Stefan Sagmeister, como ele vai “beber” às referências vanguardistas do início do século XX, de que forma os seus processos analógicos fazem evoluir a sua linguagem e, conseqüentemente, nos levam a questionar o que pode, ou não, ser catalogado como *design* gráfico.

Optamos por pensar num processo de constante evolução, passível de reinvenção do que já foi inventado, a cada procedimento de descoberta. Apreendemos aquilo que é original na obra de Sagmeister, a partir dessa constante busca de influências.

Paul Valéry (1979) define o conceito de analogia como a “faculdade de variar as imagens, de as combinar, de fazer coexistir parte de

uma, com parte de outra, e de distinguir, voluntariamente ou não, a ligação entre as estruturas delas” (Valéry, 1979).

Peirce, não discordando, estabelece um conceito semelhante:

«Analogia é a inferência de que num conjunto não muito extenso de objetos, se estes estão em concordância sob vários aspetos, podem muito provavelmente estar em concordância também sob um outro aspeto. Por exemplo, a Terra e Marte estão em concordância sob tantos aspetos que não parece improvável que possam concordar também quanto ao fato de serem habitados»

(Peirce, 2005, p. 6)

Quanto a esta questão, existe sempre um caráter experimental com o qual o *designer* gráfico se deve comprometer. É fundamental abordar este processo reflexivo, em busca de concordâncias que ainda não foram descobertas, evitando impor limitações no que toca a tecnologias e a procedimentos que lhe são inerentes.

Neste procedimento, está, impreterivelmente, associada a cultura visual que o *designer* apreendeu. Podemos observar este fenómeno na exploração material de signos que possam levar a novas possibilidades expressivas, ao longo da comparação realizada entre as imagens, as tipografias e as formas de representação adotadas por diferentes profissionais e académicos da área.

Este processo permite ao *designer* gráfico comparar, combinar e distorcer estilos diferentes, entrando, muitas vezes até de forma inconsciente, na construção da sua assinatura.

Logo, assumimos que o *designer* gráfico contemporâneo, numa fase inicial, se constrói, direta ou indiretamente, através da influência de estilos e vanguardas artísticas que o antecederam, mas sem se ancorar a nenhuma das manifestações. Em consequência, frequentemente deparamo-nos com uma diluição da fronteira entre as artes plásticas e o *design* gráfico.

Stephen Heller (2008), a este respeito, aponta a *pop art* como um exemplo deste paradigma, devido à sua preferência pela produção de bens de consumo e da cultura de massas.

Heller (2008) refere que o trabalho de Stefan Sagmeister é um bom exemplo desta fronteira incerta entre as artes plásticas e o *design* gráfico. Segundo Heller, Sagmeister é o representante de um estilo único que combina a arte urbana e concetual com o *design* gráfico, a tipografia, a escultura e a publicidade, além disso também o relaciona com as vanguardas artísticas modernistas do século XX.

Phillip Meggs (2002, p238-239) evidencia esta relação entre a arte e o *design* gráfico, assinalando a origem das experimentações gráficas como uma metamorfose dos movimentos vanguardistas. Este chega a afirmar que o *design* gráfico é o culminar do cubismo e da poesia futurista.

### 2.1.1 - A influência da arte no trabalho de Sagmeister

No processo criativo de marcas, gerido pelo estúdio do *designer* gráfico austríaco Stefan Sagmeister, radicado nos Estados Unidos, Nova Iorque, observamos alguns vestígios que nos direcionam para proposições das vanguardas modernistas, analisando o exemplo da identidade visual criada para a Casa da Música no Porto (Figura 1). Optou-se pela construção de uma identidade diretamente extraída das várias perspetivas da fachada do edifício, projetado por Rem Koolhaas.



Figura 1 - Vista exterior da Casa da Música do Porto, projetada por Rem Koolhaas.

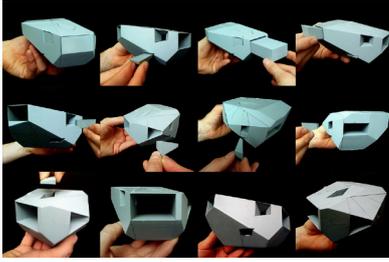


Figura 2 - Maquete da Casa da Música do Porto.



Figura 3 - Identidade visual da Casa da Música e respetivas aplicações.



Figura 4 - Algumas das formas extraídas da fachada do edifício da Casa da Música por Stefan Sagmeister

«(...) com a grandeza, a distância entre o centro e o invólucro aumenta até ao ponto em que a fachada já não revela o que acontece no interior. A exigência humanista de “honestidade” está condenada: as arquiteturas do interior e do exterior tornam-se projetos separados, uma confrontando-se com as instabilidades programáticas e iconográficas, a outra - agente de desinformação - oferecendo à cidade a aparente estabilidade de um objeto. Onde a arquitetura revela, a Grandeza assombra.»

(Koolhaas, 2014, p. 16)

Koolhaas demonstra uma enorme preocupação ao pensar no impacto dos projetos no meio urbano, mas também como estes podem ser integrados, de forma dinâmica, com a cidade.

Este preceito é igualmente essencial na conceção da identidade visual da Casa da Música, criada por Sagmeister, tendo este sempre em conta a dinâmica entre o espaço interno e o externo.

Stefan Sagmeister (n.d.) relata que, inicialmente, não pretendia apropriar-se da forma do edifício para a criação da marca (Figura 3), contudo, analisando a estrutura de vários pontos de vista (Figura 2), optou por priorizar essa ideia, dada a possibilidade de uma vasta gama de aplicações diferentes. Posto isto, iniciou a sua investigação em busca de inspiração para extrair a maior quantidade de formas expressivas da fachada do edifício (Figura 4), mas sem esquecer a forma como este se insere no meio urbano e o tipo de conteúdo que visava abrigar.

Sagmeister não se limita a criar uma única assinatura ou símbolo para o projeto da Casa da Música. Suscita ao espectador, através da análise de diversas perspetivas, a forma pela qual a edificação se relaciona com o espaço e a cidade. Com isto, segue e fortalece a visão do arquiteto responsável por concebê-la, acentuando a sua visão em relação ao edifício, ou seja, como o público é capaz de a ver de diferentes pontos de vista.

Sagmeister origina um exercício de possibilidades do *design* gráfico para o projeto em questão. Assim, explora referências musicais da Casa da Música do Porto, ancoradas em pontos já documentados e que o levam a novas aplicações da marca, distintas e dinâmicas, como podemos ver (Figuras 5 e 6).

Sagmeister promove a pluralização de diversos conceitos e de relações entre o projeto gráfico, o projeto arquitetónico e a música em geral. Deste modo, origina o culminar de várias coexistências que podemos observar, sobretudo, nos símbolos criados, como o mapa do local. Estes não remetem apenas para o trabalho de Koolhaas, mas também para o espírito modernista do cubismo analítico, que se afirmou com preceitos como: a ausência da perspetiva, a simplicidade das formas, o pouco contraste entre o claro e o escuro, o carácter abstrato das composições, entre outros.

Apesar da grande influência do cubismo no trabalho de Sagmeister, este não se inspirou apenas nesse movimento artístico. Também se apropriou de códigos que se relacionam com o futurismo e o dadaísmo. No seu trabalho de experimentação tipográfica vemos como ele desconstrói o código verbal, algo intrínseco aos movimentos em questão (Figuras 8 e 9).

Segundo Phillip Meggs (2002, p. 241), o futurismo é responsável por desafiar as regras da sintaxe e da gramática, por conceber uma poesia explosiva, carregada de peso emocional. Estas

características opunham-se a qualquer movimento vanguardista até à data. Visualmente, constatamos estes aspetos no trabalho de Marinetti e de Carlo Carrà, defensores de uma total quebra das normas clássicas, impondo ao mundo o que proclamavam ser o dinamismo do mundo moderno.

«3. Desde então a literatura exaltou uma imobilidade pesada, êxtase e sono. Nós pretendemos exaltar a ação agressiva, uma insónia febril, o progresso do corredor, o salto mortal, o soco e a tapa. 4. Nós afirmamos que a magnificência do mundo foi enriquecida por uma nova beleza: a beleza da velocidade. Um carro de corrida cuja capota é adornada com grandes canos, como serpentes de respirações explosivas de um carro bravejante que parece correr na metralha é mais bonito do que a Vitória da Samotrácia. 5. Nós queremos cantar hinos ao homem e à roda, que arremessa a lança de seu espírito sobre a Terra, ao longo de sua órbita»

(Marinetti, 2015, p. 21)



Figura 7 - Poster dadaísta de Theo van Doesburg's (1923).



Figura 8 - Manifesto futurista de Marinetti (1909).

*Parole in libertà* (palavras em liberdade) trata-se de um conceito que se baseia em experimentação tipográfica. As palavras eram dispostas de forma não-linear, dando alusões de movimento e dinamismo à escrita. Por vezes, as palavras chegavam a ser dispostas de forma a imitar o movimento de automóveis, aviões e comboios. Este carácter caótico e expressivo era acentuado com fontes cursivas, itálicas e negritos, convivendo na mesma superfície (Gouvêa, p.55).

Ainda que, politicamente, o futurismo seja muitas vezes associado a ideologias e a regimes de carácter reaccionário e totalitarista, como constata Hellen Armstrong (2015, p. 20), este foi, sem dúvida, fundamental para o desenvolvimento do *design* gráfico. Este também mostrou ser o primeiro a aliar-se, conceptualmente, à poesia visual, especificidade que se estende à publicidade.

Nos experimentos tipográficos de Sagmeister são bastante claras as ressonâncias do futurismo, particularmente na forma como cria semelhanças entre a palavra e a imagem, criando com isto sensações que de outra forma não conseguiria. Além disso, também detetamos influências de outros movimentos provenientes do futurismo, como o dadaísmo (Figura 7) e o surrealismo. Apesar de Sagmeister partir de princípios de organização tipográfica, relaciona-se sempre com manifestos da ampla esfera do modernismo, como podemos verificar em bastantes cartazes da sua autoria e em inúmeros projetos para bandas de rock e revistas (Figuras 10 e 11).

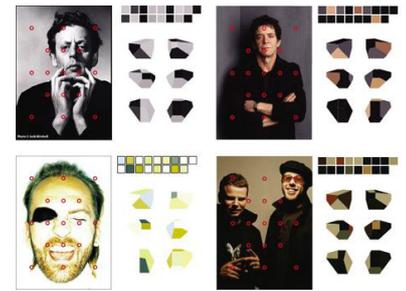


Figura 5 - Aplicações geradas através das cores extraídas da imagem dos artistas.



Figura 6 - Gerador de logos da Casa da Música do Porto.

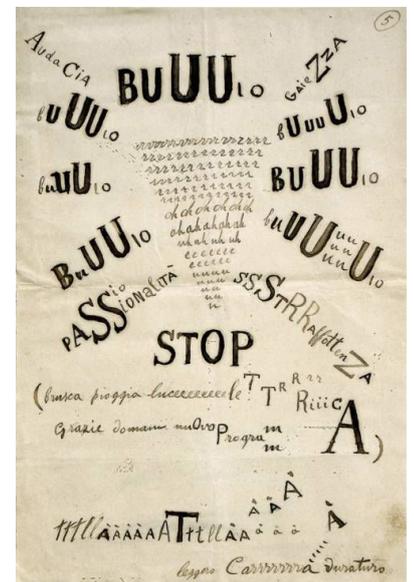


Figura 9 - Composição gráfica de Carlo Carrà (n.d.).

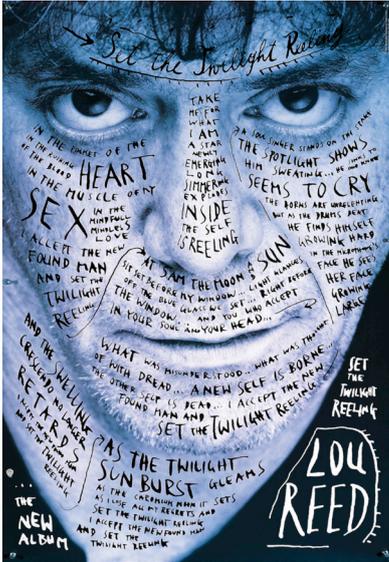


Figura 10 - Cartaz concebido por Stefan Sagmeister para o álbum do músico Lou-Reed - Poster em 1996.

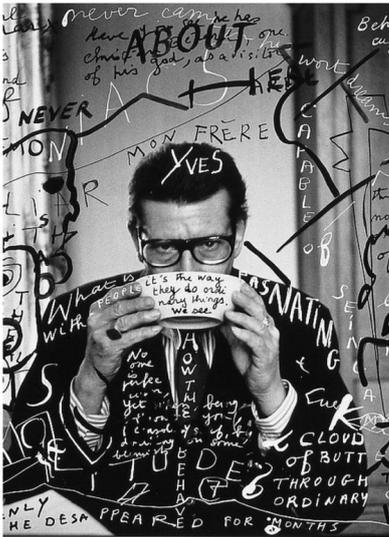


Figura 11 - Cartaz concebido por Sagmeister para uma exposição em homenagem a Yves Saint-Laurent.

Sagmeister não foca os seus experimentos tipográficos apenas no modernismo, mas combina-os, extraordinariamente, com elementos estilísticos do seu repertório. A escolha tipográfica, que certamente não deriva de *softwares* digitais, impõe um exercício de experimentação tipográfica analógica, oriundo de movimentos anteriores e posteriores aos citados, como o expressionismo ou o *new wave design* dos anos 70 (Gouvêa, p.59).

À semelhança de Sagmeister, Katherine McCoy (2015, p. 100) relata em "A tipografia como processo" a importância do resgate da tipografia do expressionismo alemão. Este perdurou durante grande parte da primeira metade do século XX, assim como o ressurgimento do pós-modernismo até à construção do *new wave typography* por Wolfgang Weingart (Figura 12).



Figura 12 - Cartazes de Wolfgang Weingart (considerado o pai do *new wave typography*)

«Mas o acréscimo de imagens e cores vernaculares reflete a descoberta da cultura popular pela arquitetura pós-moderna, a reintrodução dos tipos clássicos serifados tem como 62 inspiração a história anterior ao século 20. Tomados como um todo, porém, os complexos arranjos da New Wave são sobretudo sintáticos, abstraindo a tipologia e as imagens em composições barrocammente modernas [...] Aqui, nos limites do design gráfico, a presença do designer chega a ser tão oblíqua que certos trabalhos parecem ter saltado diretamente da cultura popular.»

(McCoy, 2015, pp. 102-103)

Portanto, assumimos que o *designer* não se limita, temporalmente, a um espaço e que as suas referências não seguem uma cronologia concreta para a criação do seu estilo. Em suma, se o *new wave design* combina referências populares com elementos vanguardistas, Sagmeister combina-as com a expressividade que coloca a sua figura em primeiro plano, explorando também os materiais que usa para as suas composições experimentais que, por sua vez, demonstram um caráter eminentemente expressionista. Outro ponto a destacar é a irreverência da tipografia e da caligrafia que acentua o aspeto autoral da sua obra, algo que exploraremos, na prática, nos "experimentos tipográficos", sendo estes constituintes do projeto vinculado a esta investigação.

## 2.2 - Em busca de uma postura autoral

Anteriormente, através da análise do trabalho de Stefan Sagmeister, percebemos como o *design* é, direta ou indiretamente, influenciado pela arte. Porém, os trabalhos estudados até então não correspondem, de forma exata, aos projetos que pretendem ser explorados nesta investigação, como entenderemos mais adiante.

É possível colocar diversas questões quando reconhecemos que o *design* pode derivar da arte e que o artista é considerado um autor. Assim, qual é o lugar do *designer* se o seu trabalho não derivar de uma encomenda, mas sim de uma autoproposta? O *design* de autor pode ser visto como arte? Quais os benefícios do *designer* na realização de projetos pessoais?

Segundo Artur Rebelo:

«Para os designers o termo estética é indissociável do “estilo” e da “aparência visual”, ainda que conteúdo, mensagem e aparência visual sejam conceitos inseparáveis.»

(Rebelo, 2015, p. 24)

Ainda sobre este conceito, Rebelo (2015) afirma que a questão estética se apresenta, na disciplina, como uma “ferida aberta”, visto por um lado existirem os “pragmáticos” – *designers* e por outro os “estetas” – *designers*. Os primeiros veem o *design* como uma indústria de serviços que oferece uma “embalagem” e que responde às necessidades de uma ideia de negócio. Os segundos, no sentido oposto desta ideologia, entendem o *design* enquanto expressão estética, movida por uma compulsão interior.

A estética, de forma inquestionável, tem sempre lugar em qualquer projeto de *design*, ainda que, hierarquicamente, possa ocupar uma posição diferente. Este fator é modificado, sobretudo, consoante a importância dada pelo *designer* que desenvolve o trabalho.

11 Para além da variável existente, segundo o “gosto” pessoal do autor, sabemos que o trabalho do *designer* não é individual, pelo menos a maioria. Como tal, existe sempre uma limitação devido à estética pessoal, dentro da própria equipa de trabalho. Além do mais, também encontramos limitações relacionadas com o projeto e com a sua área de atuação, de forma a que este se adeque às exigências e necessidades do cliente e do consumidor final, como nos explica Rebelo (2015, p.24), na sua tese de doutoramento.

«(...) o estilo e a estética nem sempre ocuparam o mesmo lugar na hierarquia valorativa dos designers. Se por um lado existem correntes onde o lado comunicacional, racional e minimalista suplanta a abordagem estilística, por outro encontramos posturas em que a estética assume uma importância mais relevante, marcando as abordagens. No entanto, a ideia de estilo será sempre, em certa medida, transversal ao trabalho de um designer, podendo encontrar-se tanto em abordagens mais minimalistas quanto nas que se lhe opõem, traços e linhas de abordagens marcadas por uma estética particular e identificável, não fosse o *design* uma disciplina que trabalha com elementos gráficos, organizando-os.»

(Rebelo, 2015, p. 24)

No que concerne a esta questão, Jessica Walsh (2019) declara que uma das suas grandes preocupações é a busca pela beleza nos seus projetos, para além de também se deixar motivar pela emoção. Walsh afirma que procura sempre que o seu trabalho toque as pessoas a nível emocional, que as faça questionar algo que até à data ainda não tinham contestado, que gerem debate sobre determinado assunto e que incitem o observador a interrogar as suas perspetivas (Creative types: Stefan Sagmeister and Jessica Walsh, 2019).

«Their effort is a conversation on the importance of beauty. After years of watching their profession become increasingly concerned with functionality, Sagmeister and Walsh are on a mission to restore the role of beauty in every realm of design and human life.»

(Gregoire, 2019, s/p)

De acordo com a analogia usada por Artur Rebelo (2015), averiguamos que Stefan Sagmeister e Jessica Walsh se enquadram na ideologia denominada por “estetas”. Sagmeister, ousadamente, chega a afirmar que já ouviu milhares de vezes, em conferências de *design*, “We’re not about making things look good. We’re about solving problems” (Sagmeister, 2019, s/p). Este acrescenta que esta ideologia da funcionalidade nasceu da preguiça dos *designers*, visto ser infinitamente mais difícil criar algo bonito e funcional do que meramente funcional (Creative types: Stefan Sagmeister and Jessica Walsh, 2019).

Stefan Sagmeister e Jessica Walsh defendem, igualmente, a ideologia dos “estetas”, justificando que a forma pode acompanhar a função, contudo, por vezes, a forma é a própria função.

Sagmeister e Walsh, com o objetivo de explorar este tema mais aprofundadamente, editaram o livro “Sagmeister & Walsh: Beauty” e, para além disso, conceberam uma exposição itinerante homónima. Simultaneamente, também procuraram respostas para perguntas como: “Porque nos sentimos atraídos por coisas bonitas?” ou “Como é que a beleza pode criar mudanças positivas?”.

12

### 2.2.1- Caso de estudo de “The beauty show”

“The beauty show” (Figuras 14 e 15) trata-se de uma exposição visual multimídia que aborda o conceito de beleza (Figura 13). A exposição procura investigar o que aconteceu com a beleza, como as pessoas lidam com esta no dia a dia, por que motivo se sentem atraídos por ela e porque procuram os seus possíveis efeitos positivos.



Figura 13 - “Beauty” de Sagmeister e de Walsh.

«With the aid of examples from the fields of graphic design, product design, architecture and city planning, we demonstrate that beautiful objects, buildings and strategies are not only more pleasing, but are actually more effective. We show that beautiful forms do not lack function, but rather, they are function themselves.»

(Walsh, 2019, s/p)



Figura 14 - Fotografia da exposição “The beauty show”.

Walsh (2019), no seu *site*, explica-nos que, durante a maior parte dos séculos XX e XXI, a beleza não ganhou grande reputação na arte, na arquitetura ou no *design*. Também refere como o funcionalismo conceitual foi a tais extremos que arquitetos e *designers* projetaram tudo com a mesma simplicidade de ideais funcionais. No entanto, ironicamente, estes projetos mostraram falhar em fazer o que prometiam: funcionar.

«Social housing blocks built in the 1950s that were made to house the maximum amount of people as efficiently possible were dynamited 30 years later because they were unfit for human living.

(Walsh, 2019, s/p)

Jessica Walsh (2019) afirma que a exposição em questão demonstra, a partir de uma ampla variedade de meios, as razões para o afastamento entre o artesanato e a beleza serem negativas e o que podemos fazer para o reverter. Walsh também atesta que ambientes bonitos tanto podem aumentar o humor e a felicidade, como diminuir a criminalidade ou até o tempo de recuperação de um doente hospitalizado.

«Beauty elicits an emotional reaction — it’s able to sway our decisions & actions, even impact our memory of something. We use beauty to capture people’s attention, bring people joy, communicate messages in a memorable way & even sell products.»

(Walsh, 2019, s/p)

Esta postura leva-nos, facilmente, a questionar alguns cânones ensinados, de forma académica, como padrões bastante assentes na disciplina e derivados de influências do *design* suíço. Além do mais, também nos conduz a interrogar a área de atuação e o público a que se dirige o *designer* como autor. Neste caso, podemos até afirmar que se trata de *design* feito para *designers*, como nos confirma Jessica Walsh quando comenta “We think that our findings hold tremendous value for designers, creators & innovators in all fields & has undoubtedly shifted our own perspective and regard for beauty, adding a new level of depth to our work” (Walsh, 2019, s/p).

### 2.3 - O *design* de autor e a presença do *designer* na mensagem

13

Quando refletimos sobre o caso de estudo da exposição “The beauty show”, de Sagmeister e Walsh, percebemos que o *designer* também pode trabalhar para museus e galerias, à semelhança de um artista. De igual forma, os seus projetos independentes acarretam importância para a sua presença autoral, mais do que qualquer projeto comercial.

Segundo o Dicionário da língua portuguesa “Autor - s. m. - causador; criador; aquele que cria obra literária, científica ou artística; inventor” (Barrosa, 2005). A partir desta definição percebemos, racionalmente, que o *designer* também é um autor.

De acordo com a referência de Adrian Shaughnessy, Artur Rebelo (2015, p. 25-26) explica-nos que, entre os historiadores e críticos de *design*, o termo “autoria gráfica” foi cunhado para descrever todas as atividades do *designer* que gera os seus próprios conteúdos sem recorrer a patrocínios de um cliente, isto é, sem que aqueles sejam uma encomenda de *design*. Esta atividade autoproposta de criação, por parte dos *designers*, ficou conhecida como “self-initiated work”, podendo ser traduzida como “projetos autoiniciados” e da qual ainda falaremos no seguimento desta investigação.

Em conformidade com Bruno Munari (1979), podemos afirmar que existem duas categorias na arte: a pura e a aplicada. A primeira remete-nos para categorias bem delineadas que subdividem a produção artística numa determinada escala de valores, como é o exemplo da pintura e da escultura. A segunda, contrariamente à arte pura, não tem propriamente categorias “estilísticas” que a definam. É nesta última categoria que o *design* se pode situar, onde o artista cria/adapta a arte pura, a fim de satisfazer uma necessidade e de aplicar a mesma consoante as funções práticas para as quais o artefacto é criado.



Figura 15 - Fotografia da entrada da exposição de Sagmeister e de Walsh.

Nesta analogia, constatamos que o *design* gráfico não é entendido como uma área de posicionamento autoral, existindo uma clara distinção entre os *designers*, os artistas e a autoria das suas obras. Ainda segundo Munari, o *designer*, em oposição ao artista, deveria desprover o seu trabalho de elementos estilísticos que o caracterizem, evitando ruídos na comunicação dos seus projetos quando em contacto com o público-alvo.

«O artista, ao projetar um objeto de uso, fá-lo segundo o seu estilo próprio, o designer não adota estilo algum, e a forma final dos seus objetos é o resultado lógico de um projeto que se propõe resolver de forma otimizada todos os aspetos do problema de projeto. Assim, escolhe os materiais mais convenientes, as técnicas mais adequadas, testa as possibilidades de ambas, considera a componente psicológica, o custo, todas as funções.»

(Munari, 1979, p. 30)

Contudo, esta não se trata de uma visão generalizada sobre o tema. Ainda assim, revela-se como uma postura que permanece e, por isso, deve ser mencionada.

Por outro lado, o *design*:

«is bound to the content that it makes visible and usable, and that content is rarely the design itself. Design means to interface content with recipients — people — who use it to act, to reflect, to inform or to amuse themselves. The space for poetics of design may seem marginal in this light, but it is there, between the seams of functionality. It is there that the designer finds the space to author his own messages, which may in fact become a constituent part of the overall meaning of the design, if the commission allows it»

(Devleminck, Gobert & van Looveren, 2010, p. 10)

Artur Rebelo (2015) considera que podemos entender a autoria como expressão reveladora da capacidade de modelação de uma mensagem, inerente às escolhas feitas pelo *designer*, visando clarificar conteúdos, questões estéticas e conceituais das peças. Não se resignando à criação de conteúdos, podemos ver na autoria também a forma escolhida para os comunicar na hora da sua materialização.

Podemos afirmar que o conteúdo trabalhado pelo *designer* não se trata, necessariamente, de uma transformação, mas sim de uma modelação e de uma interpretação, ou até reinterpretação, dos conteúdos que se tornam em algo novo. Assim, nesta condição, podemos declarar a emergência de um lugar que coloque o *designer* como autor.

«we are intimately, physically connected to the work we produce, and it is inevitable that our work bears our stamp. The choice of projects in each designer's oeuvre lays out a map of interests and proclivities. (...) The way those projects are parsed out, disassembled, reorganized and rendered reveals a philosophy, an aesthetic position, an argument and a critique (...). We build a body of work, and from that body of work emerges a singular message...»

(Rock, 2013, p. 95)

De acordo com Artur Rebelo (2015), ver o *design* como uma disciplina, e não apenas como uma ferramenta de comunicação, faz transcender o seu valor e relevância no campo da arte e da cultura. Desta maneira, permite-se à disciplina refletir sobre ela mesma, obrigando-a, por isso, a estruturar-se.

No entanto, Rebelo (2015) destaca que também surge uma postura crítica que ataca esta definição, colocando em causa o próprio status de “designer” e propondo, conscientemente, um distanciamento que permita uma libertação dos constrangimentos disciplinares.

Segundo Martí Guixé (2010), “ex-designer” é um termo adequado para definir quando o *designer* sabe tudo acerca de *design* e, por conseguinte, pode afastar-se da disciplina.

«is so great that some designers — and not least among them — are becoming embarrassed by the term. To call yourself an ‘ex-designer’ as Martí Guixé does, is a slap in the face of an all-too-established trade»

(Devleminck, Gobert & van Looveren, 2010, p. 8)

Para Rebelo (2015) esta posição leva-nos a interrogar as questões da linguagem enquanto forma libertadora e não constrangedora. Logo, relativamente ao *design*, a sua linguagem é aplicada num contexto específico, dentro da funcionalidade, da clareza da comunicação ou até de questões ligadas a fatores económicos. Assim, é-lhe conferida uma natureza particular pelo seu uso. Quando reconhecemos a existência da linguagem de *design* podemos assumir a presença de posturas autorais no seio da disciplina, “na mesma medida em que podemos assumir que um tradutor é também, em certa medida, um autor” (Rebelo, 2015, p. 29).

Contudo, a questão de conteúdo pode ser entendida de outra forma, visto que os *designers* “play with the message from our clients and put something inside that people like to see, but sometimes we have to transform this message into something more interesting for the public” (Alessio Leonardi, *apud* Devleminck, Gobert & van Looveren, 2010, p. 10).

Deste modo, consideramos que é necessário entender o conteúdo, antes mesmo da materialização do projeto e, com isto, estruturar o pensamento de *design*. Posteriormente, também compete ao *designer* a tarefa de encontrar as ferramentas mais adequadas, a partir do seu universo referencial, de maneira a que estas se adequem à comunicação desse mesmo conteúdo.

## 2.4 - Projetos autoiniciados

Entende-se por projetos autoiniciados ou, por outras palavras, projetos pessoais, todos aqueles que surgem de uma pulsão interior e que não resultam de uma encomenda ou de um *briefing* específico. Assim, estes distanciam-se de todos os projetos de *design* encomendados por um cliente (Rebelo, 2015, p. 65).

A evolução dos projetos pessoais distingue-se daqueles que resultam de uma encomenda concreta, já que o espaço temporal e as limitações orçamentais são completamente distintas das dos restantes projetos comerciais do atelier.

(Rebelo, 2015, p. 65)

Os benefícios desta metodologia de trabalho podem ser vistos como essenciais para o desenvolvimento pessoal e profissional do *designer*. Os projetos autoiniciados, diretamente interligados com uma postura autoral, exploram, sem qualquer limitação, os ramos da criatividade na disciplina. Também ajudam na construção de uma assinatura, ao mesmo tempo que realçam um estilo e uma postura autoral na área. Este tipo de projetos, ao contrário dos projetos encomendados, possibilitam o erro, sendo este um fator essencial durante a aprendizagem. Além disso, incentivam uma exploração técnica e concetual diferenciadora que, por vezes, pode alavancar os projetos comissionados.

«Consideramos estes projetos fundamentais para alimentar o processo dos projetos comissionados. Estes surgem como divagações necessárias, contrariando as limitações impostas pela prática ao projeto comissionado e que o alimentam de certa forma.»

(Rebello, 2015, p. 65)

### 2.4.1 - A experimentação e os projetos autoiniciados no trabalho dos R2

R2 trata-se de um *atelier* criado por Lizá Ramalho e Artur Rebello (Figura 16). É especializado em identidade gráfica, bem como em *design* editorial e ambiental, sendo essencialmente focado em teatro, arte contemporânea e arquitetura. Encontra-se sediado no Porto e já garantiu o reconhecimento tanto nacional como internacional. Conta com vários prémios e distinções em concursos internacionais, estando entre eles a distinção de melhor Agência de Design Europeu, reconhecida pelos

16



Figura 16 - Artur Rebello e Lizá Ramalho, fundadores do Atelier R2.

Prémios Europeus de Design de 2014. Lizá Ramalho e Artur Rebello foram, também, os primeiros *designers* portugueses a aderirem à Alliance Graphique Internationale em 2007.

A abordagem dos R2 baseia-se na experimentação, na pesquisa e no diálogo constante. Nos seus projetos não impõem restrições a nível de espaço, de material, de meios ou de dimensões. Fazem valer os seus





Figura 19 - Proposta de logótipo, desenvolvido pelo estúdio R2, para o concurso respeitante à Capital Europeia da Cultura, Porto (2001).

«Ao longo da nossa carreira nunca apostámos afincadamente na participação em concursos que não fossem de submissão de trabalhos já desenvolvidos. Apesar de a nossa participação como forma de aceder a trabalho ter sido muito reduzida, houve uma competição em particular que marcou o início da nossa carreira: o concurso para a criação da imagem para o Porto 2001 - Capital Europeia da Cultura.»

(Rebelo, 2015, p. 69)

Apesar do concurso mencionado (Figura 19) não se tratar, especificamente, de um projeto autoiniciado, já que deriva de um *briefing* concreto, apresenta características inerentes ao mesmo. Para além disso, no seu desenvolvimento, também verificamos a amplitude da liberdade criativa e as claras influências das práticas experimentais e autopostas do Atelier.

## 2.4.2 - Jessica Walsh e a sua história

O percurso de Jessica Walsh é particularmente interessante, legitimando vários aspetos abordados neste capítulo.

Desde cedo que Walsh teve contacto com *web design*. Em entrevista para a Fold Magazine (n/d) conta-nos que aprendeu, quase por brincadeira, HTML, CSS e a trabalhar com programas de criação de imagem. Aos 12 anos decidiu criar um *site* que conseguisse ensinar outras crianças a programar. Através da implementação dos anúncios da Google, nos *web sites*, Jessica Walsh percebeu rapidamente que poderia ganhar dinheiro a fazer o que considerava ser a sua paixão, sendo este o fator decisivo que a levou a seguir a carreira de *design*.

Walsh (n/d) relata que só foi encorajada a sair do computador e a procurar uma experimentação material quando iniciou o seu ciclo de estudos na Rhode Island School of Design. Embora isso tenha sido desconfortável no início, afirma que foi fundamental para a sua educação, pois percebeu o potencial de combinar o trabalho analógico com o digital e o quão mais interessante este poderia ficar com esta inerência (Figuras 20 e 21).



Figura 20 - O trabalho de Jessica Walsh é também uma excelente referência de como o designer é influenciado por estilos artísticos que o antecederam, combinando-os com o seu repertório. Na descrição do projeto, a própria afirma que "For Aizone, we created psychedelic and constructivist worlds with imagery featuring 3D environments of 2D pop art" (Walsh, 2019).



Figura 21 - Reformulação da marca e da identidade visual, inspirada no feminismo e no estilo retrô de moda, para a marca Milly. O projeto foi liderado por Walsh. Note-se que podemos observar a ousadia do mesmo.

Jessica Walsh (n.d) comenta que apenas desenvolveu o estilo pelo qual hoje é conhecida na sua passagem pela revista de *design* Print, apesar de ter trabalhado para entidades de renome, dentro do mercado do *design* e das tecnologias, como é o caso da Apple. Caracterizamos o seu estilo como surreal, artesanal e lúdico, o que a levou a trabalhar com Stefan Sagmeister e pelo qual ainda é reconhecida.

No artigo “Creating self-initiated projects”, Jessica Walsh (2019, s/p) reflete nos benefícios que os projetos autoiniciados lhe trouxeram para toda a sua carreira. No mesmo, ilustra, sucintamente, as 5 etapas essenciais que analisou para ter ideias, como as pôr em prática e como fazer com que elas sejam notadas. Além disso, afirma que:

«Self-initiated projects are a great way to exercise your creativity, experiment with techniques & show the world what you’re capable of making. Sometimes, these ideas can turn into businesses. Even when the goal isn’t profit, these types of projects can often lead to people discovering your creative work & getting more work in the future.»

(Walsh, 2019, s/p)

De tremenda relevância para o tópico abordado, de seguida analisaremos um dos projetos que julgamos ser dos exemplos mais icônicos que comprovam o potencial da prática autoiniciada, no trabalho de Walsh.

### 2.4.3 - 40 Days of dating (um projeto autoiniciado que tomou dimensões inesperadas) de Jessica Walsh e Timothy Goodman

19

Dentro das imensas vantagens associadas aos projetos autoiniciados, tanto de um ponto de vista de crescimento pessoal como profissional, existe sempre a possibilidade de estes tomarem dimensões inesperadas, levando o nome dos seus autores até outro patamar. Para ilustrar esta questão, debruçamo-nos sobre o projeto “40 Days of dating” de Jessica Walsh e Timothy Goodman (Figura 22).



Figura 22 - Jessica Walsh e Timothy Goodman.

Em entrevista para a Fold Magazine, Jessica Walsh (n/d) explica que o projeto surgiu em tom de brincadeira com o seu amigo de longa data, Timothy Goodman. Como o histórico amoroso de ambos era particularmente desastroso e, cada um deles, tinha maneiras opostas de estar numa relação, procuraram explorar os seus hábitos e medos, visando aprender mais sobre a natureza dos relacionamentos e do próprio amor.

Quanto ao conceito, o projeto demonstra ser social, mas, ao mesmo tempo, gráfico (Figura 23). Walsh e Goodman decidiram namorar durante quarenta dias e manter um registo diário sobre cada data (Figura 24), quer por escrito, questionando o que aprenderam no dia em contacto com o seu parceiro, quer por ilustrações ou vídeos. Este experimento foi documentado, diariamente, num blogue pensado, em específico, para a comparação dos dois depoimentos diários.

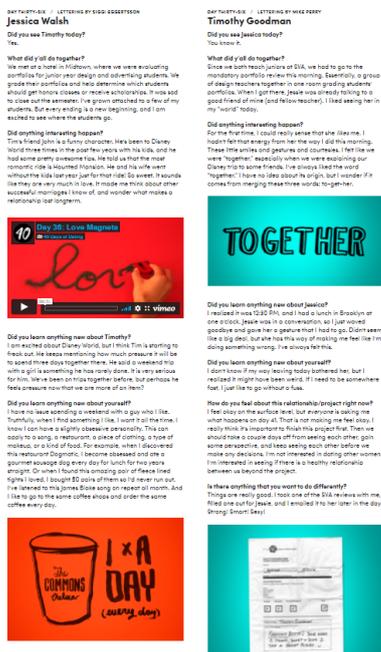


Figura 24 - Excerto das reflexões, de ambos, do dia trinta e cinco.

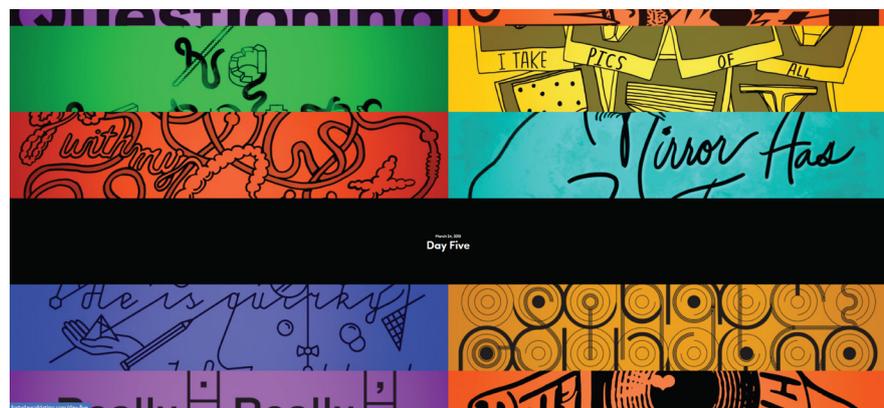


Figura 23 - Site do experimento "40 Days of dating".

Walsh (n/d) salienta que, até à data da entrevista, mais de 25 milhões de pessoas individuais visualizaram a página e que, para além disso, receberam milhares de emails de pessoas de todo o mundo. A mesma afirma ainda que um grupo restrito odiou o projeto, porém, a maioria ficou emocionada e, inclusive, identificou-se com as suas experiências.

Posteriormente, Walsh e Goodman editaram um livro, do qual viriam a vender os direitos do filme à famosa produtora Warner Bros, que facilmente ganhou interesse em documentar as suas experiências através da sétima arte.

Recorrendo ao experimento aqui documentado, concluímos que existe um valor transcendente neste tipo de projetos autoiniciados. Para Walsh e Goodman este foi um dos pontos altos da sua carreira, até à data. Além do mais, Walsh chegou a ficar preocupada com a possibilidade de ficar associada, pelo público, a este projeto e que este lhe dificultasse a exploração de novos conceitos ou, por outras palavras, de novos projetos autoiniciados (Walsh, Fold Magazine, n/d).

## 2.4.4 - Os projetos autoiniciados na carreira de Nao Nozawa

Em entrevista com Nao Nozawa, para o *podcast* do projeto Creative Voyage, descobrimos a importância que a *designer* dá ao trabalho pessoal e aos projetos autoiniciados. Nao Nozawa é *designer* gráfica e diretora de arte, encontra-se em Tóquio e é membro da Associação Japonesa de Designers Gráficos. A *designer* já publicou vários livros da área e protagonizou diversas exposições individuais e coletivas.

Nozawa, quando questionada sobre como garante o seu desenvolvimento enquanto *designer*, na qualidade de profissional criativo, e de que forma consegue conciliar o seu trabalho autoiniciado com os projetos para clientes, responde:

«I'm still making my own personal work. I mean personal artwork, and I launched my personal artwork book in London, when I was in London, and that book is available in Paris and London, so I'm still claiming to make my own personal work. So that is quite important to me now. (...) What's the point for clients to ask me? I don't wanna do the same things from others, so I make my own personal works and clients see that and they find, "Okay, she is that kind of person." You know? There are many kinds of people, but I really wanna focus on telling what kind of person I am. So that's why my personal artwork shows me who I am. That is a good portfolio for me.»

(Nozawa, n/d)

A *designer* menciona a importância de colocar projetos encomendados por clientes no seu portfólio. No entanto, salienta que colocar projetos autoiniciados ou, por palavras suas, "projetos pessoais" (Figuras 25 e 26) ao lado dos encomendados valoriza, extremamente, o seu portfólio, tornando-o mais interessante. De igual modo, Nozawa reflete que, com isto, os seus projetos autoiniciados poderão vir a ser "patrocinados" por clientes.

21

«Some of the magazine industry interested me, and they offered me some collage works, which were based on my personal artwork, so it was a really nice experience.»

(Nozawa, n/d)

Nozawa explica-nos a relevância de tentar, de errar e de, sempre que possível, aprender com os erros. Refere a importância das falhas e de como elas foram essenciais para o seu percurso pessoal e profissional. Aconselha-nos a não termos medo de novas aventuras, a conhecer pessoas novas, bem como a encontrar novos estilos e métodos de trabalho, sendo algo que a própria prática, como podemos constatar pela diversidade dos seus projetos.

Devido à opinião e aos conselhos de Nozawa, compreendemos o valor das práticas autorais e do desenvolvimento de trabalhos autoiniciados, conjugados, no portfólio do *designer*, com os projetos patrocinados. Esta vantagem, para um *designer* em início de carreira, pode ser uma mais valia na hora do início de atividade.

## 2.5 - A criatividade no trabalho de Sagmeister & Walsh

Ao dar início a uma investigação que visa elucidar o potencial da prática autoral e dos projetos autoiniciados, no *design*, não poderíamos, de forma alguma, desprezar a criatividade imanente a esta área de estudo.

Refletimos sobre a visão de Carolyn Gregoire (2019), a escritora, autora e editora explora os reinos da psicologia, da criatividade e da espiritualidade. Vencedora de diversos prémios ligados a essas áreas, autora e coautora de vários livros, os seus textos já foram publicados em dezenas de obras, jornais e revistas de renome. Trabalhou em *startups* de *design* sustentável, agências de criação e para as gigantes Casper,



Figura 25 - "Illustration alphabet" de Nao Nozawa.



Figura 26 - Colagem de Nao Nozawa com Mijin Park



Figura 28 - Cartaz do filme "The happy film" de Stefan Sagmeister.

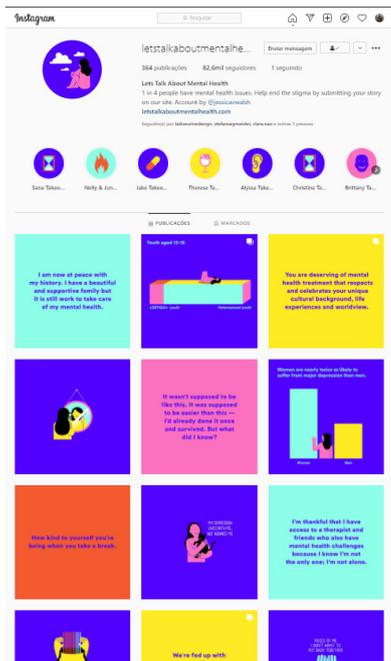


Figura 29 - Print da página de Jessica Walsh do projeto "letstalkaboutmentalhealth"



Figura 30 - Print do site www.12kindsofkindness.com

WeWork e Adobe. Na Adobe, teve a oportunidade de criar o teste de personalidade "Creative types" (teste que analisa a personalidade criativa das pessoas) (Figura 27).

Foi também na Creative Cloud, da Adobe, que escreveu o texto "Creative types: Stefan Sagmeister and Jessica Walsh" sobre o qual recai a nossa atenção, visando desmistificar como a criatividade está presente na personalidade e no trabalho destes dois autores, analisados anteriormente.

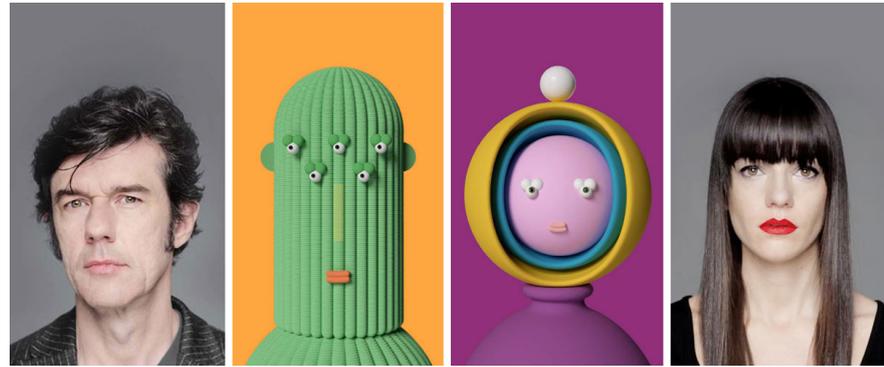


Figura 27 - Imagem de "Creative types" de Jessica Walsh e Stefan Sagmeister

«For both Sagmeister and Walsh, creative partners-in-crime for nearly a decade now, jumping from writing books to producing films to curating interactive installations to designing brand identities is just their natural way of keeping things interesting.» (Gregoire, 2019, s/p)

Jessica Walsh (2019, s/p) explica que, tanto ela como Stefan Sagmeister, são o tipo de pessoa que está, constantemente, a ter ideias novas, afirmando ainda que detém, no computador, uma lista de ideias diferentes que pretende levar a cabo e que a parte mais difícil é sempre escolher qual vai trabalhar.

Até agora isso já conduziu ao culminar de vários projetos, tais como: "The happy film" (Figura 28), uma crónica da jornada de Sagmeister para se tornar uma pessoa mais alegre; "Lets talk about mental health" (Figura 29), uma plataforma *online* para a partilha de histórias de saúde mental; "Ladies, wine & design", um encontro criativo para *designers* femininas em mais de 250 países; "12 Kinds of kindness" (Figura 30), uma receita com 12 passos para nos tornarmos pessoas melhores ou "40 Days of dating", já mencionado nesta investigação.

Ainda que de bastante relevo, estes tratam-se "apenas" de projetos autoiniciados da dupla Sagmeister & Walsh. No seu trabalho contínuo, como *designers*, produziram identidades visuais de extrema ousadia, como por exemplo a identidade visual criada para a Casa da Música do Porto, que analisámos no início desta investigação, ou as campanhas comerciais realizadas para empresas como MOMA, The New York Times, The Guggenheim, Levi's, Atlantic Records, HBO e, à semelhança de Gregoire, também para a marca Adobe (Figuras 31 e 32).

Stefan Sagmeister começou a sua carreira de *designer* com a criação de capas de álbuns, trabalhando para bandas como Lou Reed, The Rolling Stones ou Aerosmith. No entanto, a este respeito, Sagmeister (2019) diz-nos que "A trigésima capa de CD não é tão divertida quanto a primeira" (Sagmeister, 2019, s/p).

«Boredom can be good for creativity - if you do it right. The upside of a restless mind is the fertile ground for creative exploration.»  
(Gregoire, 2019, s/p)

Sagmeister e Walsh detêm um traço na sua personalidade que os psicólogos afirmam ser o cerne da criatividade: a abertura para a experiência. Segundo Gregoire (2019, s/p), e os psicólogos que a mesma menciona, este traço de personalidade é o mais forte e consistente, prevendo realizações criativas nas artes e nas ciências.

«Openness to experience speaks to our motivation to engage with ideas and emotions: to seek truth and beauty, excitement and novelty. The act of exploring often provides the raw material for true innovation.»  
(Gregoire, 2019, s/p)

As pessoas com abertura para a experiência beneficiam, diretamente, do conhecimento do tédio de um ponto de vista criativo, como nos mostra a pesquisa “Why being bored might not be a bad thing after all”, publicada em 2019. Para Gregoire (2019, s/p), os indivíduos com esta capacidade tendem a ser mais:

«(...) imaginative, curious, perceptive, artistic, introspective, and intellectual. They’re driven to explore their internal worlds of ideas, emotions, sensations, and fantasies and, outwardly, to constantly seek out and make meaning of new information and experiences.»  
(Gregoire, 2019, s/p)

A exploração criativa e gratuita da dupla Sagmeister & Walsh, ou seja, os seus projetos autoiniciados, fornecem-lhes uma fonte constante de inspiração para novos projetos. De acordo com Sagmeister (2019, s/p), trabalhar em vários projetos em simultâneo estimula ainda mais a criatividade e ajuda a evitar bloqueios criativos.

«I like to work on a good number of projects simultaneously, (...) I get stuck with one I can switch over to another»  
(Sagmeister, 2019, s/p)

Walsh (2019) explica-nos que, dentro das metodologias de trabalho da empresa, a reserva de bastante tempo para a tentativa e erro, durante o processo, é obrigatória. A mesma atesta que o problema surge quando não se dispõe deste fator e que o reflexo dessa falta de tempo se consegue observar no projeto, pois este acaba por ser uma repetição de parâmetros que funcionaram, anteriormente, para outros trabalhos. Walsh diz-nos que “It takes a lot of time before you can discover something fresh and new... We don’t just create something amazing in the first week that we’re on a project.” (Walsh, 2019, s/p)

«A key to keeping things fresh, for both designers, is allowing themselves time. Time off. Time to experiment. Time to fail. Time to play. Time to dream.»  
(Gregoire, 2019, s/p)



Figura 31 - Imagem do live show, criado por Stefan Sagmeister e Jessica Walsh, para a recriação da marca Adobe.



Figura 32 - Resultados dos desafios de Jessica Walsh e Stefan Sagmeister para a recriação da marca Adobe.

Quanto a esta questão, Sagmeister explora uma abordagem que, pelo seu caráter experimental, parece fascinante, mas, ao mesmo tempo, bastante radical. Este, em busca do seu tempo para criar, optou por, a cada sete anos, tirar um ano sabático para viajar, explorar e criar coisas novas. Sagmeister acentua o poder desta prática no ser criativo, afirmando que os seus trabalhos mais significativos e criativos derivaram desta fonte de conhecimento.

«Looking back on my life, basically everything I've done that was really worthwhile was connected to ideas and work that I started in the sabbaticals (...) If I had not done the sabbaticals, without any doubt, my design life would have significantly less meaning. Design would likely remain work as opposed to a calling.»

(Sagmeister, 2019, s/p)

Esta prática, que engloba uma ligação emocional, justifica os tópicos e os projetos que ambos escolhem explorar, abordando temas como: a felicidade, a saúde mental, a bondade, a busca do amor, entre outros mencionados anteriormente. Aquilo que acaba por os interligar é o caráter pessoal e sentimental derivado do autor, para além das novas abordagens escolhidas para os comunicar e da sensibilidade voltada para o *design*.

«We always strive to make beautiful work and emotion-driven work, (...) We want to make work that touches people on some level emotionally, whether that's getting people to think about things in a different way or starting a dialog about certain topics, or using humor or wit, so that when someone sees it they feel something. That's what we strive for across all the different work that we do.»

(Walsh, 2019, s/p)





## 3 - PROJETO

Identidade dinâmica ou conceitual “A ponto”;

Experimentos tipográficos;

Uma abordagem sustentável;

Isto não é um anúncio;

Outros experimentos;

O culminar da prática.

### 3 - PROJETO

Os projetos práticos vinculados a esta investigação são uma componente fundamental na pesquisa de benefícios ligados à prática autoral e aos projetos autoiniciados no *design*. Procuramos, humildemente, resultados derivados da prática e da reflexão de cada projeto, fomentados pelo espírito crítico dentro da disciplina, mas, também, da sociedade.

Assim, impulsionando o afastamento entre o *design* comercial e o *design* de autor, procuramos, sempre que possível, ao longo de cerca de seis meses, o reconhecimento dos projetos desenvolvidos, quer pelo *feedback* de autores distintos da área, como pela participação em concursos que se enquadram com os trabalhos em questão.

Exploramos a versatilidade do *design* e da multimédia em áreas distintas que os compõem: *design* gráfico, *design* de produto, vídeo, fotografia, *design* 3D, *web design*, entre outras. Simultaneamente, analisamos práticas que, pelo seu carácter manual, podem ser associadas às artes plásticas, tais como: a escultura, a pintura ou a Ilustração. Desta forma, limitamos as condicionantes criativas na idealização dos conceitos que pretendemos comunicar, acarretando o acréscimo positivo do conhecimento adquirido na exploração de várias áreas.

Os temas abordados, como não poderia deixar de ser num projeto pessoal, são selecionados pela nossa pulsão interior, pelas nossas dores e pelas nossas convicções.

Devido ao extenso conjunto de projetos desenvolvidos no âmbito desta investigação, fazemos uma seleção restrita dos que, na nossa perspetiva, demonstram ser os mais interessantes pelo carácter diferenciador e inovador das propostas, mas também pela sua qualidade técnica. Nesta seleção, temos ainda em conta a relevância das propostas graças ao contributo que possam ter para a disciplina, tal como para a sociedade.

Contudo, assumindo que todos os projetos e experimentos têm um papel importante no nosso desenvolvimento, não só profissional, mas também pessoal, optamos por dedicar o capítulo 3.5 (Outros Experimentos) a todos os projetos que pela sua simplicidade técnica ou concetual não contribuíram tanto para a investigação desta tese.

Relativamente à estrutura da documentação de cada projeto desenvolvido, escolhemos fazer uma contextualização teórica na introdução de cada um deles. Esta pretende não só reforçar a base teórica em que o desenvolvimento do projeto assenta, como também visa justificar os propósitos e as ambições que nos levaram a abordar o seu tema.

#### 3.1 - Identidade dinâmica ou concetual (“A ponto”)

Iniciamos uma investigação que não visa apenas explorar os benefícios da experimentação plástica no desenvolvimento do *designer* como autor e como profissional da disciplina. Assim, o primeiro experimento prático passa pela caracterização do projeto de um ponto de vista gráfico.

Para Irene van Nes (2013), uma identidade corporativa deve demonstrar, como um todo, os valores da marca (o que é, o que deseja ser, porque existe). No entanto, também declara que estes estão em constante mutação e, por isso, uma identidade deve ser orgânica, absorvendo a cultura que a rodeia: as influências, os fatores económicos e sociais ou as inovações tecnológicas.

Desta forma, valorizando, unanimemente, esta postura, optou-se pela criação de uma marca dinâmica, com o intuito desta ilustrar, coerentemente, os propósitos da presente investigação. Procurou-se limitar fatores condicionantes da criatividade na sua comunicação, apelando à versatilidade e à dinâmica dos projetos autoiniciados. Deu-se, então, origem a um exercício de experimentação infundável, inerente à própria marca.

Segundo Irene van Nes (2013), uma marca deve estar em constante adaptação de acordo com o meio envolvente, de forma a que esta sobreviva em relação à escala da sua concorrência. Ainda que o projeto em questão possa, atualmente, não se encaixar dentro deste paradigma concorrencial, não se despreza, de maneira alguma, este aspeto, possibilitando o crescimento do mesmo no futuro.

Primeiramente, procurou-se um nome que definisse, adequadamente, o projeto, mas que, ao mesmo tempo, fosse de fácil associação e memorização. O projeto em causa é de difícil definição, visto tratar-se de algo puramente experimental e com objetivos que, apesar de bem definidos, por vezes demonstram ser bastante subjetivos. Surgiu o nome “A.” ou, por extenso, “A ponto”. Por conseguinte, procura-se explorar uma apropriação da letra A, sendo esta a mais utilizada na escrita portuguesa, como nos demonstra o gráfico (Figura 33). Logo, constatamos que esta é a letra com maior presença na comunicação e na escrita e, como tal, também é a que detém um caráter mais forte de associação e de memorização.

Pela sua diversa e abundante presença, na construção das linguagens, podemos estabelecer uma analogia da mesma com o lugar da experimentação, no processo do *designer*.

«A experimentação plástica para mim é uma prática existencial sem a qual eu não seria Designer.»

(Gomes, 2021, s/p)

“.” ou “Ponto” deriva do sinal de pontuação (ponto final), usado para marcar o final de um período ou uma pausa absoluta, pretendendo com este finalizar o propósito concetual da origem do nome (A). Além do mais, também é obrigatória a presença de mais caracteres numa marca, possibilitando, assim, a sua patente ou mesmo a compra de um domínio *web* para a mesma (como por exemplo: aponto.pt).

Irene van Nes (2013) faz uma divisão de seis categorias distintas da área, respeitante a *branding* dinâmico, sendo elas:

## DNA

Este tipo de identidade dinâmica define-se, especialmente, pela composição de um conjunto, geralmente fechado, de padrões ou de formas. Um dos principais pioneiros neste tipo de identidade foi a marca MTV (Figura 34). Nesta marca, o dinamismo apresenta-se na variação de cores, de ilustrações, de animações ou de fotografias que podem integrar a forma definida e fixa constituinte do logótipo, ainda que esta possa ser representada de diversas maneiras.

Neste contexto, também podemos inserir o projeto de *re-branding* para a marca EDP, assinado por Stefan Sagmeister.

Letra ↕	Frequência ↕
a	14.63%
b	1.04%
c	3.88%
d	4.99%
e	12.57%
f	1.02%
g	1.30%
h	1.28%
i	6.18%
j	0.40%
k	0.02%
l	2.78%
m	4.74%
n	5.05%
o	10.73%
p	2.52%
q	1.20%
r	6.53%
s	7.81%
t	4.34%
u	4.63%
v	1.67%
w	0.01%
x	0.21%
y	0.01%
z	0.47%

Figura 33 - Frequências relativas das letras em português.



Figura 34 - Algumas variações do logo da MTV.

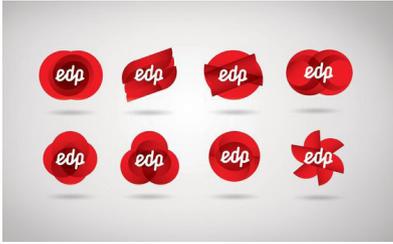


Figura 35 - Variações do rebranding da EDP, assinado por Sagmeister.

O mesmo, neste projeto, manteve o *lettering* do logótipo anterior e elaborou um esquema de formas constituintes para o *branding* e respetivos símbolos (o quadrado, o triângulo, a circunferência e o semicírculo) (Figura 36).

A partir destas quatro formas, Sagmeister mantém a coe-rência das várias vertentes do grupo EDP (Figura 35), na criação dos símbolos atribuídos a cada uma delas, ao mesmo tempo que possibilita uma vastidão de aplicações e dinâmicas à marca.

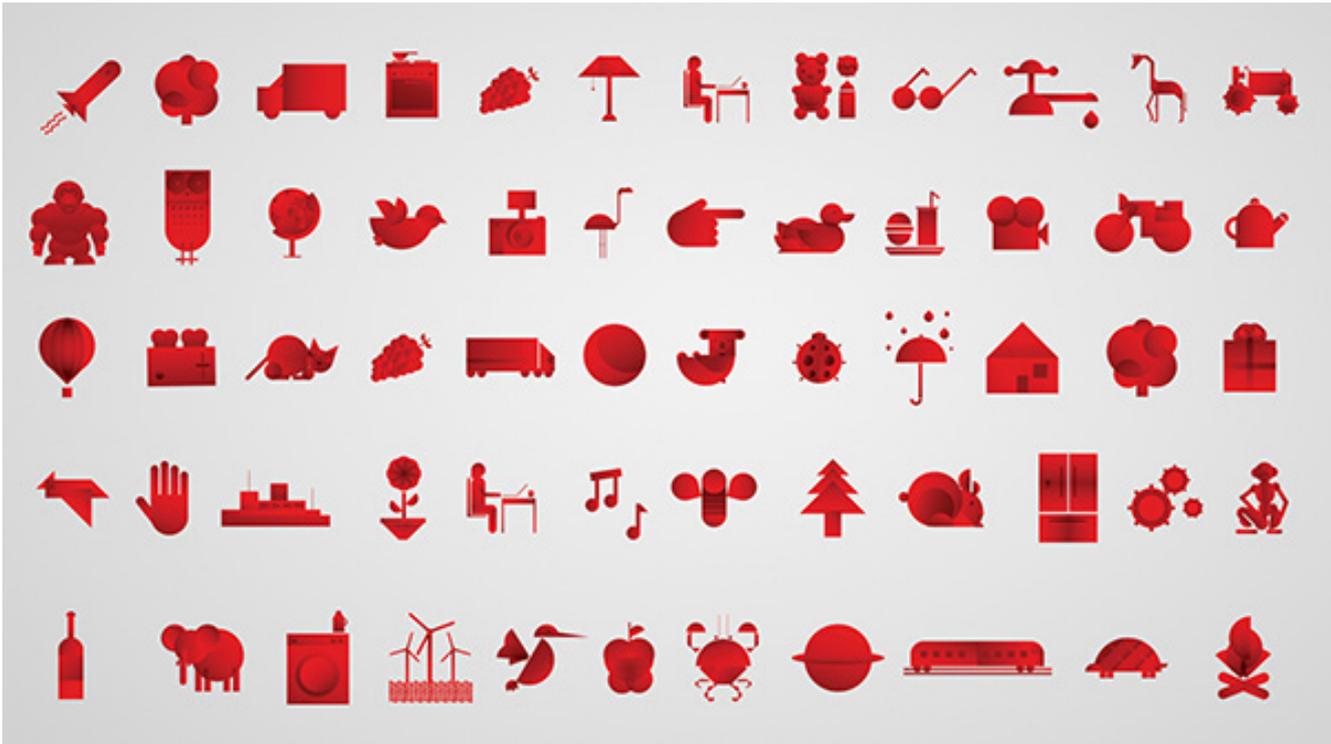


Figura 36 - Algumas variações da identidade da EDP.



Figura 37 - Um bom exemplo de uma identidade dinâmica container é sem dúvida o projeto de *rebranding* para a cidade de Melbourne, na Austrália.

## Container

Define-se por assumir e manter sempre a mesma forma e características geométricas, como o próprio nome ilustra. Neste tipo de *branding*, o conteúdo dinâmico é mantido numa forma. Possibilitando, assim, a personalização da marca através de cor, de imagem ou de textura (Figura 37).

## Wallpaper

Este tipo de identidade é um método oposto ao anterior, o container. Trata-se de manter um logótipo ou um símbolo fixo não editável nem passível de dinamismo, sendo o *background* o elemento dinâmico deste tipo de identidade.

## Formula

São estipuladas regras específicas, de modo a controlar, previsivelmente, certos aspetos da dinamização da identidade.

Definem-se uma ou mais componentes passíveis de dinamização, ao mesmo tempo que podem ser estipulados componentes estáticos, como formas, grelhas ou paletas de cores (Figura 38).



**Figura 38** - A identidade dinâmica da Optix Reel é de facto um bom exemplo deste tipo de identidade. Nesta foi apenas definida a forma a ser mantida, ainda que, como podemos ver, em certos casos esta liberalize um pouco a regra.

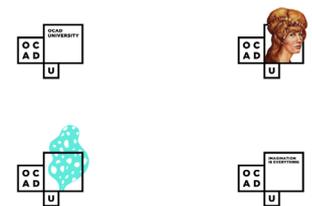
## Customiser

Define-se pela estrutura da marca que é pensada e produzida com um espaço destinado à personalização livre. Esta prática desperta a interação entre o cliente ou o leitor e, ainda, uma ligação entre a marca e o cliente.

A identidade desenvolvida, pelo estúdio de *design* Bruce Mau Design, para a OCAD University (Figuras 39 e 40), uma escola de arte e *design* proeminente do Canadá, é um caso particularmente interessante deste tipo de identidade dinâmica. O conceito deste projeto passa por integrar e, de certa forma, homenagear anualmente os melhores alunos da escola, propondo a estes que personalizem a identidade da instituição. Esta prática confere dinamismo à identidade, mas também à comunicação do potencial dos alunos que estudam na universidade.



**Figura 40** - Exemplo de aplicação da identidade OCAD University.



**Figura 39** - Algumas das variações da identidade concebida para a OCAD University.

## Generative

Por último, surge a sexta, e última categoria, apresentada por Nes (2013), a identidade dinâmica generativa.

Sem dúvida que o método mais recente para criar uma identidade dinâmica é através de *scripts* e ferramentas externas

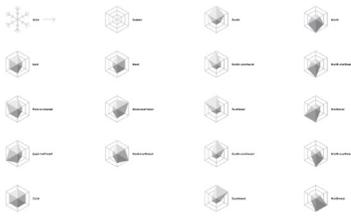


Figura 41 - Sistema que gera formalmente as variações, através da captação da direção do vento.

que manipulam, automaticamente, o logótipo ou o símbolo. Geralmente, para conceber a identidade, são estipulados padrões fixos no código desenvolvido pelo *designer*, garantindo a coerência da marca. Simultaneamente, são desenvolvidos padrões dinâmicos que, através da probabilidade ou de *inputs* específicos, desenham resultados diferentes.

A identidade desenvolvida para Nordkyn é, de facto, um exemplo de identidade generativa extremamente bem conseguida. A identidade varia a sua paleta cromática consoante os dados meteorológicos da região, sendo que estes podem variar entre os -25°C (cores frias) e os 25°C (cores quentes) (Figura 42). Como é variável consoante a direção do vento, esta é mapeada e origina a forma segundo uma grelha (Figura 41).

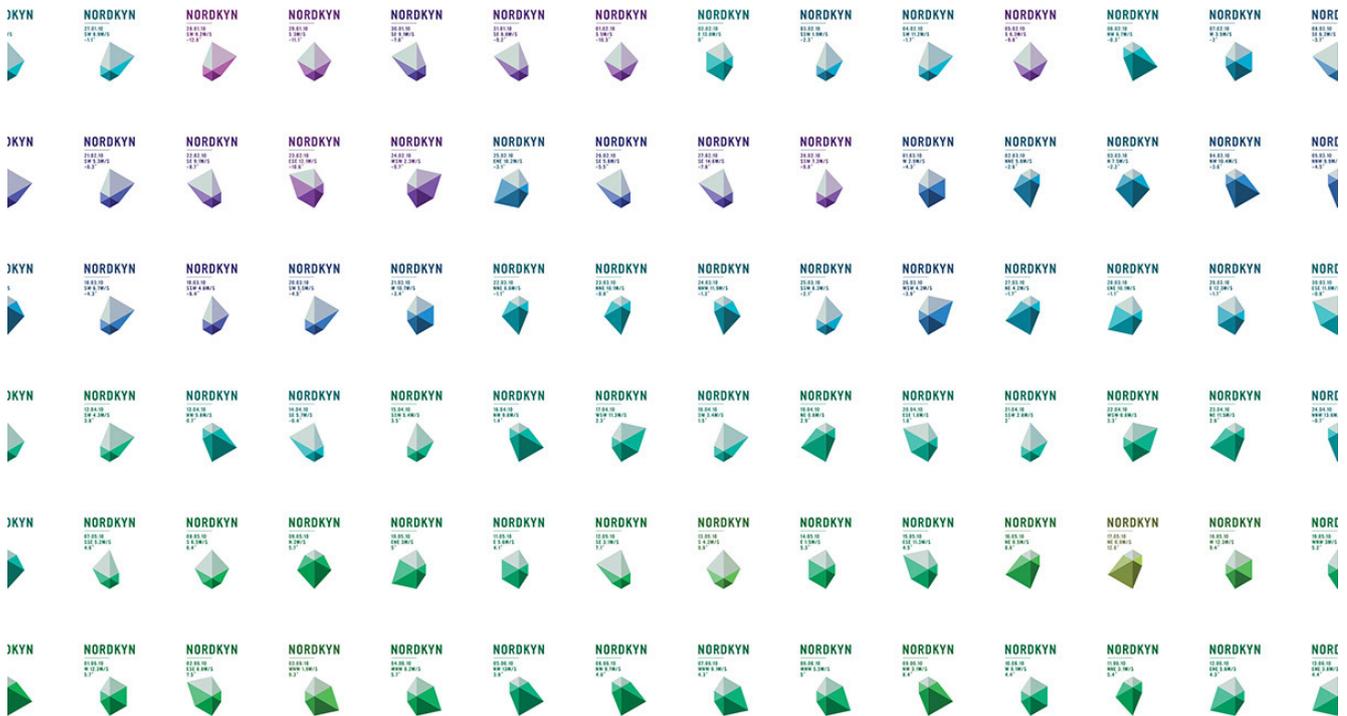


Figura 42 - Algumas das possíveis variações da identidade generativa Nordkyn.

Qualquer uma das subcategorias de identidades dinâmicas, distinguidas por Nes (2013), possibilita a experimentação e não compromete, desmedidamente, a liberdade criativa. Ainda assim, evitou-se ancorar a marca a uma categoria específica, possibilitando a exploração das várias valências de cada uma delas. Definiu-se um único parâmetro não editável, desprovido de dinamismo: a escrita da marca “A.”, apesar desta poder tomar formas de representação totalmente abstratas.

Em suma, assume-se como logo, símbolo ou *branding* do projeto qualquer representação da escrita “A.” ou “A ponto”, sendo esta apresentada através de tipografias pré-concebidas ou experimentais, de caligrafia ou de *lettering*, digital ou analógica.

Não existe qualquer limitação no uso de cores, formas, padrões, imagens, vídeos ou de qualquer método no processo de criação. Também se procura, com esta abordagem, que qualquer pessoa que escreva o nome da marca a possa assumir como a identidade original do projeto (Figura 43).

O conceito de identidade dinâmica descrito assume as suas responsabilidades comunicacionais e, também, demonstra tornar-se num exercício criativo, proporcionando a experimentação e aproximando, coerentemente, a identidade com os propósitos do projeto (Figura 44).



Figura 43 - 230 das infinitas variações possíveis da identidade "A." (Fontes *random* instaladas no computador).

ポント

ポント

### 3.1.1 - O Atelier A.

Ao longo do desenvolvimento do projeto, questionámos as possibilidades de aplicação da identidade no ambiente, acabando por originar um exercício de reflexão que nos direcionou para a prática.

Iniciámos, então, um exercício que visava explorar o imaginário de um local de trabalho ideal para o *designer* (Figura 45).

Começamos por seleccionar zonas distintas que, no nosso entender, fossem obrigatórias para ter um bom ambiente de trabalho e algo agradável para a receção do público. Acabámos por eleger:

- 1º - Duas zonas de trabalho independentes, idealizando uma para a componente criativa dos projetos, ao passo que a outra se destinaria ao desenvolvimento dos mesmos.
- 2º - Uma sala de reuniões, permitindo o acontecimento das mesmas com a equipa, mas também com o cliente.
- 3º - Um espaço inicial, onde o cliente pode aguardar, confortavelmente, pelo atendimento.

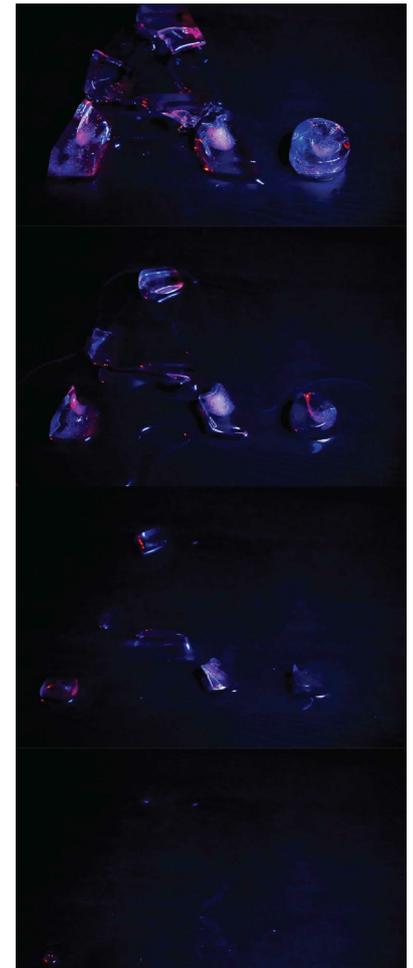


Figura 44 - Projeto de vídeo A. (documentaremos no ponto 3.2 – Experimentos tipográficos).



Figura 45 - Primeiro esboço do projeto.

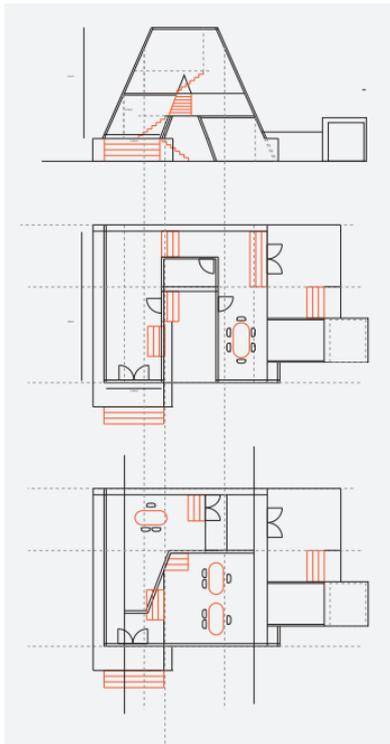


Figura 46 - Estudos da planta do Atelier A Ponto.



Figura 47 - Modelação do edifício.

4º - Uma zona de lazer exterior.

5º - Um anexo ao edifício principal, fornecendo um espaço para os trabalhos manuais mais ruidosos, sem incomodar a serenidade do resto do *atelier*.

Na projeção do edifício (Figura 46) pretendíamos representar a identidade "A.", afirmando a presença da marca que explora o edifício, sem ser necessário o recurso a reclames exteriores. Esta ideia foi, sem dúvida, das mais desafiadoras, visto ingressar por caminhos que se afastavam da nossa zona de conforto, chegando mesmo a explorar tangentes entre o *design* de interiores e a arquitetura.

Fizemos alguns esboços, de baixa fidelidade, para percebermos as dinâmicas da estrutura e como poderíamos dispor os espaços definidos anteriormente.

Tornou-se evidente que o espaço externo e a zona de lazer representariam o ".", dado o afastamento deste do edifício principal (o "A") (Figura 47).

Todos os outros espaços teriam que ser distribuídos pela forma da letra, tendo em conta que a sua verticalidade obrigaria a projetar um edifício com vários andares. A inclinação que a letra apresenta foi uma das particularidades que mais dificultou o processo criativo, comprometendo parte do aproveitamento do espaço interior, no entanto, na nossa opinião, também lhe confere um aspeto irreverente e diferenciador (Figura 48).

Procurámos, de certa forma, representar o ambiente *open space* no projeto, pois valorizamos as dinâmicas que o mesmo traz para o local de trabalho. Esta análise também demonstrou ser de difícil conceção, pois este tipo de espaços, geralmente, apresenta apenas um piso. Ainda assim, da nossa perspetiva, conseguimos resolver a necessidade, uma vez que a comunicação e a visão entre todos os espaços são possíveis (à exceção da sala de reuniões que visa ser mais restrita e reservada).

34



Figura 48 - Fotomontagem dos diferentes espaços do edifício principal.

Quanto à estética exterior, preferimos desenhar a fachada o mais transparente possível, já que, por um lado, possibilita uma boa exposição de luz no interior do edifício e, por outro, permite ao público, no exterior, perceber as dinâmicas de trabalho dentro de um *atelier de design*, despertando, assim, empatia e curiosidade (Figura 50).

Tivemos a preocupação de projetar todo o edifício à escala, ao mesmo tempo que obedecíamos a normas de construção específicas, tais como: a altura mínima e máxima entre paredes, dos degraus, dos tetos e das portas. Também tivemos em conta normas de segurança das quais tomámos conhecimento depois de alguma pesquisa relacionada com o tema (Figura 49).

As imagens finais do projeto pretendem, de forma bastante gráfica, transparecer a representação da identidade gráfica "A.", para isso optamos por desprover todo o espaço de cor e de textura, acentuando a essência do edifício (Figura 51).

A reflexão principal que retiramos deste experimento é a possibilidade da aplicação de uma identidade em qualquer suporte, incluindo na arquitetura. Na nossa perspetiva, este pode ser um dos suportes mais ambiciosos onde aplicar uma identidade.

Ainda que o exercício em questão não passe de um experimento meramente gráfico, acreditamos que, com a devida creditação e revisão do edifício por um profissional da área, este pudesse tornar-se numa obra concebível e viável na sua produção.

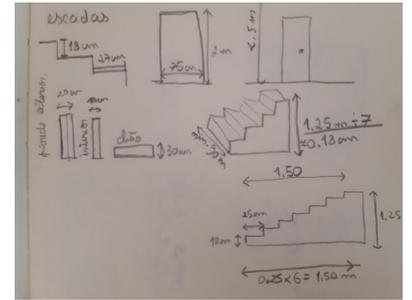


Figura 49 - Algumas das normas utilizadas.

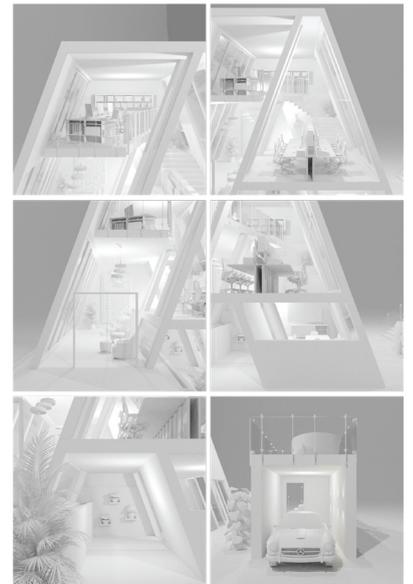


Figura 50 - Modelação do espaço e seus constituintes.

Figura 51 - Renders finais do projeto.



## 3.2 - Experimentos tipográficos

Peter Bil'ak (2005, s/p), no seu artigo "Experimental typography. Whatever that means.", afirma o seguinte:

«Very few terms have been used so habitually and carelessly as the word 'experiment'. In the field of graphic design and typography, experiment as a noun has been used to signify anything new, unconventional, defying easy categorization, or confounding expectations.»

(Bil'ak, 2005, s/p)

Constatamos, à partida, que o desenvolvimento de uma tipografia experimental acarreta um tanto de subjetividade na sua definição e no seu processo.

Bil'ak (2005) explica-nos que a experimentação, num contexto científico, trata-se de uma abordagem empírica do conhecimento, estabelecendo um início sobre o qual outras pessoas possam vir a continuar. No entanto, podemos descartar esta definição de "experimentação" quando falamos de *design*, visto que, no contexto científico, o experimento baseia-se, exclusivamente, na razão, na objetividade ou numa previsão segura do resultado.

Concluimos, com isto, que o termo "experimental", no seio do *design*, pode ser muito vago quando o resultado demonstra ser bastante ambíguo, não objetivo e não baseado na razão ou, pelo menos, na sua totalidade.

Bil'ak (2005) fala-nos do livro "The typographic experiment: radical innovation in contemporary type design", de Teal Tringgs (2003), no qual o autor pediu a trinta e sete *designers*, internacionalmente reconhecidos, que tentassem de forma pessoal definir o que representava o termo "experimento".

No entanto, como era de prever, os resultados das diferentes teses não poderiam ser mais díspares.

«While Hamish Muir of 8vo writes: 'Every type job is experiment', Melle Hammer insists that: 'Experimental typography does not exist, nor ever has'.»

(Bil'ak, 2005, s/p)

Ainda assim, entre todas as interpretações descritas, Bil'ak (2005) destaca duas pela sua dominância.

«The first one was formulated by the American designer David Carson: 'Experimental is something I haven't tried before ... something that hasn't been seen and heard'.»

(Bil'ak, 2005, s/p)

Percebemos que esta definição, defendida pelo *designer* americano David Carson, sugere que a natureza do experimento está no resultado de inovação do mesmo. Esta definição, segundo Bil'ak (2005), perde relevância na era da informação, defendendo que, na atualidade, dada a rapidez com que flui a informação, é difícil reivindicar uma novidade na sua plenitude.

Mesmo assim, na declaração de Carson, também percebemos que a essência da experimentação procura distanciar-se de padrões

prevalecentes, em vez de ir ao seu encontro, o que acaba por distanciar esta teoria da definição científica de experimentação, visto que esta procura a experiência com o intuito de acrescentar conhecimento ao estudo. Em oposição, no *design*, o experimento visa a possibilidade de medir os resultados, subjetivamente, e luta contra o conhecimento aceite pela generalidade.

«Anti-conventionalism requires going against prevailing styles, which is perceived as conventional. If more designers joined forces and worked in a similar fashion, the scale would change, and the former convention would become anti-conventional.»

(Bil'ak, 2005, s/p)

Portanto, podemos afirmar que esta primeira definição de “experimental” procura em si a diferenciação, a inovação e o anticonvencional no resultado final.

«The second dominant notion of experiment in The Typographic Experiment was formulated by Michael Worthington, a British designer and educator based in the USA: ‘True experimentation means to take risks.»

(Bil'ak, 2005, s/p)

Bil'ak (2005), após este depoimento, alerta-nos que o mesmo não deve ser encarado de forma literal. Na verdade, Worthington refere-se ao risco de não conseguirmos prever o resultado na experimentação com a qual os *designers* trabalham.

Assim, dá-se especial atenção ao processo de criação de soluções inovadoras, podendo envolver procedimentos experimentais como meio de abordagem de um território desconhecido. Neste sentido, não há qualquer ideia preconcebida do resultado, distanciando-a do método científico, anteriormente relatado, ou do *design* orientado para a produção, onde o objetivo do processo não se trata de alcançar algo novo, mas sim algo já pré-formulado.

Bil'ak (2005) afirma ainda que

«we can go further to suggest that no completed project can be seriously considered experimental. It is experimental only in the process of its creation. When completed it only becomes part of the body of work which it was meant to challenge. »

(Bil'ak, 2005, s/p)

Deste modo, assumimos que, após a finalização do projeto que explora um processo experimental, este pode ser categorizado e analisado como um projeto convencional.

Em suma, constatamos que, dentro do *design* e da tipografia, não há uma definição exata de “experimental”, já que este termo padece de mudança a nível pessoal, mas também temporal. Ainda assim, conseguimos perceber que, no seio do *design*, existem divergências claras quanto ao termo “experimental”, no que diz respeito ao “experimento” assumido pela ciência. Reconhecemos que a prática experimental, no *design* ou na tipografia, pode ser encarada pela busca do anticonvencional, pela procura da inovação no resultado final ou ainda pelos métodos abordados no processo de criação, indagando a subjetividade no resultado.

«An experimental technique which is frequently used is to bring together various working methods which are recognized separately but rarely combined.»

(Bil'ak, 2005, s/p)

Atualmente, deparamo-nos com um interesse crescente pela prática experimental dentro do *design*. Identificamo-nos como apologistas e defensores desta prática, pelos seus contributos para o desenvolvimento e para o desbloqueio criativo do *designer*, à semelhança dos projetos autoiniciados, que nos dão total liberdade criativa, como referido anteriormente.

Por conseguinte, procurámos iniciar uma exploração tipográfica que combinasse vários métodos de criação distintos, possibilitando, ao longo do processo de criação, o apelo à subjetividade do resultado final.

Subjacente aos seguintes experimentos tipográficos, está a procura do analógico conciliado com o digital, sendo este um dos fatores que mais interesse desperta nos resultados finais dos mesmos.

### 3.2.1 - A impressão 3D como recurso à materialização do projeto

A impressão 3D foi o método eleito para a materialização dos seguintes estudos, ambicionando uma prática analógica no desenvolvimento dos mesmos. Ainda que se trate de uma ferramenta puramente tecnológica, o recurso à impressora 3D mostrava ser vital para o desenvolvimento do projeto, visto que pode acelerar o tempo de produção dos artefactos analógicos, ao mesmo tempo que aumenta, consideravelmente, o seu rigor. Além disso, também pode ser usada para a criação de moldes que possibilitam a exploração de outros materiais.

Inicialmente, começámos por procurar entidades que oferecessem este tipo de serviço, evitando adquirir uma impressora 3D. Porém, rapidamente, desistimos desta opção, devido ao preço elevado praticado no mercado, ao tempo de produção, às logísticas de transporte associadas ao serviço, bem como à carência que tínhamos no teste das peças, assumindo a possibilidade de gafes que teriam de ser melhoradas nas primeiras impressões.

Depois de algumas pesquisas na seleção da impressora 3D, procurando uma boa relação qualidade/preço e em conformidade com o nosso orçamento baixo para a compra, seleccionámos a Creality 3D Ender-3 Pro (Figura 52). Uma impressora, com uma margem de impressão relativamente reduzida (220x220x250mm), mas que, certamente, responderia às nossas necessidades. Na seleção do filamento mais adequado, escolhemos o material PLA, pelo simples facto de ser um plástico reciclável e biodegradável.

Todo o processo respeitante à aquisição da impressora 3D foi, de facto, bastante desafiador e exaustivo: a seleção, a compra, a espera da expedição, a montagem do *hardware* da impressora, a aprendizagem e a familiarização com o *software* interno ou com os *softwares* externos, a modelação 3D das peças para impressão e, acima de tudo, os valores corretos para a extrusão de cada peça. No entanto, todo o tempo despendido neste processo seria compensado.



Figura 52 - Creality 3D Ender-3 Pro.

### 3.2.2 - Primeiros experimentos

Os primeiros experimentos desenvolvidos, com recurso à impressão 3D, passaram pela impressão de moldes de módulos de letras (Figura 53), que visavam ser preenchidos com vários materiais, ambicionando a reprodução dos mesmos de forma mais rápida e económica.

O gesso foi o material escolhido para o enchimento dos moldes (Figuras 54 e 55), devido à facilidade do seu uso e à rapidez do tempo de secagem, no entanto deparámo-nos com a dificuldade de desenformar as peças nos moldes impressos em PLA. Acabámos por abandonar esta técnica após algumas tentativas malsucedidas (Figura 56 e 57). Ainda assim, todo este processo demonstrou ser valioso pelo conhecimento que adquirimos durante o mesmo, sendo que, mais tarde, veio a comprovar a sua utilidade.



Figura 53 - Impressão dos moldes.



Figura 54 - Secagem do gesso nos moldes.



Figura 55 - Gesso após ser lixado nos moldes impressos.



Figura 57 - Experimentos de reflexão sobre o imprevisto.

Numa segunda etapa de experimentação dos moldes impressos, optou-se pelo enchimento destes com água que viria a ser congelada (Figuras 57 - 60). Posteriormente, o gelo seria desenformado, realizando-se, depois, uma pequena produção audiovisual em estúdio. Pretendia-se, com isto, uma exploração do contraste luz/sombra e dos brilhos artificiais (produzidos em estúdio) (Figura 61). Estes resultados seriam apresentados, de forma dinâmica, com o derreter do gelo em *hyperlapse* (Figura 62). Apesar de involuntário, constatamos que este exercício trespassa uma conotação relativa às alterações climáticas, daí o termos intitulado de "Climatic".



Figura 56 - Gesso desenformado.

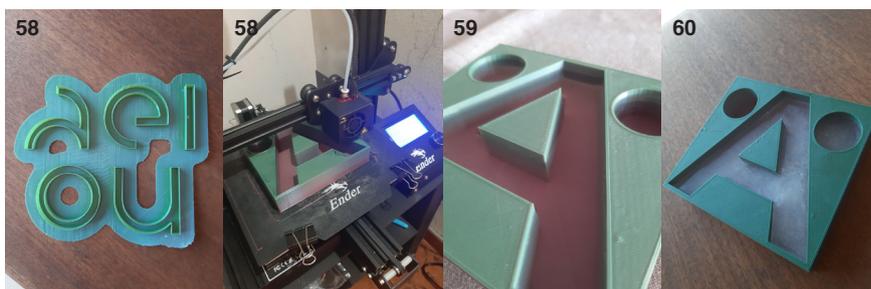


Figura 58 - Impressão do molde para o experimento.

Figura 59 - Antes do processo de congelação.

Figura 60 - Depois do processo de congelação.

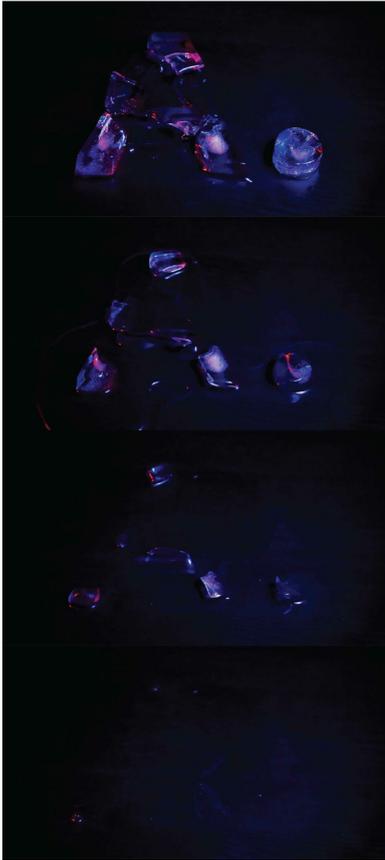


Figura 62 - Prints do progresso documentado, em vídeo, dos experimentos.



Figura 61 - Estúdio produzido para a captação audiovisual do derretimento do gelo (composto por dois pontos de luz de cor diferente e por um ventilador para acelerar o derretimento do gelo).

### 3.2.3 - Módulos 1.0 e 2.0

Os primeiros módulos que projetámos para a construção de um exercício de experimentação tipográfica modular foram um dos experimentos, desta investigação, que mais reflexão nos proporcionou. Posteriormente, viemos a denominar os mesmos por “módulos 1.0 e 2.0” (Figuras 63 e 64).

40



Figura 64 - Módulos 1.0. e 2.0

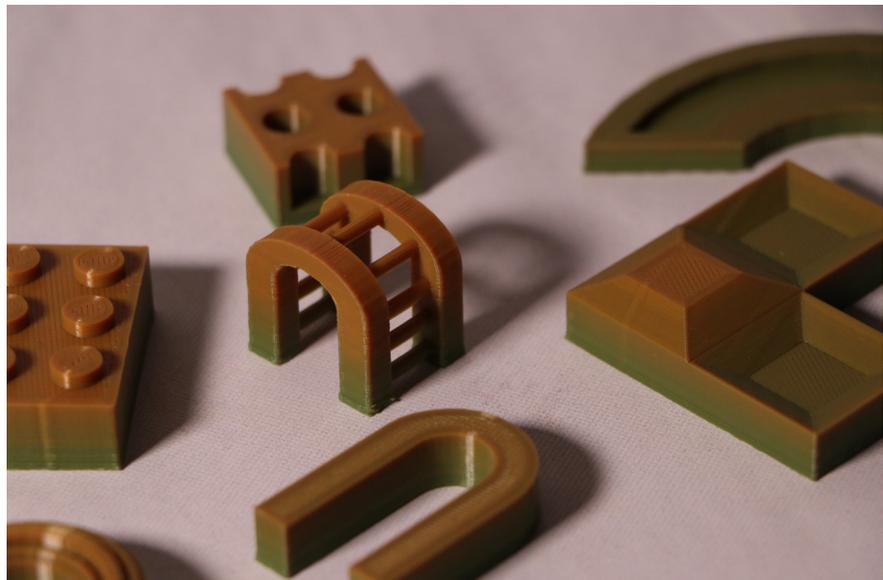


Figura 63 - Módulos 1.0.

A supracitada reflexão surgiu pelas metodologias de trabalho que abordámos; pela construção de todo o processo de criação que visava, a um nível extremo, subjetivar o resultado final; pelo extenso conjunto de módulos produzido, que dispunha de bastantes aplicações na hora da experimentação e, ainda, pela possibilidade de colocar várias pessoas em contacto com o experimento.

O conceito inicial do projeto passava por construir um exercício/experimento tipográfico com os módulos criados. Este exercício podia ser utilizado de forma autónoma para a construção de letras ou alfabetos experimentais (Figura 65), mas visava, sobretudo, o contacto com o público. De modo a que, posteriormente, conseguíssemos uma apropriação de experimentos tipográficos derivados de várias pessoas e, com isto, acrescer valor ao resultado final com a apropriação da criatividade do público.



Figura 65 - Experimento tipográfico da letra R (módulos 1.0).



Figura 68 - Teste do processo de captação fotográfica do experimento.

Na prática, pretendíamos colocar um quadro magnético branco sobre o qual fosse possível movimentar e dispor os módulos, sendo que estes conteriam um íman na parte posterior (semelhante a um íman para o frigorífico). Assim, cada indivíduo poderia dispô-los, da forma que mais lhe agradasse, para a construção da letra selecionada. Posteriormente, seria captado o resultado de cada um, originando um alfabeto coletivo (Figura 68).



Figura 66 - Cenário para a captação fotográfica do experimento.

41

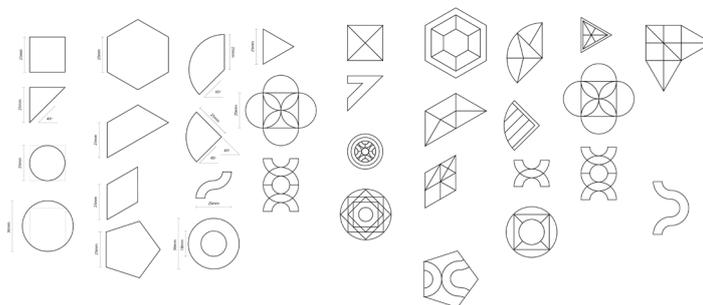


Figura 69 - Desenho vetorial dos módulos 2.0.

Ainda que o conceito do projeto nos tenha motivado bastante para o seu desenvolvimento na prática, acabámos por abandonar a sua componente pública, devido aos constrangimentos da fase mais complicada da pandemia da Covid-19. Ainda assim, fizemos alguns experimentos importantes de referir graças ao seu carácter experimental (Figuras 66 e 67).

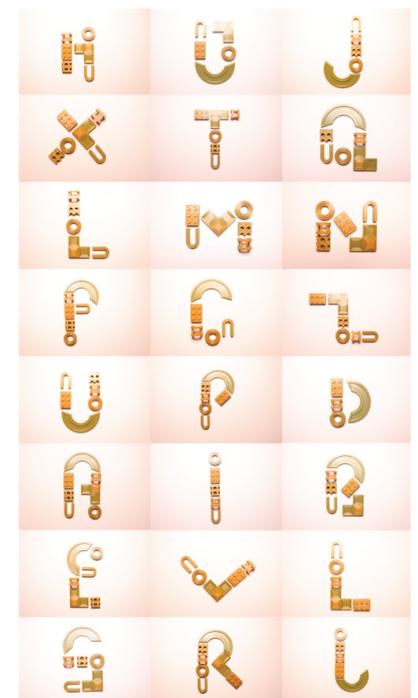


Figura 67 - Fotografias, sem edição, do alfabeto construído com os módulos 1.0.



Figura 70 - Composição digital com os módulos 2.0.

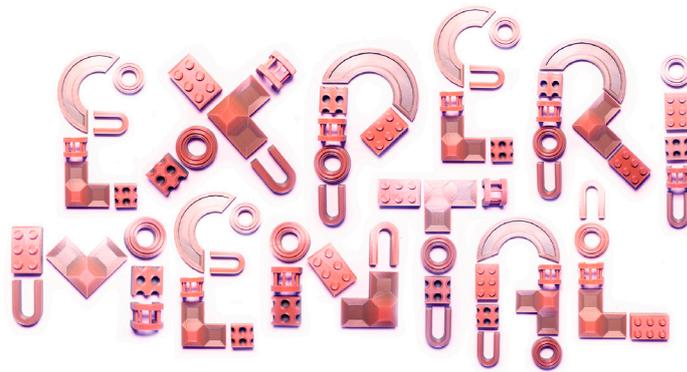


Figura 71 - Composição analógica com os módulos 1.0.

Após a impressão dos módulos 1.0, montámos um pequeno estúdio para que fosse possível a captação fotográfica, com algum rigor, de cada letra construída. Posteriormente, procedemos a algumas experiências, de forma digital, para a construção dos resultados finais que, dados os imprevistos, nos deixaram satisfeitos (Figuras 70 e 71).

### 3.2.4 - “O alfabeto magnético, um jogo para *designers*”

“O alfabeto magnético, um jogo para *designers*”, que podia chamar-se “módulos 3.0”, provém das reflexões do exercício anteriormente documentado, sendo o culminar de um conjunto de melhorias feitas aos módulos e ao conceito inicial. Nesta segunda abordagem, pretendemos desvincular, totalmente, o projeto do público e focar os contributos do exercício para o desbloqueio criativo do *designer*.

A ausência de tridimensionalidade, nas composições, apresenta-se como uma das carências detetadas no projeto exposto. Uma vez que um dos propósitos do surgimento deste projeto foi a materialidade do mesmo, não nos pareceu correto esta ser bastante semelhante à de um ambiente digital pela sua bidimensionalidade.

Assim, iniciámos os estudos formais, destes novos módulos (Figura 72), que nos levaram à conceção de apenas dois, bastante distintos: o primeiro mostra-se semelhante a um cubo e o segundo contém uma particularidade arredondada que possibilita a representação de letras com este carácter (como por exemplo: S, G, D, entre outras).

Relativamente ao processo que possibilita a experimentação tipográfica, optámos por idealizar um sistema magnético para o seu encaixe que, mais tarde, viríamos a apelidar de “Lego Magnético”. Escolhemos esta denominação exatamente pela sua semelhança ao Lego, mas com a particularidade de ser magnético. Consideramos esta singularidade inovadora e facilitadora da construção das representações.

Numa fase inicial, para o desenvolvimento deste projeto, foi necessário adquirir uma quantidade significativa de ímanes com dimensões bastante reduzidas (2mm/16mm), de modo a que fosse possível colocá-los no interior dos módulos impressos (Figura 74). Os módulos contêm duas ranhuras para a inserção dos ímanes (Figuras 73, 74 e 76), uma positiva e uma negativa, com o devido ícone representado em baixo relevo, no seu exterior (Figura 75).



Figura 75 - Baixo relevo da lateral positiva do módulo.

A necessidade de selar as ranhuras, de modo a conter o íman no interior dos módulos, foi um dos primeiros imprevistos com que nos deparámos. Curiosamente, acabámos por resolver esta questão de forma bastante fluída, sendo algo que parecia dar muito que fazer. Devido ao conhecimento adquirido, nos primeiros experimentos tipográficos, comprovadamente malsucedidos, sabíamos que o gesso é um material extremamente difícil de desenformar do PLA, possibilitando a uniformização com o restante módulo (que visava ser pintado) e mantendo o íman estático, no interior do módulo (Figura 77).



Figura 77 - Todos os processos a que os módulos foram sujeitos (Impressão, celagem em gesso, uniformização, limpeza, pintura).

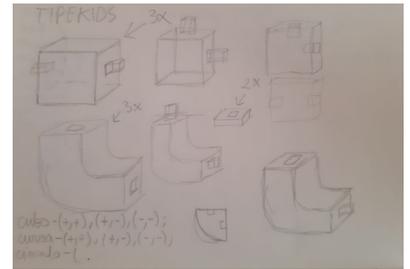


Figura 72 - Primeiros esboços dos módulos.

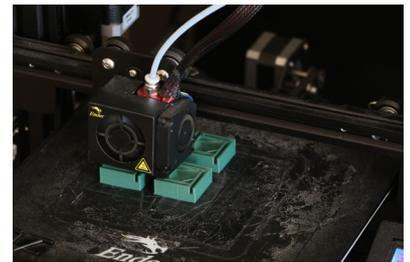


Figura 73 - Impressão de 3 módulos para testes.

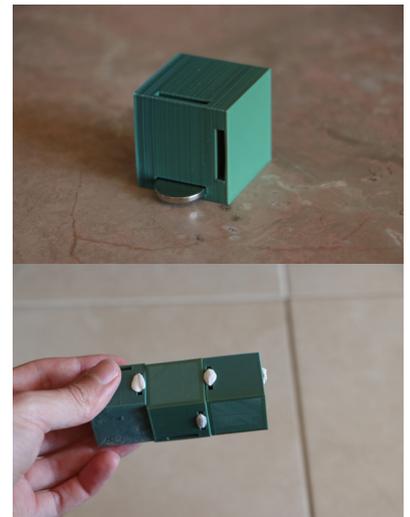


Figura 74 - Primeiros testes das ranhuras para inserção dos ímanes (selados com postite).



Figura 76 - Impressão dos módulos finais.

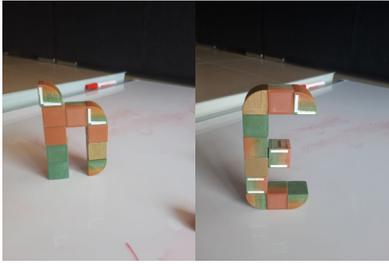


Figura 78 - Primeiros testes antes da pintura.



Figura 79 - Processo de pintura dos módulos.



Figura 80 - Resultado final do conjunto de módulos.

Depois de todo o processo de construção dos módulos, escolhemos pintá-los de diversas cores (Figura 79), assumindo a possibilidade de estas poderem ser manipuladas, digitalmente, numa fase seguinte. De certa forma, isto poderia distanciar a composição de cada uma das letras pela sua paleta cromática, garantindo um resultado mais interessante e dinâmico na sequência (Figura 81).

A parte mais divertida, não desprezando todo o processo até aqui, foi, sem dúvida, os primeiros experimentos tipográficos autónomos com o conjunto de módulos (Figura 78). É importante salientar que esta experimentação só é possível sobre uma base metálica que magnetize o módulo que assenta na mesma, de forma a garantir a verticalidade de certas letras (como por exemplo: P, F, C, entre outras).



Figura 81 - Levantamento fotográfico das 26 letras (s/edição).

À semelhança do projeto anterior, montámos um pequeno estúdio, mas este contém a particularidade da existência de uma base magnética. Após a captação de cada letra, iniciámos um processo de pós-produção, bastante exaustivo, às vinte e seis imagens. Este passou pela extração e pela criação de um novo fundo, pelo desenho das sombras e contrastes de luz, por correções na perspetiva e pela manipulação de cores (Figura 82).

Amplamente fascinados pelo exercício ser bastante cognitivo e criativo, refletimos na eventualidade de este tomar outras proporções que transcendem a disciplina. Assim, ponderámos a possibilidade e os benefícios de um jogo didático para crianças, uma vez que explora de

forma cognitiva e criativa a representação das letras do alfabeto. Desta reflexão deriva o nome do projeto, “O alfabeto magnético, um jogo para designers” (Figura 80), tendo em conta o carácter didático que este pode ter, de outro ponto de vista, e assumindo que o *designer*, em certa medida, necessita de ser uma criança.

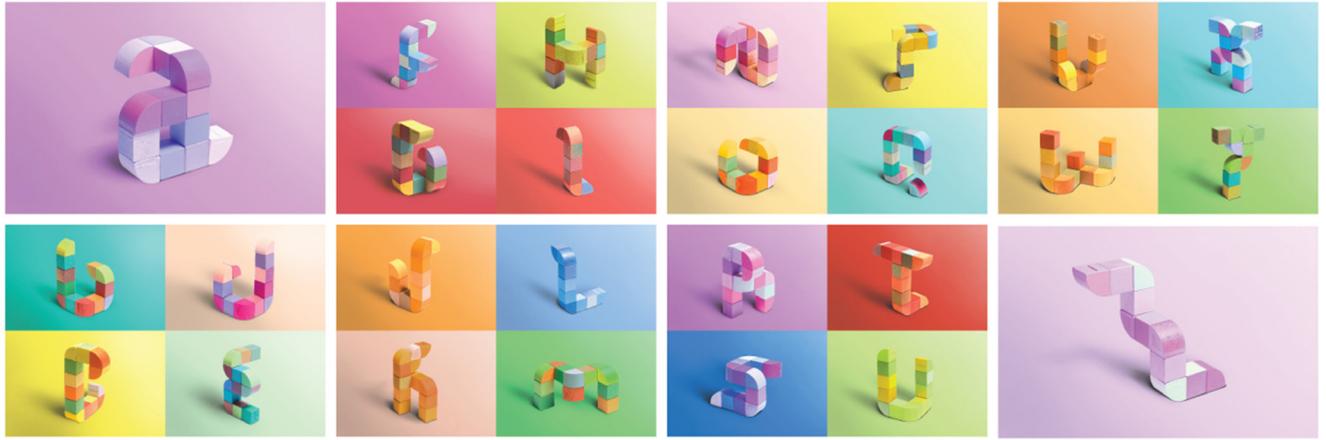


Figura 82 - Resultado final do “Alfabeto magnético”.

### 3.2.5 - Levantamento topo-tipográfico

Este exercício ambicionou procurar particularidades dos elementos característicos da cidade, bem como inspirar-nos, pelo seu aspeto formal, na criação de composições tipográficas puramente experimentais.

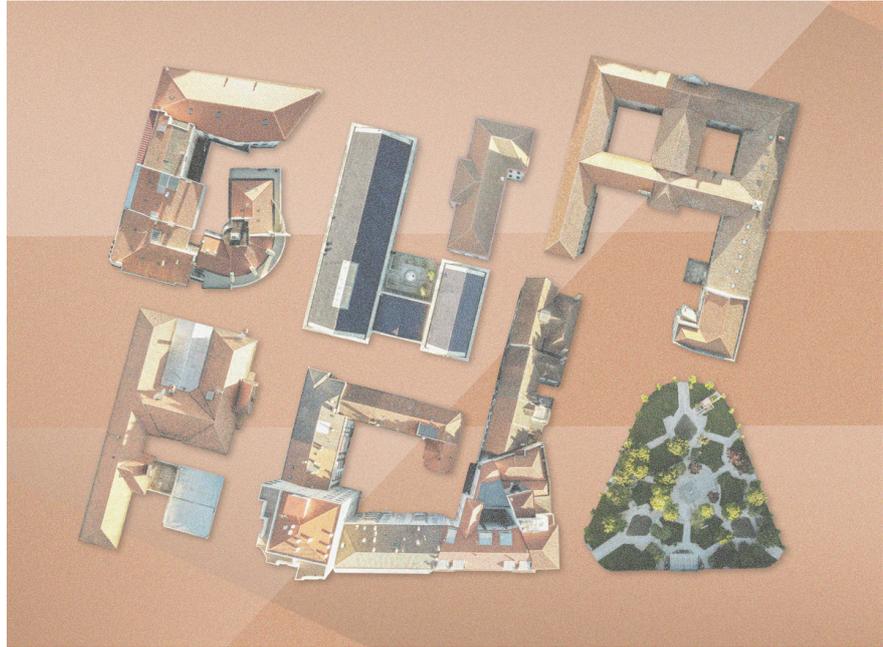
Inicialmente, procurámos a seleção de uma perspetiva uniforme que nos possibilitasse a captação fotográfica do mesmo ponto de vista, garantindo uma certa coerência na composição final. Foram feitos alguns estudos com fotografias captadas via terrestre, no entanto estes acabaram por afirmar a dificuldade de captação de todos os elementos na mesma perspetiva e, conseqüentemente, também complicava a disposição dos elementos na composição.

Como tal, optámos pela fotografia aérea para a captação fotográfica (Figura 83), acabando isto por influenciar o nome desta pequena série (levantamento topográfico + levantamento tipográfico).

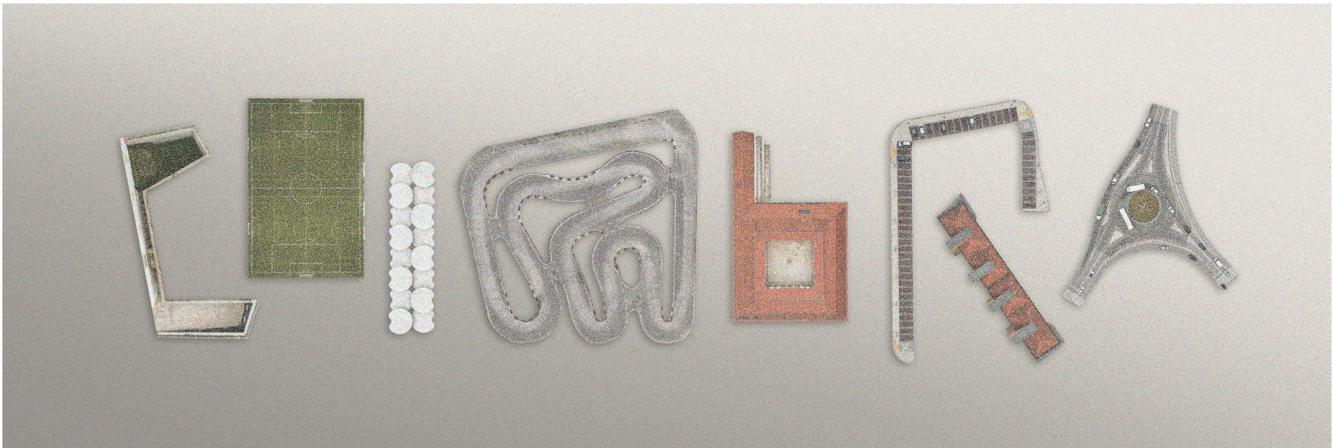


Figura 83 - Composição derivada das fotografias, captadas por via aérea, na cidade da Guarda (s/ edição).

A deslocação a mais cidades foi difícil, devido ao ano atípico que vivemos. Este fator, certamente, tornaria o resultado da série mais interessante. Foi-nos apenas possível fazer o levantamento fotográfico nas cidades de Coimbra (Figura 85) e da Guarda (Figura 84).



**Figura 84** - Composição digital, derivada da extração dos módulos tipográficos das fotografias captadas na cidade da Guarda.



**Figura 85** - Composição digital, derivada da extração dos módulos tipográficos das fotografias captadas na cidade de Coimbra.

### 3.3 - Uma abordagem sustentável (“Dois fins”)

O projeto “Dois fins” surge da vontade de explorar um tópico fulcral do *design* contemporâneo, a sustentabilidade.

«Sustainability, at its core, is simply about making sure that what we use and how we use it today, doesn't have negative impacts on current and future generations' ability to live prosperously on this planet.»

(Acaroglu, 2020, s/p)

Para fundamentar este projeto, abordaremos, especialmente, as ideologias desenvolvidas por Leyla Acaroglu, figura que desafia as pessoas a pensar de forma diferente sobre o funcionamento do mundo.

Acaroglu, *designer*, cientista social e empreendedora australiana, é também vencedora do UNEP Champion of the Earth. A mesma lidera

apresentações um pouco por todo o mundo, respeitantes a como ativar mudanças sociais e ambientais positivas, através de intervenções criativas. A *designer* é a fundadora da UnSchool of Disruptive Design, Disrupt Design e do CO Project Farm em Portugal. Além do mais, é a criadora do método de design disruptivo, algo que influencia o fio condutor deste projeto.

«People like Leyla Acaroglu are so important to driving this change. Leyla is a 2016 UN Environment Champion of the Earth for science and innovation. Leyla inspires and helps people to equip themselves with agency, tools, and knowledge they need to shape the world and transform our lifestyles.»

(Solheim, n/d)

Acaroglu, no seu artigo “Quick guide to sustainable design strategies”, afirma que “80% of the ecological impacts of a product are locked in at the design phase” (Acaroglu, 2020, s/p). Posto isto, assumimos que o *designer* é o principal responsável pela pegada ecológica. Esta problemática incentivou a exploração do tema referido.

Segundo Leyla Acaroglu (2020), existem determinadas estratégias que nos ajudam a alcançar uma economia circular e sustentável. Estas abordagens são como lentes que se aplicam ao processo criativo, de modo a desafiar e a permitir o surgimento de novas formas de conferir funcionalidade e valor dentro da economia.

Quanto às várias estratégias descritas por Acaroglu (2020), destacamos as essenciais, aquelas que melhor se aplicam e que delinearam o desenvolvimento do projeto em questão (“Dois fins”).

47

## Dematerialization

Reduzir o tamanho geral, o peso e o número de materiais utilizados são, sem dúvida, as premissas mais básicas e, de certa forma, de senso comum para dar origem a um projeto que vise minimizar o impacto ambiental. É importante destacar que reduzir os materiais e o peso dos materiais usados não deve, de modo algum, comprometer a qualidade do produto.

## Modularity

Todos os produtos que podem ser reconfigurados e dispostos de formas distintas, adaptando-se a diferentes espaços e usos, aumentam a sua capacidade e a sua funcionalidade. A modularidade, como uma abordagem de *design* sustentável, foi uma das premissas chave para o desenvolvimento deste projeto, como perceberemos no seguimento da sua documentação.

«As a design approach for non-physical outcomes, modularity enables creatives to consider how the things they create can be used in different configurations. This is all about making this adaptable to different scenarios and thus increase value over time. It’s important to ensure designs are durable enough to withstand being taken apart and reconfigured, as well as making it easy to do and the style timeless so it increases its duration of use.»

(Acaroglu, 2020, s/p)

## Longevity

Segundo Acaroglu (2020), a longevidade no *design* consiste na criação de produtos que pela qualidade dos materiais utilizados aumentem o seu tempo de vida. Simultaneamente, devem ser desprovidos de estéticas temporais que os impossibilite de prosperarem, funcionalmente, no futuro.

## Recyclability

A reciclabilidade de todos os componentes usados no projeto é, claramente, uma prática essencial na sustentabilidade do *design*, ainda que Acaroglu (2020) nos alerte para o facto de:

«For it to be circular, the product has to fit within a closed-loop system, and recycling often is the least beneficial outcome since we lose materials and increase waste through this system.»

(Acaroglu, 2020, s/p)

Logo, compreendemos que a possibilidade de reciclagem de um produto não deve ser tomada como ponto fulcral de um projeto sustentável, mas sim como um acréscimo. Este, conjugado com outras premissas, algumas delas já aqui mencionadas, pode, do ponto de vista de uma economia circular, elevar o produto a um patamar superior.

## Reusability

Projetar um objeto que vise responder a vários fins e que não se limite a responder apenas a um, aumenta diretamente a vida útil dos materiais, ao mesmo tempo que combate a descartabilidade. Assim, esta é uma das práticas de sustentabilidade, no *design*, que nos despertou mais atenção e a que veio a influenciar a designação escolhida para o projeto “Dois fins”.

Primeiramente, identificou-se um objeto do quotidiano que, de certa forma, desprezasse grande parte das premissas aqui salientadas. Ambicionamos que, através do apelo à criatividade e ao espírito crítico, se inove o produto em questão, de modo a inseri-lo no ciclo da economia circular.

A seleção do produto derivou do potencial de inovação do frasco de vidro, frequentemente utilizado para a conservação de doces e compotas. A partir da análise do produto em questão, constatou-se que este respondia reduzidamente às premissas referidas anteriormente. Assim, o frasco só correspondia, mais eficientemente, à premissa da reciclabilidade, visto o vidro ser um dos materiais com menos perda de material no processo.

Ainda assim, a perda do material não é unicamente influenciada pela reciclabilidade do material, mas também pela percentagem de pessoas que recicla.

Salientamos que esta premissa, como já mencionado, não deve ser vista como a principal num projeto de carácter sustentável que vise alcançar uma economia circular.

Através do estudo do comportamento e da interação da sociedade com o frasco de conservas banal, deparámo-nos com uma taxa

considerável de reutilização do objeto. Popularmente, já existem outros fins para reutilizar um frasco, tais como: servir de vaso, de copo ou para guardar objetos ou alimentos (ainda que o frasco não tenha sido concebido para qualquer outro fim se não a consersa).

Como tal, optou-se por tentar responder, de forma funcional e estética, a novos fins, acentuando a premissa “Reusability”, recorrendo à “Longevity”, bem como à “Modularity”, mas sem nunca desprezar a “Dematerialization”, a “Longevity” e a “Recyclability” dos materiais e do produto em si.

Detetamos algumas carências ao analisar o exemplo do frasco de Nutella (Figura 86), sendo, provavelmente, o produto que mais se encaixa no conceito do projeto que pretendemos trabalhar. É certo que o frasco responde bem às necessidades como copo, depois da conclusão do produto. No entanto, pode, facilmente, perder a sua tampa, a partir do momento que esta se separa do frasco, acabando por reduzir as possibilidades de aplicação do produto ao desaparecer o seu principal fim (frasco). Além disso, a tampa é composta por um material pouco sustentável (plástico).

Percebemos, também, que o ponto de cola, usado no rótulo do produto, é de difícil remoção e encontra-se num local de grande visibilidade do copo (Figura 87), levando a condicionar a estética do seu segundo fim.

Dando prioridade a questões pragmáticas, procuraram-se resolver certos parâmetros funcionais e cânones estéticos da possível vida do produto, após a sua conclusão. Sem esquecer a preocupação de satisfazer as necessidades do consumidor, na sua primeira vida.

49

A escolha dos materiais foi uma das partes do projeto que requereu mais esforço, quer pela nulidade de conhecimentos em relação à área em questão quer pela insustentabilidade da maioria dos materiais utilizados nesta gama de produtos.

Acabámos por selecionar a cortiça como material chave do projeto, pois esta é um material extremamente amigo do ambiente (por ser reciclável, reutilizável e biodegradável). Além do mais, Portugal é o maior produtor de cortiça do mundo (com mais de 50% da produção mundial), logo a sua utilização em produtos ibéricos torna-se ainda mais sustentável e viável, reduzindo tanto questões de logísticas como de transporte do produto.

Inicialmente, a preocupação passou por encontrar formas de reaproveitar a rolha/tampa de cortiça, evitando que esta se separasse do copo, enquanto também respondia à sua necessidade (possibilidade de voltar a ser usado como frasco) (Figura 88).

Optou-se pelo desenho de um frasco, onde a rolha encaixasse numa cavidade inferior, evitando a perda da mesma e resolvendo, simultaneamente, questões acústicas (pousar o copo) e físicas (deixa de ter contacto direto com as superfícies e não causa danos nas mesmas). Pode afirmar-se que o efeito é similar a uma base para copo integrada (Figura 89).

Depois da realização dos primeiros esboços do frasco/copo (Figuras 90, 91 e 92), sentimos a necessidade de desenvolver uma marca fictícia de um produto alimentar, para que se pudesse perceber melhor a aplicabilidade do projeto no mercado.

Para esse efeito seleccionámos o doce de cereja do Fundão. O Fundão é uma pequena cidade, situada na beira baixa de Portugal e abençoada com uma cereja de qualidade superior. Todos os anos, na sua devida época, enche-se de lindos e saborosos “rubis”.



Figura 86 - Frasco de Nutella.



Figura 87 - Fotografia do ponto de cola depois de algumas lavagens.

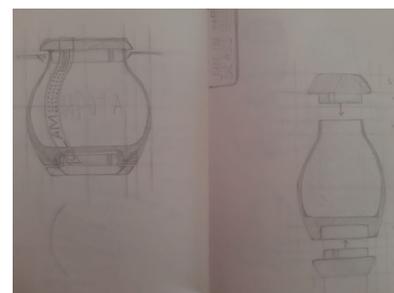


Figura 88 - Primeiros esboços do projeto.

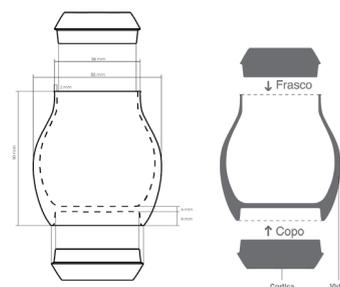


Figura 89 - Projeto do frasco/copo.



Figura 90 - Primeiros estudos da modelação 3D do frasco/copo.



Figura 91 - Estudos da aplicação do rótulo.



Figura 92 - Primeiros estudos de potenciais composições gráficas.



Figura 94 - Rótulo "Dois Fins"

Não conseguimos explicar o porquê da origem da cereja, mas sabemos que esta ganha uma segunda vida quando reaproveitada por produtores locais, pois com ela criam deliciosas iguarias, entre elas o doce de cereja do Fundão. Esta foi uma das premissas que nos levou a adotar o referido produto como a estrela do projeto, permitindo a sua influência no *design* e a manifestação da silhueta do fruto no projeto, quer no *design* do produto, quer na identidade gráfica.

### 3.3.1 - Sobre a marca e o logótipo

Devido ao conceito do projeto, optou-se pela denominação "Dois Fins", apelando à objetividade do seu propósito como produto (frasco/copo), mas também à essência do seu conteúdo (doce de cereja do Fundão), visto que o próprio doce também é um segundo fim do produto da região. Como referido anteriormente, a componente gráfica do projeto não poderia deixar de ser baseada na silhueta do fruto (cereja), havendo, na criação do logótipo, também uma apropriação da sua particularidade "arredondada", focando-nos, com isto, na coerência com o resto do projeto (Figura 93).



Figura 93 - Logótipo "Dois Fins"

### 3.3.2 - Sobre o rótulo/selo

Como existe sempre a necessidade de identificar as características do produto (doce de cereja do Fundão), o seu produtor trata da selagem, garantindo ao consumidor que o produto não foi extraviado e que se verificam todas as obrigatoriedades legais da rotulagem de um produto. Assim, optou-se por criar um rótulo que também ganha um caráter de selo (Figura 94). Priorizou-se o minimalismo no seu *design*, quer gráfico, quer na quantidade de material necessário para a sua produção, minimizando, ao máximo, esta última componente (visto ser a única que dificilmente poderia ser reutilizável) (Figura 95). Como o frasco foi concebido para ganhar uma vida nova, evitou-se colocar pontos de cola nos seus componentes (frasco, rolha), facilitando a lavagem do produto para a sua segunda vida, melhorando, assim, uma das carências detetadas no frasco de Nutella (Figura 94).



Figura 95 - Design do Rótulo

Do ponto de vista técnico, quanto ao desenvolvimento do projeto, um dos principais desafios foi a representação realista do produto em 3D, devido à pouca familiaridade com esta questão. No entanto, o exercício demonstrou ser um excelente caso prático de superação da necessidade técnica (Figuras 96 - 101).

Esta situação levou-nos a refletir no peso da técnica como fator limitador de criatividade num projeto de *design*, visto até à data, embora de forma superficial, como um dos principais agentes limitativos, no âmbito de um projeto autoiniciado.

Assumimos, portanto, que não devemos descartar uma ideia devido à ausência do conhecimento necessário para a desenvolver, mas sim reconhecer essa falta como fator essencial do progresso. Com o devido esforço de aprendizagem, garantimos, assim, novas ferramentas de criação que nos permitem o desenvolvimento de ideias e que também alargam o leque de pensamento sobre as mesmas.



Figura 96 - Imagem exemplar do projeto descaracterizado.



Figura 97 - Demonstração 3D do encaixe modular da rolha/base.



Figura 98 - Imagem exemplar da utilização do frasco.



Figura 99 - Imagem final da aplicação do rótulo.



Figura 100 - Os "Dois Fins" do projeto.



Figura 101 - Composição final do projeto.



Figura 102 - Publicação da página do concurso, anunciando as menções honrosas.



Figura 103 - Certificado do concurso.

### 3.3.4 - Sobre o concurso

Após o desenvolvimento do projeto “Dois fins”, refletimos sobre os benefícios da participação em concursos de *design* para o *designer* em início de carreira, como nos explicou Artur Rebelo (2015). Por consequência, encetámos a procura por um concurso no qual fosse possível enquadrar o projeto em questão.

Não foi uma procura fácil. Apesar de haver uma quantidade significativa de concursos ligados ao *design* de produto e à sustentabilidade no *design*, encontrámos apenas um que, dado o *briefing*, permitia a participação do projeto (6ª edição do Vidrala Master Glass Design Contest 2021).

O concurso procurava ideais de sustentabilidade, de inovação, de viabilidade e de funcionalidade em embalagens de vidro. Como observado, estes parâmetros fizeram parte de todo o processo de desenvolvimento do projeto.

Na primeira fase do concurso, foram selecionados dez dos oitenta projetos submetidos. Na segunda fase, os dez concorrentes selecionados tiveram oportunidade de defender o projeto, através de videoconferência (dadas as restrições da pandemia), perante um júri composto por quatro *designers* com grande influência no *design* espanhol e mundial (María Fontes, Pepe Gimeno, Olaia Irulegi e Marcelo Leslabay) e pelo diretor do departamento de *design* da Vidrala (Asier Etxebarria).

Como existia apenas um primeiro prémio para o projeto vencedor, ficámos satisfeitos pelo mérito da entrega de uma das três menções honrosas ao projeto “Dois fins” (Figura 102). Esta questão ajuda a reforçar as reflexões autónomas abordadas anteriormente, relacionadas com a técnica como limitadora criativa.

A conclusão do projeto e a menção honrosa, obtida no concurso Vidrala Master Glass Design Contest 2021 (Figura 103), levaram-nos a pensar na hipótese da reprodução e da venda tanto do projeto como do conceito, de um ponto de vista comercial. Explorámos as diretrizes do patenteamento e da possibilidade de venda do *design*, contudo, dada a complexidade de todo este processo, o mesmo ainda se encontra em curso até à data.

### 3.4 - Isto não é um anúncio

Os constrangimentos sociais, causados pela pandemia da Covid-19, contribuíram positivamente para uma redução do consumo de álcool em Portugal e no mundo, como nos confirma o artigo “Covid-19/ Consumo de álcool em confinamento”, publicado em finais do ano de 2020 pelo SNS (Serviço Nacional de Saúde). Percebemos, também, pela mesma fonte que parte considerável dos portugueses acabou por aumentar a frequência e a quantidade do consumo de bebidas alcoólicas, principalmente devido a um aumento dos tempos livres e à necessidade de algo para relaxar, acalmar ou animar, face ao contexto de pandemia.

Num artigo publicado, em 2018, pela Renascença (“Mais de 13 mil pessoas morrem em Portugal por ano devido ao álcool”), compreendemos a elevada taxa de mortalidade derivada ao consumo desta substância, chegando esta problemática social a ser a principal causa de morte prematura se tivermos só em conta pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 49 anos.

«Os nossos resultados mostram a necessidade de rever as políticas de controlo do álcool”, dizem os autores da investigação. “As conclusões do estudo não são ambíguas, são claras: o álcool é um problema de saúde global colossal”, sublinha o texto, que reclama medidas similares às que foram tomadas para travar o consumo do tabaco.»

(Renascença, 2018, s/p)

53

Posto isto, entendemos não só a urgente necessidade de tomar medidas face a esta problemática, mas também quanto à aceitação da substância socialmente, quer em classes económicas mais baixas como mais altas.

Assumimos também, em conformidade com a citação anterior, a necessidade de normas equiparadas às da indústria tabaqueira, tanto na restrição de campanhas e anúncios publicitários de bebidas alcoólicas, como avisos, com uma presença significativa, nos seus rótulos, à semelhança das mensagens apresentadas nos maços de tabaco (“Fumar mata”, entre outras).

Num estudo mais recente, publicado pelo Público, em 2021 (“Portugueses são dos que consomem mais álcool. Esperança de vida pode cair um ano”), deparamo-nos com um agravamento da situação social aqui abordada, concluindo com este, tal como o título do artigo refere, uma redução da esperança média de vida dos portugueses nos próximos 30 anos.

No mesmo artigo, depreendemos também a preocupação de tomar medidas que combatam esta problemática, salientando que o “Preço das bebidas deve ser aumentado” (Público, 2021), visto que o mesmo, em Portugal, é considerado baixo e que deveria ser fixada uma tabela de preços mínimos.

O Público (2021) destaca ainda que “A proibição total da publicidade ao álcool para crianças através de novos e tradicionais meios de comunicação, assim como expositores de ponto de venda, é também aconselhada” (Público, 2021), ajudando a reforçar o já referido.

Como o alcoolismo é uma problemática social tão preocupante e atual, o projeto, seguidamente documentado, visa estimular a reflexão sobre este tema, ilustrando alguns dos principais aspetos referidos nesta introdução.

Desta forma, recorreu-se à desconstrução do conceito de anúncio publicitário e fez-se uma apropriação do suporte audiovisual frequentemente utilizado em campanhas publicitárias, no entanto desvinculou-se das mesmas, no que diz respeito ao seu propósito. Por outras palavras, um anúncio publicitário visa promover um produto e incitar a compra do mesmo, ao contrário do projeto “Isto não é um anúncio”, pois, em oposição, este pretende desencorajar a compra do produto publicitado e de produtos equiparados.

Inicialmente, previu-se a origem de uma sátira que questionasse certos fatores políticos sobre o assunto. No entanto, embora os propósitos do projeto não sejam recair sobre questões políticas, isso acaba, indiretamente, por acontecer. O projeto procura, essencialmente, abordar questões sociais, pessoais e, especialmente, comportamentais da sociedade contemporânea.

Começámos por elaborar um guião e o respetivo *storyboard* para a realização do vídeo, definiram-se, também, estéticas do cenário e da caracterização das personagens, tendo sempre em conta o simbolismo que se pretendia transmitir com cada objeto. Do mesmo modo, pensou-se, igualmente, na iluminação, nos pontos de destaque, nos contrastes ou na ausência deles.

Definiu-se uma paleta cromática monótona, na generalidade do cenário (Figura 104), evidenciando não só o simbolismo da elegância, do luxo e da sofisticação da cor preta, mas também ajudando a destacar a garrafa com o rótulo colorido, em primeiro plano.



Figura 104 - Paleta monótona.

A necessidade de um cenário e de um espaço adequado à realização do vídeo foi um dos primeiros entraves do projeto. Ainda que um cenário fotográfico seja uma boa aquisição, tanto para o projeto em questão, como para futuros. O financiamento do mesmo não foi possível e, por isso, tivemos que explorar as possibilidades existentes.

Acabámos por ter a sorte de um amigo da área nos ceder um cenário móvel, ao passo que outro nos emprestou o espaço para a montagem do estúdio (Figura 106). Deixo, desde já, um grande obrigado a ambos.

Depois de montado o estúdio (Figura 105), começámos por, na primeira fase, fazer alguns estudos de cor e de luz, ao mesmo tempo que percebíamos o correto posicionamento da câmara. Captámos um vídeo da primeira parte da ação, de modo a, posteriormente pudermos analisar as suas dinâmicas na pós-produção (Figura 107).

No segundo dia, feitos os devidos testes ao material recolhido na primeira fase, iniciámos a realização do vídeo, que acabou por ser malsucedida por questões técnicas, pois o cartão de memória não tinha capacidade para suportar o peso da totalidade do vídeo. Este imprevisto obrigou-nos a iniciar, novamente, todo o processo de rotulagem da garrafa, uma vez que o rótulo fora danificado com o vinho.

Só no terceiro dia, conseguimos reunir todas as condições necessárias para captar, corretamente, a totalidade do experimento.

Posteriormente, em pós-produção, fizemos algumas correções de cor, adicionámos o efeito de *timelapse*, inserimos as legendas e distorcemos, ligeiramente, o centro da ação (Figura 108).

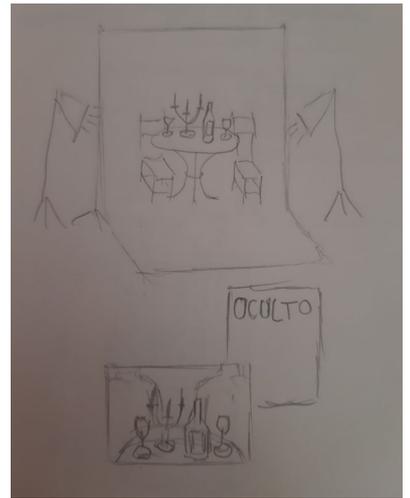


Figura 105 - Primeiro esboço do cenário.



Figura 107 - Estudos de perspectiva da primeira fase de testes.



Figura 106 - Fotografia espaço e do cenário montado no espaço.



Figura 108 - Distorção da ação.

### 3.4.1 - Sobre o rótulo

O rótulo da garrafa é a parte fulcral do projeto, este assume um papel fundamental na narrativa. A sua importância relaciona-se com o nome da marca “Oculto”, que deixa uma referência subliminar ao que se virá a passar no decorrer da ação (a etiqueta “Beber mata” que se encontra oculta), mas também com a ilustração dos malefícios do álcool para a saúde, que se encontram, de certa forma, ocultos.

O rótulo foi projetado de forma a que se destacasse do resto da composição pelas cores que o integram (Figura 109).

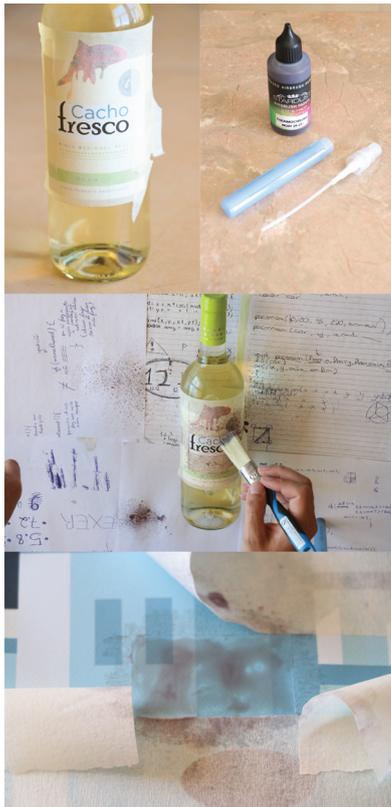


Figura 110 - Testes de aplicação da tinta termocromática.



Figura 111 - Rótulo e contrarrótulo.



Figura 112 - Imagens do processo de descaracterização e da aplicação do novo rótulo.



Figura 109 - Aplicação da garrafa no cenário.

Inicialmente, começamos por explorar a versatilidade da tinta termocromática (tinta especial que se torna transparente quando exposta a determinada temperatura) para conseguir ocultar a mensagem “Beber mata”. Contudo, devido ao alto custo desta tinta e a dificuldade de acesso à mesma, foi apenas possível adquirir uma pequena porção (60ml). Assim, dada a reduzida quantidade de tinta, fomos obrigados a descartar técnicas de pintura que facilitassem a uniformização das camadas de tinta (como por exemplo: pintura com compressor a ar). Fizem-se alguns estudos para uma boa aplicação da tinta no rótulo (Figura 110), no entanto nenhum deles foi satisfatório e acabámos por abandonar essa abordagem.

Em alternativa, optou-se por imprimir a mensagem “Beber mata” em vinil e colocá-la como “contrarrótulo” (Figura 111), que se manteria oculto até ao “clímax da narrativa”.

Escolhemos apropriar-nos de uma garrafa de vinho já existente para a aplicação do rótulo “Oculto”. Iniciámos um processo de descaracterização da marca da garrafa selecionada, com água quente e um esfregão, de modo a remover a cola do rótulo do vinho (Figura 112).

### 3.4.2 - A ilusão de ótica e o seu simbolismo

O rótulo foi pensado de forma a comunicar autonomamente. Aplicou-se um efeito de pontilhismo colorido, originando uma distorção dos grafismos. Este fator pretendeu deixar, assim, uma referência na composição, remetendo para a distorção ótica causada pelo álcool. O objetivo passou por encontrar um método de representação gráfica que facilitasse a leitura a pessoas sob o efeito do álcool. Como tal, aspirou-se passar a mensagem “Há pontos ocultos no álcool que, na maioria das vezes, só se conseguem ver quando já é tarde de mais”.

Ao longo do desenvolvimento deste projeto, procurámos explorar não só a comunicação dinâmica da mensagem, isto é, a vertente de vídeo e de animação (Figura 116), como também analisar a mensagem de forma estática, através da fotografia do produto em questão. Assim, aumentou-se a versatilidade da aplicação do projeto, tanto para suportes digitais como para físicos (Figuras 113, 114 e 115).



Figura 113 - Garrafa vista frente, vista verso e vista lateral.



Figura 114 - Composição com três garrafas.

Este projeto demonstrou ser um projeto de profunda reflexão. Fez-nos questionar o papel do *design* na sociedade e o caráter persuasivo que este pode ter, levando-nos também a questionar os valores do *designer* como agente influenciador.

Como vivemos num país com uma forte indústria vinhateira, é muito provável que qualquer *designer*, exercendo a sua profissão de um ponto de vista comercial, venha a prestar serviços para entidades associadas, direta ou indiretamente, à indústria das bebidas alcoólicas. Esta situação acabou por nos acontecer. No entanto, este projeto leva-nos a questionar os valores morais e, principalmente éticos, inerentes a esta prática.

57

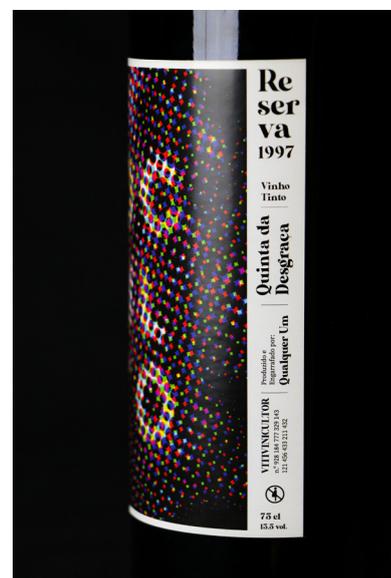


Figura 115 - Imagem das informações do rótulo.



Figura 116 - Prints da sequência do vídeo final.

## 3.5 - Outros Experimentos

### 3.5.1 - Os *stickers* de ilustração satírica

Com o seguinte projeto, pretendemos explorar a intervenção do *design* no espaço urbano, ao mesmo tempo que exploramos, de forma satírica, alguns dos comportamentos mais insustentáveis na sociedade da atualidade. Optamos por recorrer à ilustração vetorial pela possibilidade de impressão em diversos suportes e em diversas escalas.

Fizemos uma pequena sequência de três ilustrações: uma primeira que explora os malefícios do tabaco (Figura 119), uma outra que recai diretamente sobre o consumo de *fast food* (Figura 118) e, por último, uma que explora os malefícios do consumo de álcool (à semelhança do projeto “Isto não é um anúncio”) (Figura 117).



Figura 117 - Post da ilustração “Super Drug”.



Figura 118 - Post da ilustração “Big Fat”.



Figura 119 - Post da ilustração “Tobacco”.

Numa primeira fase, as ilustrações foram publicadas na nossa página pessoal (instagram: @\_mas\_design\_). Posteriormente, recorremos à impressão das mesmas em vinil (género de *stiker*) e iniciámos um exercício de apropriação do espaço público, como suporte da mensagem (tivemos em atenção a escolha de um material que não danificasse a propriedade pública, caso este fosse descolado).

Depois de colados os *stikers*, no centro da cidade de Coimbra (Figura 120), deparámo-nos com dois aspetos interessantes e diretamente relacionados com a adesão do público às “instalações”. Em primeiro lugar, ficámos surpreendidos com a quantidade de menções feitas à nossa página do instagram (derivadas dos *stikers*), quer por pessoas individuais, como por páginas de partilha de intervenções urbanas em Coimbra.

Em segundo lugar, após cerca de uma semana do dia das colagens, percebemos, ao seguir a mesma trajetória de colagem, que mais de metade dos *stikers* tinham sido arrancados. Seguidamente, questionámo-nos se teriam sido entidades camarárias a removê-los, mas pareceu-nos pouco provável devido aos nossos *stikers* terem sido os únicos a ser retirados, no meio de dezenas de outros. Com isto, percebemos que a escolha do material para impressão foi de facto acertada, visto esta não danificar o suporte onde é colado, mas, acima de tudo, fez-nos refletir na efemeridade de uma intervenção pública, na forma como o público se relaciona com esta e, neste caso, no modo como o público se pode apropriar dela, à semelhança da nossa apropriação do espaço.

### 3.5.2 - Um experimento plástico

Através da reflexão na componente analógica da experimentação, acabámos por iniciar um exercício que, pela sua essência, demonstrasse ser puramente plástico.

“Plástica”, segundo o Dicionário da língua portuguesa, significa, entre outros aspetos, a “arte de modelar em barro ou gesso; arte de representar as coisas segundo as suas formas, cores e perspectivas” ao passo que “plástico” define-se como “relativo à plástica; suscetível de ser modelado com os dedos” (Barrosa, 2005), remetendo-nos para a prática analógica da modelação.

Assim, procurámos, neste experimento, desvincular-nos da modelação 3D digital e trabalhar a nossa visão de uma forma analógica, levando-nos a escolher a argila para a materialização da ideia.

Sem qualquer ideia definida para o projeto, acabámos por, depois de alguns experimentos, esculpir uma cabeça influenciada nas famosas e misteriosas estátuas da Ilha da Páscoa, com a particularidade de esta ter a língua de fora, pretendendo simbolizar a rebeldia. (Figura 121)



Figura 120 - Alguns dos 11 *stikers* colados no centro da cidade de Coimbra.



Figura 121 - Processo de modelação e pintura da escultura.

Figura 122 - Resultado final de um dos experimentos que englobou a criação de um fundo com desabaços pessoais

Apesar de satisfeitos com o resultado analógico do projeto, optámos por procurar como uma componente digital poderia acrescentar valor à peça. Esta questão, conduziu-nos, numa segunda fase, à captação fotográfica da obra de três perspetivas diferentes, permitindo isto um jogo experimental com as imagens, digitalmente (Figuras 122 e 123).

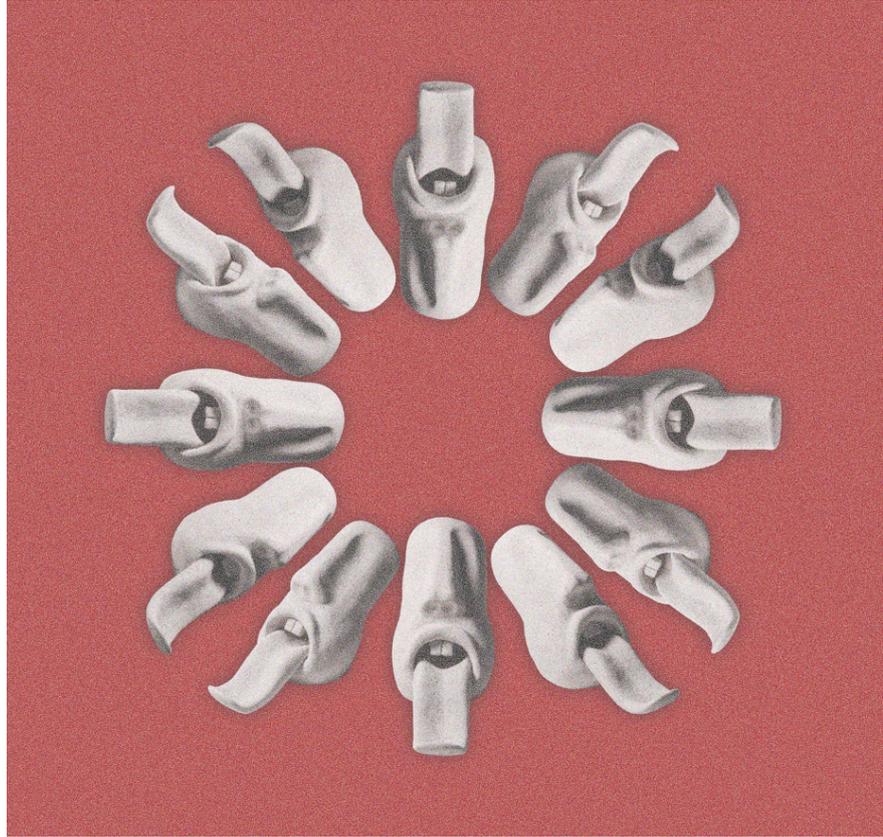


Figura 123 - Resultado final de um dos experimentos.

### 3.5.3 - “Graphic Women”

De que forma o *designer* vê o mundo? Como as suas influências gráficas afetam a visão do que o rodeia? Estas foram algumas das perguntas que pretendíamos ver esclarecidas na prática.

O projeto “Graphic women” surgiu da procura de elementos gráficos na anatomia do corpo humano. Começou por breves estudos de poses que nos remetessem a elementos tipográficos ou letras, acabando por originar uma sessão fotográfica que, pelos seus resultados, demonstra ser puramente gráfica (Figuras 124 e 125).



Figura 124 - Alguns dos resultados da sessão fotográfica.



Figura 125 - Experimento tipográfico com elementos derivados da captação fotográfica.

### 3.5.4 - A reflexão sobre o erro

A reflexão sobre o erro foi umas das ponderações que nos levou a explorar a conciliação entre os meios digitais e os analógicos. Assumimos, assim, que os ambientes digitais não nos permitem refletir sobre o erro ou o imprevisto, visto haver uma forma bastante fácil e rápida de o anular (Ctrl+Z). Por conseguinte, procurámos iniciar um exercício que nos levasse a refletir sobre este ponto de vista (Figura 126).

61

Ainda que os métodos de representação escolhidos para o projeto sejam puramente digitais (modelação e animação 3D) (Figura 127), demonstram ter sido uma boa opção no momento de comunicar a mensagem.

A mensagem a ser transmitida tem como objetivo estimular o pensamento crítico em torno deste tema, salientando a nossa perspetiva acerca do assunto. Acreditamos em encarar o erro como fator de aprendizagem e que, de certa forma, este pode assumir o controlo da nossa vida ou do nosso futuro (Ctrl+Life). Podemos olhá-lo de frente, ao invés de o anular, instantaneamente, sem que este tenha o devido tempo para poder “falar”.

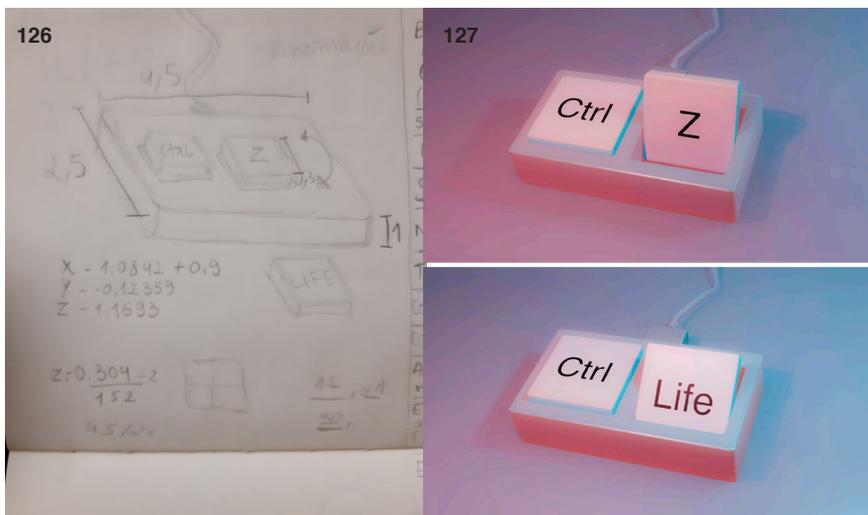


Figura 126 - Primeiro esboço do exercício.

Figura 127 - Prints da animação 3D (Ctrl+Life).

### 3.5.5 - Outros experimentos

Neste capítulo, apresentamos alguns dos experimentos que consideramos menos relevantes pela sua simplicidade técnica ou concetual. No entanto, achámos fundamental a presença dos mesmos nesta dissertação, uma vez que também fizeram parte da investigação e proporcionaram o conhecimento empírico e o espírito crítico (Figuras 128-136).



Figura 128 - "Play with shapes" (modelação 3D).



Figura 129 - "A, o rei da festa" (modelação 3D).

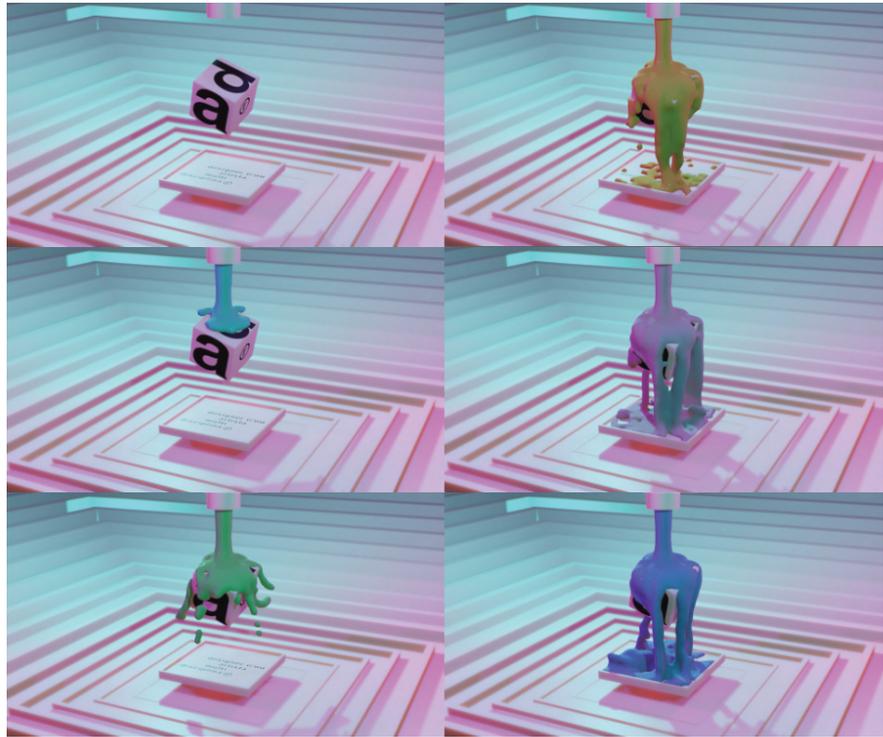


Figura 130 - "A fonte do conhecimento" (modelação e animação 3D).

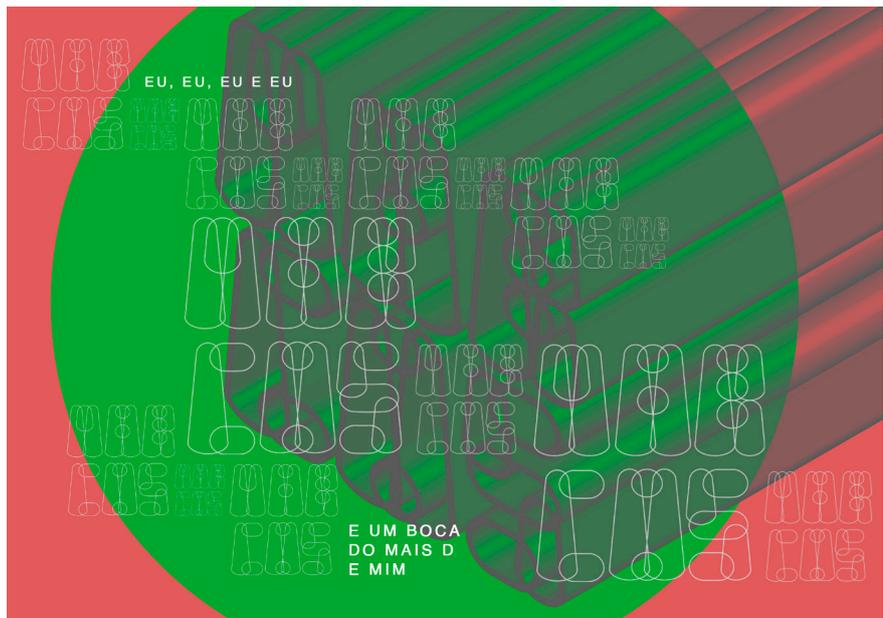


Figura 131 - "Um bocado de mim" (experimento tipográfico digital).



Figura 132 - "Arte" (Instalação e fotografia).



Figura 134 - "Mentem as tuas origens" (ilustração vetorial).



Figura 135 - "Liberdade" (ilustração vetorial).



Figura 133 - "É PRECISO TOMATES" (ilustração vetorial).

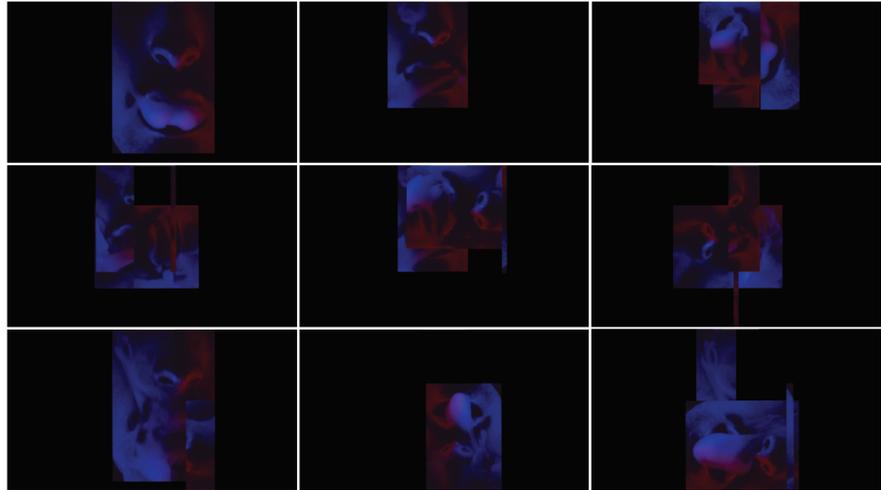


Figura 136 - "Um desabafo confinado" (vídeo).

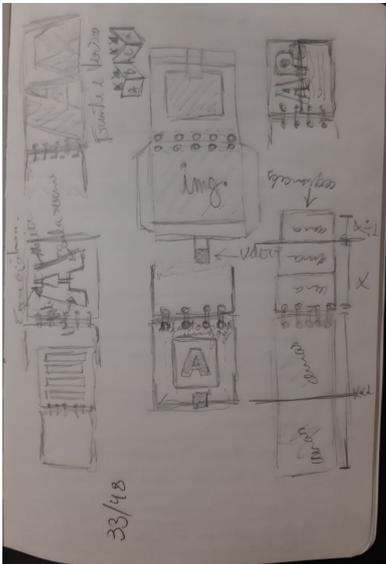


Figura 137 - Primeiros esboços do projeto.



Figura 138 - Primeiros experimentos e processo de recorte das imagens.

### 3.6 - O culminar da prática

O culminar da prática é o capítulo que encerra esta investigação prática, ainda que as metodologias de trabalho abordadas ao longo deste projeto não tenham um fim. Tencionamos continuar a explorar a prática autoral e autoiniciada ao longo do nosso percurso futuro.

Achamos de extrema relevância apresentar o conjunto de experimentos que desenvolvemos durante esta dissertação, num suporte analógico e num suporte digital (mais apropriado para as manifestações multimédia).

Relativamente ao suporte analógico, optámos por nos distanciar de opções *standardizadas* (livros, revistas, entre outras), com o intuito de não condicionar a liberdade criativa de um ponto de vista formal na criação do suporte. Numa primeira fase, isto levou-nos à procura de soluções de apresentação distintas para cada projeto (Figura 137).

No entanto, fomos obrigados a abandonar o primeiro projeto desenvolvido. Primeiramente, pelo custo elevado que este teria na sua produção (só constatámos mais tarde), juntamente com a condicionante do tempo que nos restava para a sua conclusão.

Tivemos que escolher métodos de impressão menos dispendiosos (impressão em cartolina acetinada), ao mesmo tempo que fomos obrigados a *standardizar* o suporte, de forma a encurtar o tempo de produção (Figura 138).



Figura 139 - Sistema de argolas (livro aberto).



Figura 140 - Sistema de argolas (livro fechado).



Figura 141 - Argolas utilizadas no projeto.

Mantivemos parte do conceito inicial, que passava por um sistema de argolas independentes (Figura 141), que nos possibilitasse adicionar novos projetos em qualquer altura, mas sem que o suporte perdesse o aspeto finalizado (Figura 142). Com este conceito exploramos na prática o processo de criação inerente à atividade experimental, que é sempre passível de reinvenção e, como tal, nunca se encontra concluído.

Definimos dois tamanhos distintos para a impressão dos projetos: 150mm/150mm e 150mm/225mm (Figura 143). O último tamanho corresponde aproximadamente à escala *standard* de uma fotografia, facilitando a aplicação de diversos projetos.

Ainda que tenhamos ficado desiludidos com o facto de não conseguirmos levar o nosso primeiro projeto (certamente mais inovador) avante, refletimos através deste imprevisto na obrigatoriedade da escolha dos materiais e respetivos orçamentos antes da fase da projeção.

Numa segunda fase da componente analógica deste projeto, optámos por fazer uma pequena produção audiovisual do livro a ser folheado, de forma a que se percebesse a interação com o mesmo (Figura 144).



Figura 142 - Abertura das argolas para a inserção de novo conteúdo.



Figura 144 - Produção do vídeo "Culminar da Prática".



Figura 143 - Dimensões das páginas.

Relativamente ao suporte digital, inicialmente, optámos pelo desenvolvimento de um *website*, composto por todos os trabalhos dinâmicos e estáticos, ao mesmo tempo que pretendíamos apresentar breves reflexões/avanços desta investigação. Chegámos a comprar o domínio "aponto.pt" e o devido alojamento para o mesmo.

No entanto, a previsão do tempo estipulada para a conclusão desta tarefa, acabou por ser comprometida pela sequência de imprevistos ao longo de toda a dissertação.

Na tentativa de contornar esta gafe na apresentação dos projetos multimídia (vídeos e animações), criámos um canal na plataforma *YouTube*, de modo a que seja possível a sua visualização (o *link* de cada projeto encontra-se no anexo A).

Para uma melhor visualização de todas as imagens finais criámos o anexo C (Imagens finais do projeto). Cada página corresponde a uma imagem, de modo a que outros elementos (imagens, textos), não causem ruído visual na leitura das obras.

Refletindo sobre o culminar de todos os projetos desenvolvidos ao longo desta investigação, concluímos que não há um “traço gráfico” coerente nas nossas abordagens, não há algo que nos diferencie e, como tal, assumimos o falhanço na procura de uma assinatura. No entanto, questionamos a relevância de uma assinatura no nosso processo, uma vez que se tornaria uma condicionante criativa, algo do qual nos quisemos afastar.





## **4 - CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS**



## 4 - CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS

O trabalho que apresentamos, nesta investigação, permitiu-nos compreender, de perto, os benefícios que a prática autoral autoiniciada podem ter para o *designer*. A conciliação, no portefólio, de projetos pessoais com os comerciais, tanto lhe acrescentam versatilidade e dinamismo (o que é essencial na inserção do mercado de trabalho), como possibilitam o surgimento de projetos comissionados que procuram ideias e inovações, derivadas deste tipo de prática.

Constatámos que a prática experimental, no design, (inclusive ao permitir-nos o erro) é fundamental na busca do conhecimento empírico. Esta, para além de nos poder conduzir à inovação, também incentiva o espírito crítico dentro da disciplina, sendo o mesmo um fator essencial para o crescimento a nível profissional, mas também pessoal.

Por outro lado, percebemos que as reflexões derivadas da prática experimental, por vezes, podem tomar dimensões que transcendem as circunstâncias em que são realizadas, ajudando a orientar técnica e concetualmente os projetos futuros. Ao mesmo tempo, estas tornam-se uma importante ferramenta de desbloqueio criativo.

Através da atenuação de limitadores criativos, conciliámos os meios digitais e os analógicos, o que foi de extrema importância para a versatilidade e aplicação dos projetos.

Os projetos práticos foram encarados com perseverança e ambição. Nos seus propósitos, alcançaram, na sua maioria, resultados bastante satisfatórios. Trouxeram, inquestionavelmente, contributos para o crescimento pessoal e profissional e, em certos casos, podem até inserir-se na gama do que consideramos um projeto inovador, contribuindo para avanços na disciplina e na sociedade.

A possibilidade de investigar, em simultâneo, vários temas distintos, ajudou a tornar todo o processo de produção mais interessante, ao mesmo tempo que demonstrou ser também uma boa prática de desbloqueio criativo. A hipótese de escolha de cada tema, consoante os nossos interesses, levou-nos a explorar assuntos de extrema importância, a nível contemporâneo, tais como: a sustentabilidade no design, o designer como influenciador ou ativista social, bem como o design na e para a sociedade.

Através da crença fiel nos resultados que esta investigação nos forneceu, assumimos esta metodologia de trabalho como essencial, encontrando lugar no nosso futuro percurso, sendo passível de constante mudança e construção.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acaroglu, L. (2020). Quick guide to sustainable design strategies. *Disruptive Design*. Acedido em 6 de julho de 2021, em: <https://medium.com/disruptive-design/quick-guide-to-sustainable-design-strategies-641765a86fb8>

Andrade, S.C. (2020). R2: quando o design não é só jogar com letras e números. *Público*. Acedido em 20 de junho de 2021, em: <https://www.publico.pt/2020/01/27/culturaipilon/noticia/r2-design-nao-so-jogar-letras-numeros-1901590>

Armstrong, H. (2015). *Teoria do design gráfico*. São Paulo: Cosacnaify.

Barrosa, B. (2005). *O meu Dicionário da Língua Portuguesa* (4ª ed.). Maia: Edições Nova Gaia.

Bil'ak, P. (2005). *Experimental typography. Whatever that means*. Typotheque. Acedido em 2 de julho de 2021, em: [https://www.typotheque.com/articles/experimental\\_typography\\_whatever\\_that\\_means?fbclid=IwAR0sfBVkXSWqNrisfz3fux7o1XJWn3qD5zzE3trrKGa0Zr9XfvhOGBkc7Y](https://www.typotheque.com/articles/experimental_typography_whatever_that_means?fbclid=IwAR0sfBVkXSWqNrisfz3fux7o1XJWn3qD5zzE3trrKGa0Zr9XfvhOGBkc7Y)

Covid-19/Consumo de álcool em confinamento (2020). Serviço Nacional de Saúde. Acedido em 2 de março de 2021, em: <https://www.sns.gov.pt/noticias/2020/07/09/covid-19-consumo-de-alcool-em-confinamento/>

73 Depicolzuane, M. (n.d.). The importance of personal work and self-initiated projects with Nao Nozawa. Acedido em 24 de março de 2021, em: <https://creative.voyage/content/nao>

Design phenom Jessica Walsh (n.d.). *Fold Magazine*. Acedido em 24 de março de 2021, em: <https://www.foldmagazine.com/design-phenom-jessica-walsh>

Devleminck, S.; Gobert, I. & van Looveren, J. (2010). *Shaping voices, talking and thinking about graphic design*. Leuven: Oogachtend.

Gouvêa, A.H. (2018). *O design gráfico como linguagem em fluxo, Um estudo de caso*. Tese de mestrado em comunicação e semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. PUC-SP. São Paulo.

Gregoire, C. (2019). *Creative types: Stefan Sagmeister and Jessica Walsh*. Creative Cloud. Acedido em 14 de abril de 2021, em: <https://creativecloud.adobe.com/pt/discover/article/creative-types-stefan-sagmeister-and-jessica-walsh>

Heller, S. (2008). *Stefan Sagmeister's Gesamtkunstwerk*. Em: S. Sagmeister (ed.) (2008), *Things I have learned in my life so far*. New York: Paper Back.

Koolhaas, R. (2014). *Três textos sobre a cidade*. Barcelona: GG.

Lima, J.M.S. (2015). *Contribuição da identidade dinâmica generativa para a criação de uma identidade corporativa*. Tese de mestrado em design de comunicação. Escola Superior de Artes e Design. ESAD. Matozinhos.

Lusa (2021). Portugueses são os que consomem mais álcool. Esperança de vida pode cair um ano. *Público*. Acedido em 2 de março de 2021, em: <https://www.publico.pt/2021/05/19/sociedade/noticia/portugueses-paises-consome-alcool-sao-media-12-litros-alcool-pessoa-cair-esperanca-vida-1963192>

Mais de 13 mil pessoas morrem em Portugal por ano devido ao álcool (2018) *Renascença*. Acedido em 2 de março de 2021, em: <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2018/08/24/mais-de-13-mil-pessoas-morrem-em-portugal-por-ano-devido-ao-alcool/122488/>

Marinetti, F. (2015). Manifesto futurista. Em: H. Armstrong (ed.) (2015), Teoria do design gráfico. São Paulo: Cosacnaify.

Mccooy, K. (2015). A tipografia como discurso. Em: H. Armstrong (ed.) (2015), Teoria do design gráfico. São Paulo: Cosacnaify.

Meggs, P.B. (2002). History of graphic design. New York: Van Nostrand Reinhold.

Moreira, A.J.S. (2015) Interação na comunicação visual o exercício do design de comunicação em suportes físicos interativos. Tese de mestrado em design de comunicação. Escola Superior de Artes e Design. ESAD. Matosinhos.

Munari, B. (1971). Bruno Munari Artista e Designer. Lisboa: Edições 70.

Nes, I. (2013). Dynamic identities. How to create a living brand. Amsterdam: BIS Publishers.

Peirce, C.S. (2005). Semiótica. São Paulo: Perspetiva.

R2 – Lizá Ramalho e Artur Rebelo. (n.d.) Centro Português de Serigrafia. Acedido em 6 de junho de 2021, em: <https://www.cps.pt/pt/artistas/r2-liza-ramalho-e-artur-rebelo>

Rebelo, A.L.G.A.A. (2015). Elementos para a definição de uma prática de autor em design gráfico, uma autobiografia do Atelier R2. Tese de doutoramento em arte contemporânea. Colégio das Artes. Universidade de Coimbra. Coimbra. 478 pp.

Rock, M. (2013). Fuck Content. Michael Rock (ed.) (2013). Multiple Signatures on designers, authors, readers and users. Rizzoli International New York: Publications.

Sagmeister, S. (2008). Things I have learned in my life so far. New York: Paper Back.

Triggs, T. (2003). The typographic experiment: radical innovation in contemporary type design. London: Thames & Hudson.

Valéry, P. (1979). Introdução ao método de Leonardo da Vinci, Lisboa: Arcadia.

Walsh, J. (2019). Creating self-initiated projects. & Walsh. Acedido em 8 de março de 2021, em: <https://andwalsh.com/articles/all/creating-self-initiated-projects/>

Walsh, J. (2019). Sagmeister & Walsh: Beauty. Acedido em 24 de março de 2021, em: <https://andwalsh.com/articles/all/sagmeister--walsh-beauty/>

Walsh, J., Goodman, T. (2013). 40 Days of dating. Forty days of dating. Acedido em 5 de maio de 2021, em: <http://fortydaysofdating.com/day-thirtynine>



# ANEXOS

Anexo A – Links para a visualização do conteúdo multimédia;

Anexo B – Entrevistas a António Silveira Gomes e Nuno Aparício (Miles) – mensagens de *e-mail*;

Anexo C – Imagens finais do projeto.

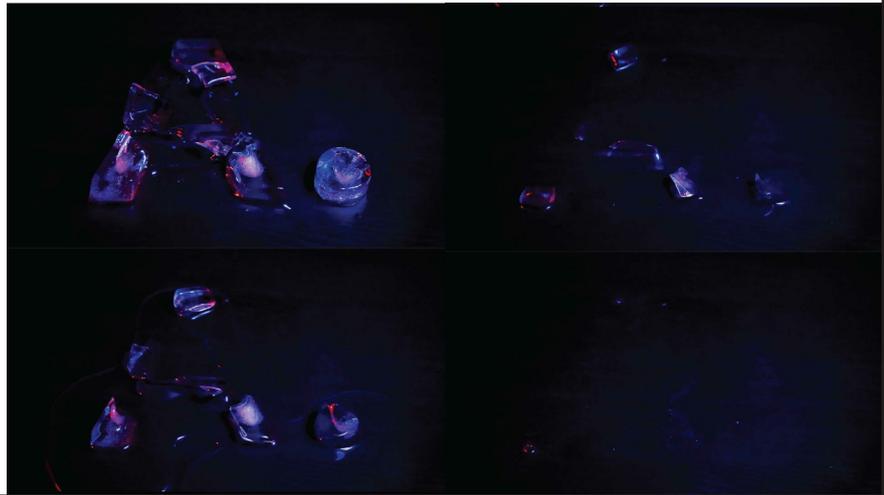
## Anexo A

### Links para a visualização do conteúdo multimédia

#### Climatic A.

(Projeto audiovisual do capítulo 3.2.2 – Climatic A.)

<https://www.youtube.com/watch?v=O3dfeGtGXMQ>



78

#### Isto NÃO é um Anúncio!

(Projeto audiovisual do capítulo 3.4 – Isto não é um anúncio!)

<https://www.youtube.com/watch?v=UGWmmXI7xoA>



### Reflexão sobre o Erro.

(Projeto de modelação e animação do capítulo 3.5.4 – Reflexão sobre o Erro)

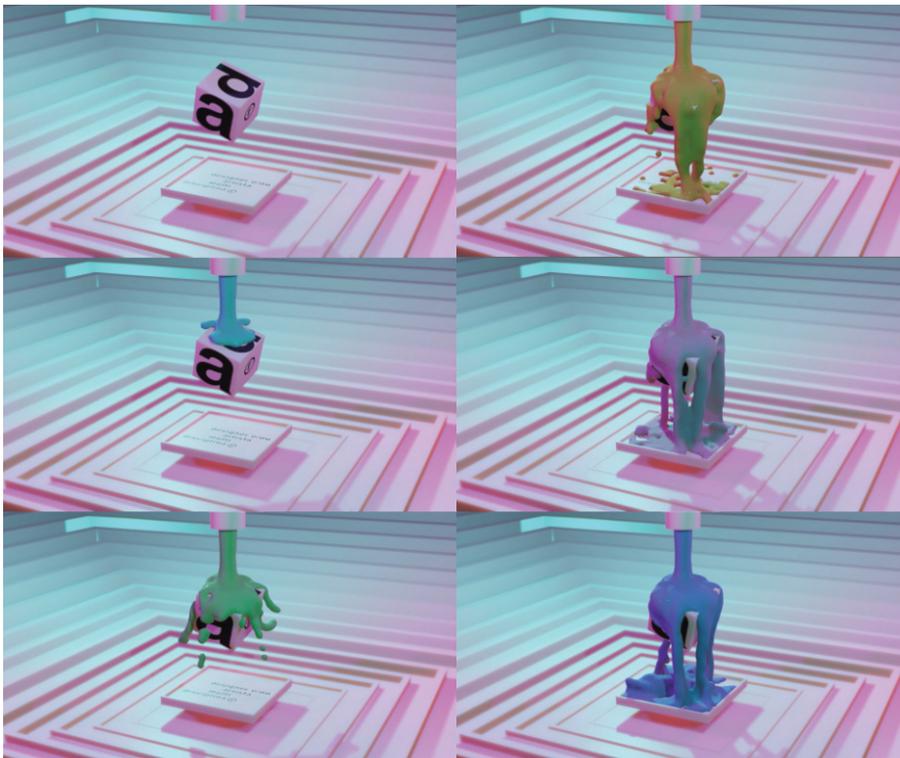
<https://www.youtube.com/watch?v=B6jx1ddyRd0>



### A Fonte do Conhecimento.

(Projeto de modelação e animação do capítulo 3.5.5 – A Fonte do Conhecimento)

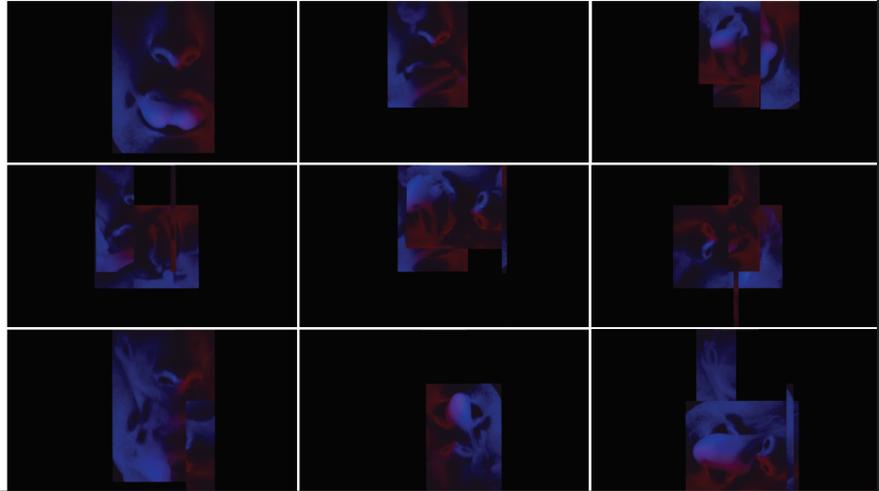
<https://www.youtube.com/watch?v=XFy6vwRrFzM>



### Um desaBAFO Confinado.

(Projeto audiovisual do capítulo 3.5.5 – Um desabafo confinado)

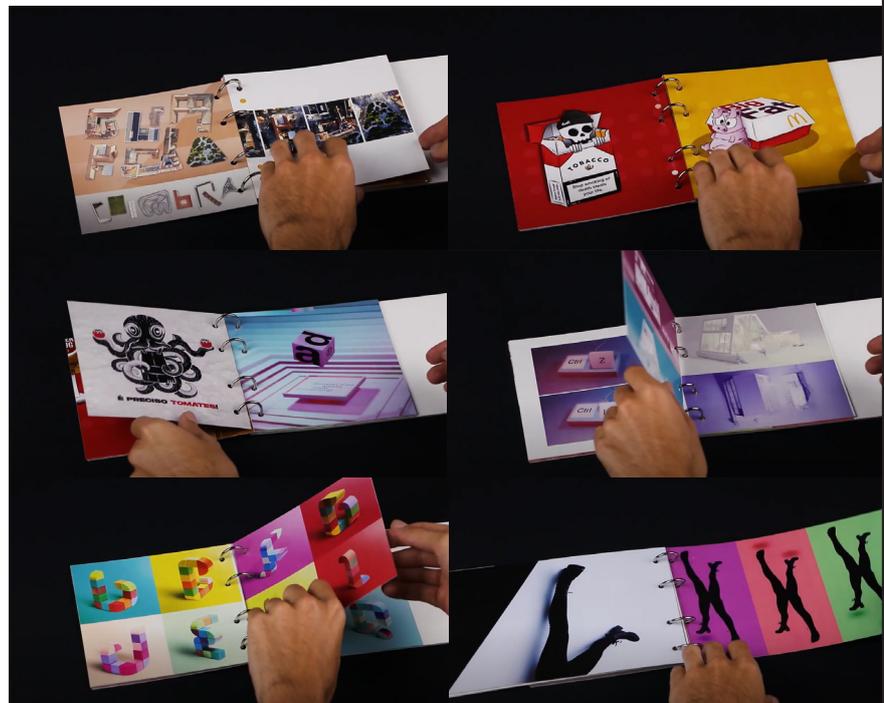
<https://www.youtube.com/watch?v=sMEn1VgyIw8>



### O Culminar da Prática.

(Projeto audiovisual do capítulo 3.6 – O culminar da prática)

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_cxf6t0XPXc](https://www.youtube.com/watch?v=_cxf6t0XPXc)





## **Anexo B**

### **Entrevista a António Silveira Gomes e Nuno Aparício (Miles) – mensagens de e-mail;**

Na procura do lugar da experimentação, no processo de trabalho do designer contemporâneo, achámos pertinente colocar a questão “Qual é o lugar da experimentação plástica e/ou digital na sua produção como designer?” a perfis que, no nosso entender, poderiam alargar os nossos horizontes com as suas respostas, tanto devido ao seu relevo na área, como pelos resultados profissionais alcançados. Ainda que as respostas ao e-mail que enviámos para as entrevistas tenham sido, consideravelmente, reduzidas, conseguimos perceber as aproximações e os afastamentos de pensamento entre dois autores contemporâneos portugueses.

---

### **Entrevista a António Silveira Gomes dos Barbara Says – e-mail**

#### **Marcos Neves**

**P-** Qual é o lugar da experimentação plástica e/ou digital na sua produção como designer?

#### **António Silveira Gomes**

**R-** Considero o termo Experimentação Plástica como suficientemente abrangente, não distingo entre — O plástico (como o não digital) e o digital (como ambiente) — o digital para mim é um sub-grupo do que é plástico (pertencente às artes plásticas), juntamente com outras técnicas que procuro experimentar. Para mim, como designer, estes dois termos não são separáveis, tal como a pergunta me leva a entender isso como hipótese.

A experimentação plástica para mim é uma prática existencial sem a qual eu não seria Designer.

---

82

### **Entrevista a Nuno Aparício (Miles) – e-mail**

#### **Marcos Neves**

**P-** Qual é o lugar da experimentação plástica e/ou digital na sua produção como designer?

#### **Nuno Aparício**

**R-** De um ponto de vista individual e colocando-me num papel de artista-designer, parece de suma relevância a relação entre o objeto de design e o processo criativo/produção do mesmo, centrando o modus operandi na experimentação prática de materiais diversos que promovem a contaminação de ambas as disciplinas (respetivamente, design e artes plásticas). É igualmente relevante mencionar, que o lugar da experimentação plástica adquire um papel fundamental e

determinante, uma vez que através de práticas e manifestações artísticas é permitido ao objeto de design adquirir novas interpretações e fundamentações, sobretudo conceituais. Relativamente à experimentação digital, tal processo, (e de um ponto de vista pessoal), parece-me que este faz parte de forma inevitável do próprio processo de criação, sendo, portanto, um aspeto que na maioria das vezes (senão na sua totalidade) se encontra presente na conceção de um objeto de design. A simbiose entre a plasticidade dos materiais e o meio digital, assume na contemporaneidade uma relação cada vez mais próxima e coesa, arriscando afirmar que as barreiras disciplinares se encontram cada vez mais difusas estando estas disciplinas progressivamente mais conexas. A título de mero exemplo, é possível verificar tal associação em planos curriculares de cursos de design onde a prática e a expressão plástica e concomitantemente o design se encontram relacionados e onde o termo “pôr a mão na massa” é imprescindível e adquire um novo significado. Áreas como a fotografia analógica, a ilustração ou técnicas como o brainstorming (que utilizam o desenho como método de organização do pensamento), encontram-se nesta dimensão. Por outras palavras, o designer contemporâneo procura incluir novos materiais, expressões, técnicas e tecnologias que de algum modo enriquecem o produto final, atribuindo-lhe individualidade e identidade própria. Concluindo e tendo em conta que o design se encontra na esfera da criatividade, penso que a experimentação plástica ou digital, acaba por se traduzir num processo que é inerente ao próprio processo de criação, sendo que tais processos não são, portanto, indissociáveis. Por sua vez estes encontram-se relacionados de uma forma intrínseca e de um ponto de vista pessoal, evidente.

## **Anexo C**

### **Imagens finais do projeto**



Atelier A. - 1, 2021







Atelier A. - 5, 2021







Atelier A. - 7, 2021



Atelier A. - 9, 2021

93





Frasco/Copo - 2, 2021







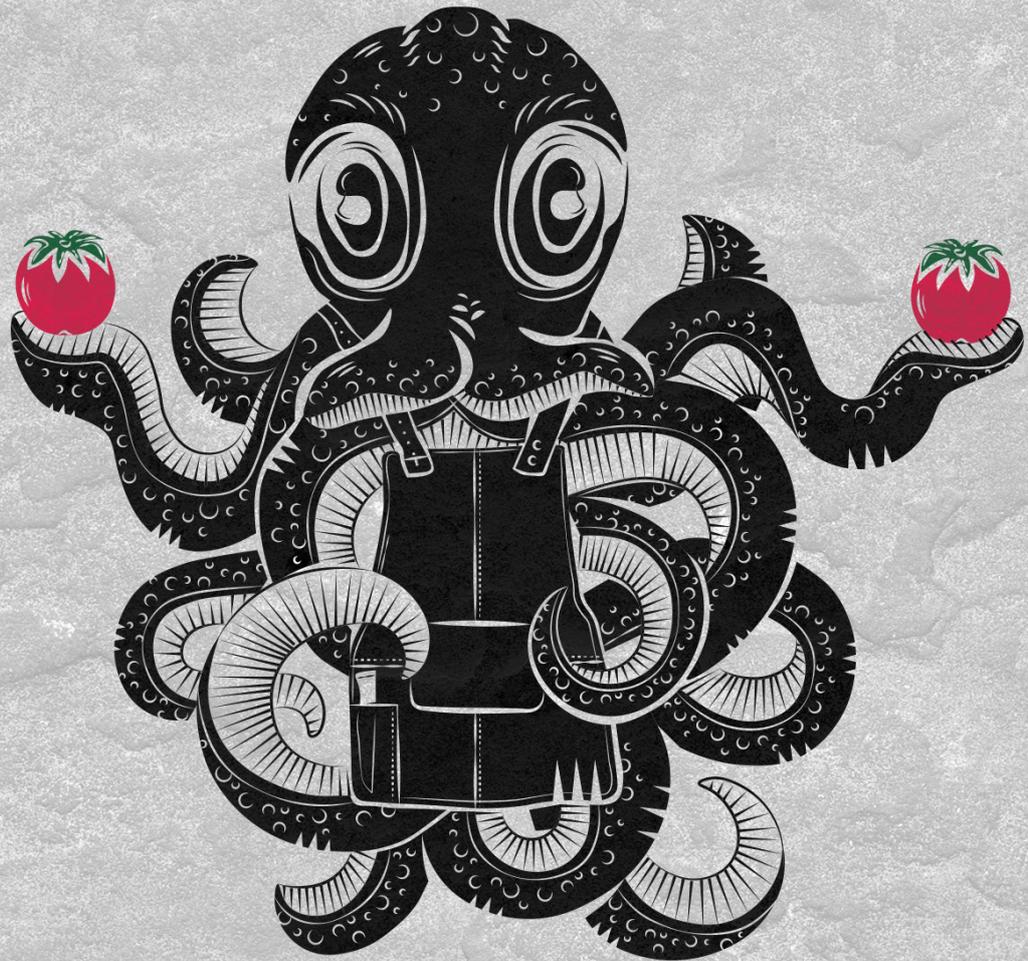
Frasco/Copo - 4, 2021







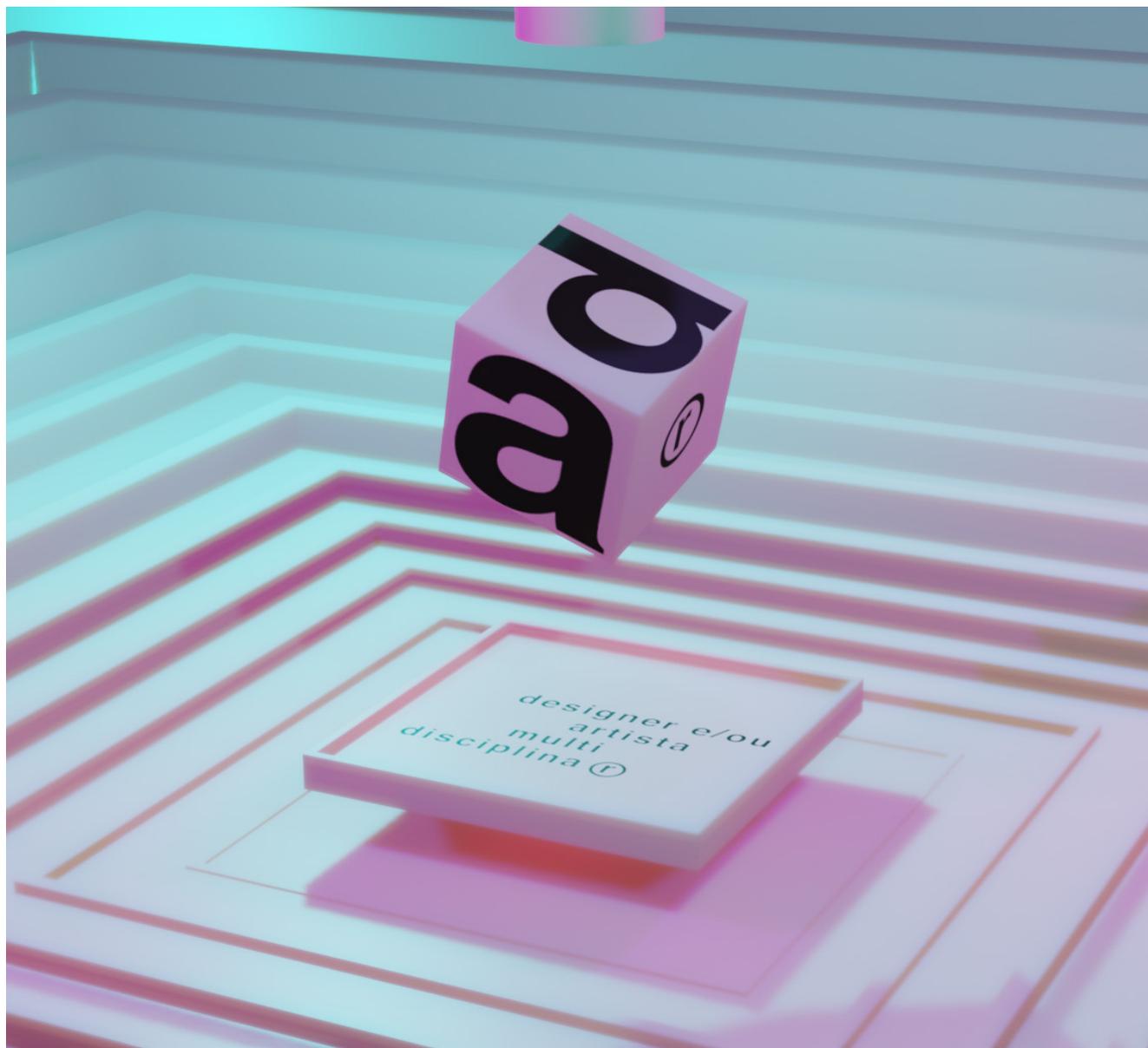
É Preciso Tomates!, 2021



101

**É PRECISO TOMATES!**





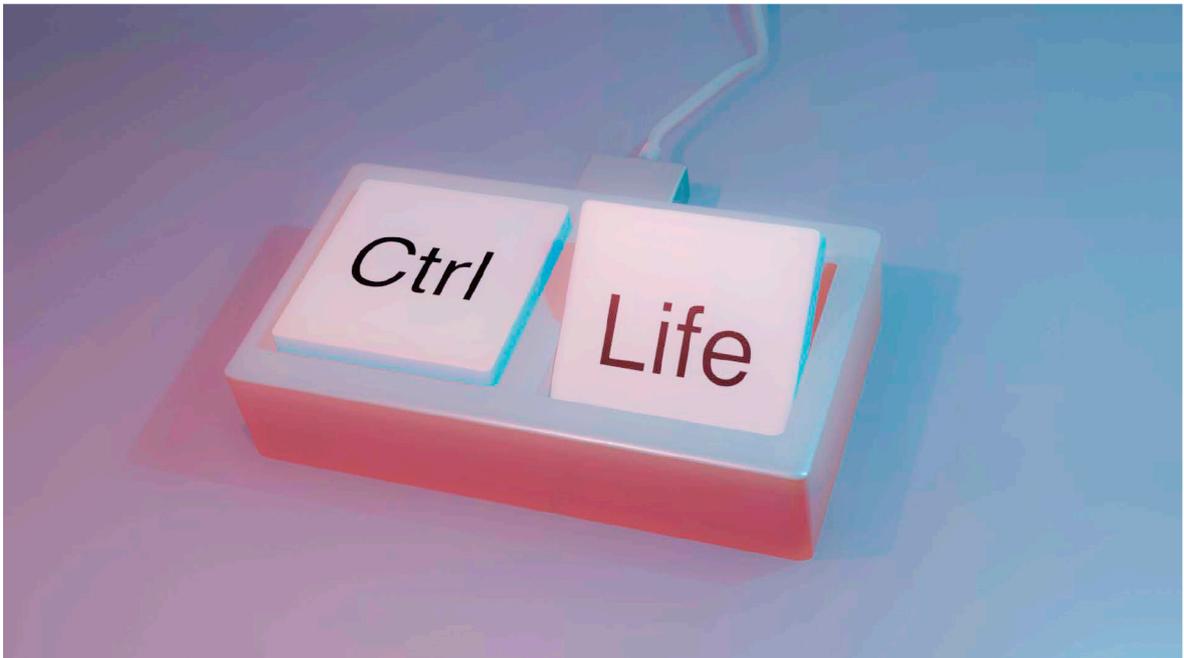


Graphic Porn, 2021





106



Reflexão sobre o Erro, 2021

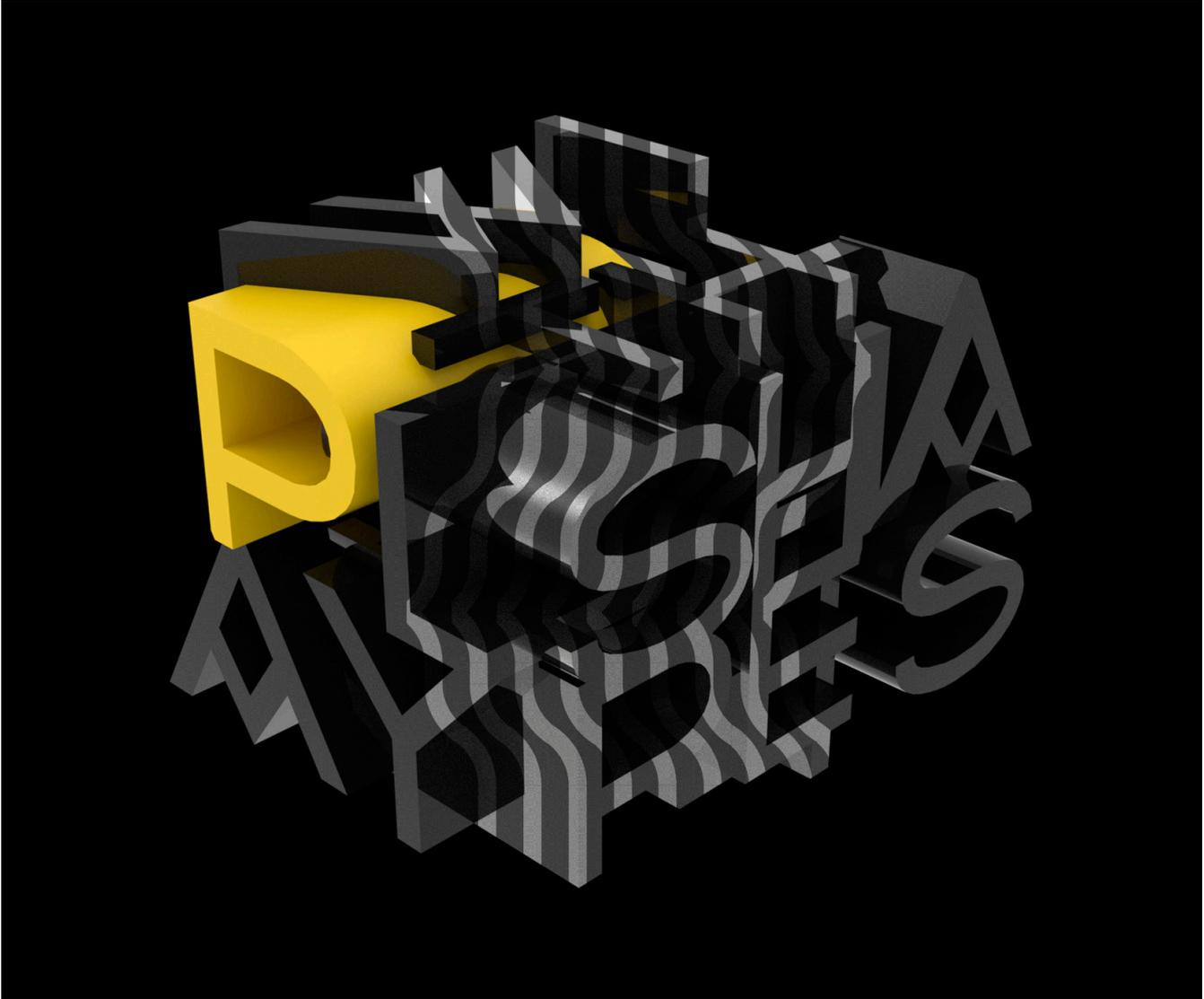
Liberdade criativa, 2021





Rebeldia, 2021





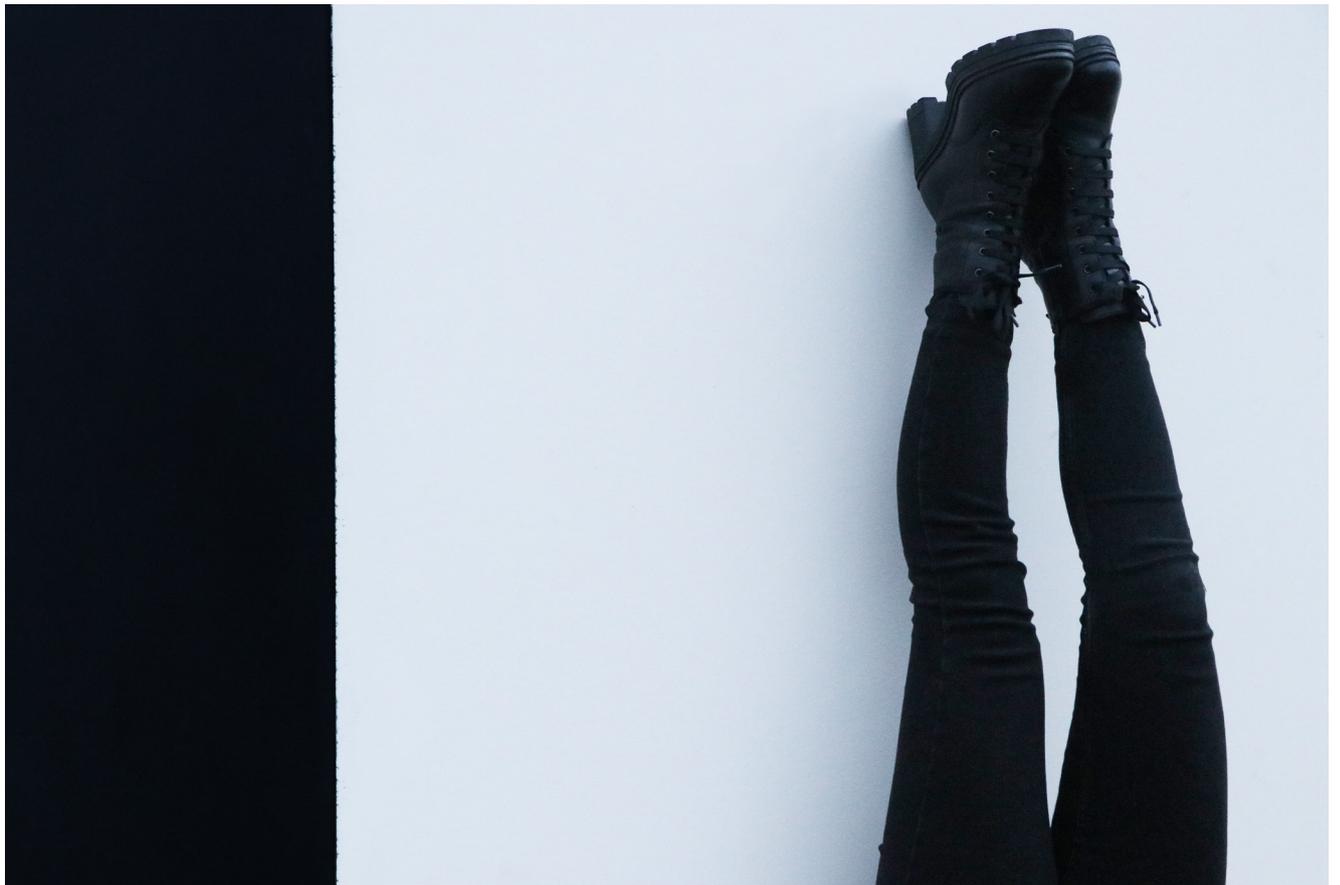
Play With Shapes, 2021

Um bocado de mim, 2021





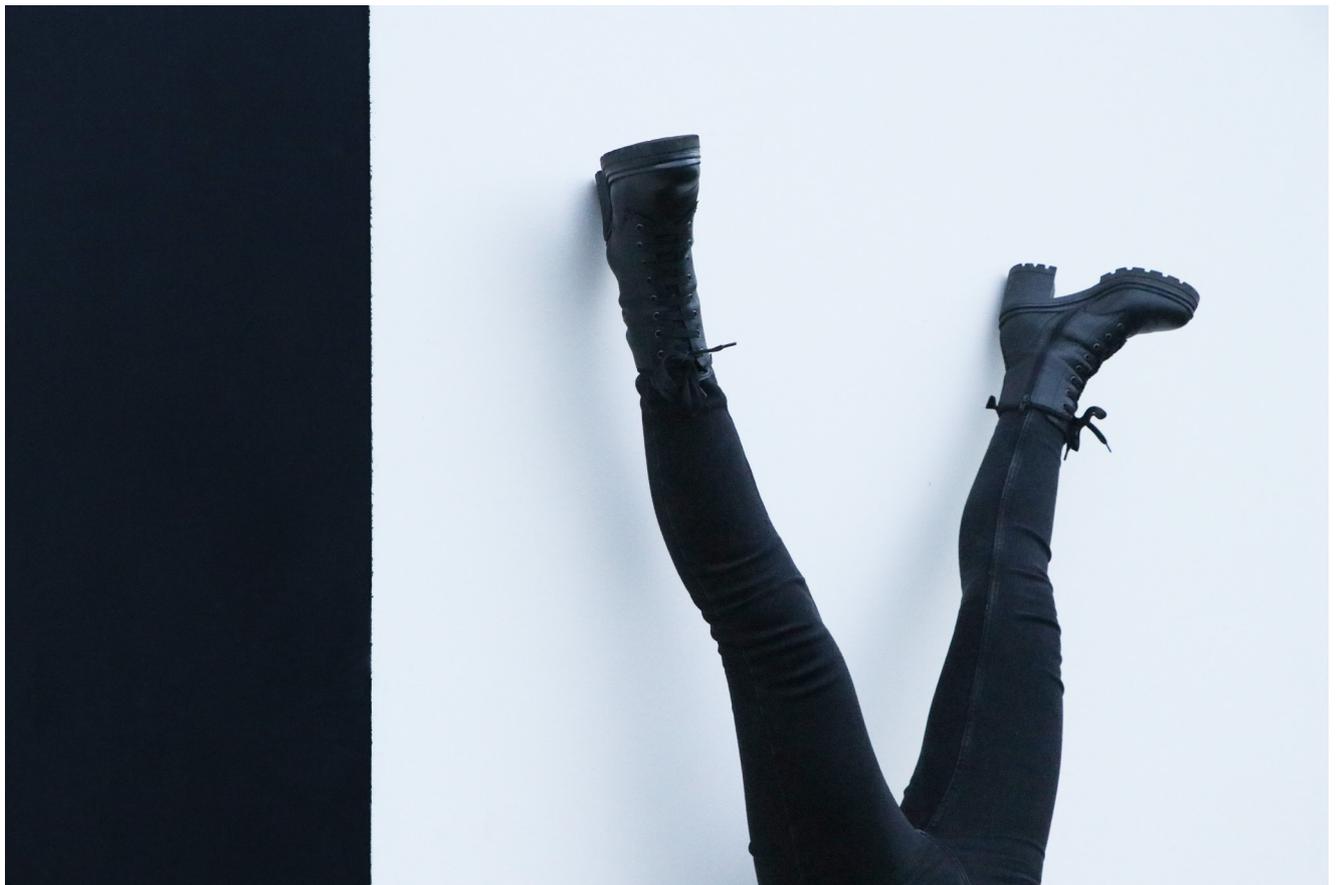
Graphic Women - 2, 2021





Graphic Women - 3, 2021

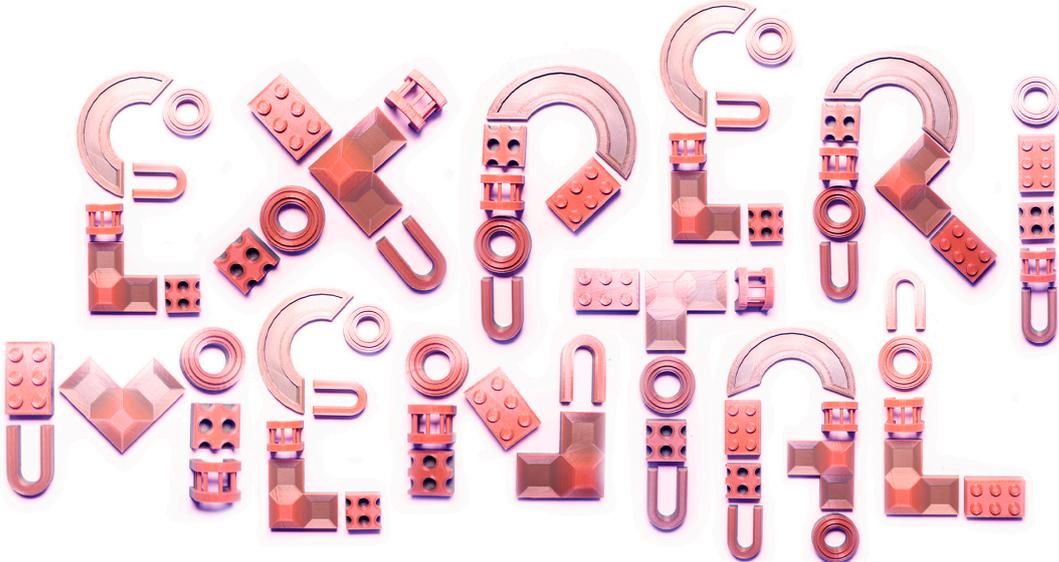
Graphic Women - 4, 2021

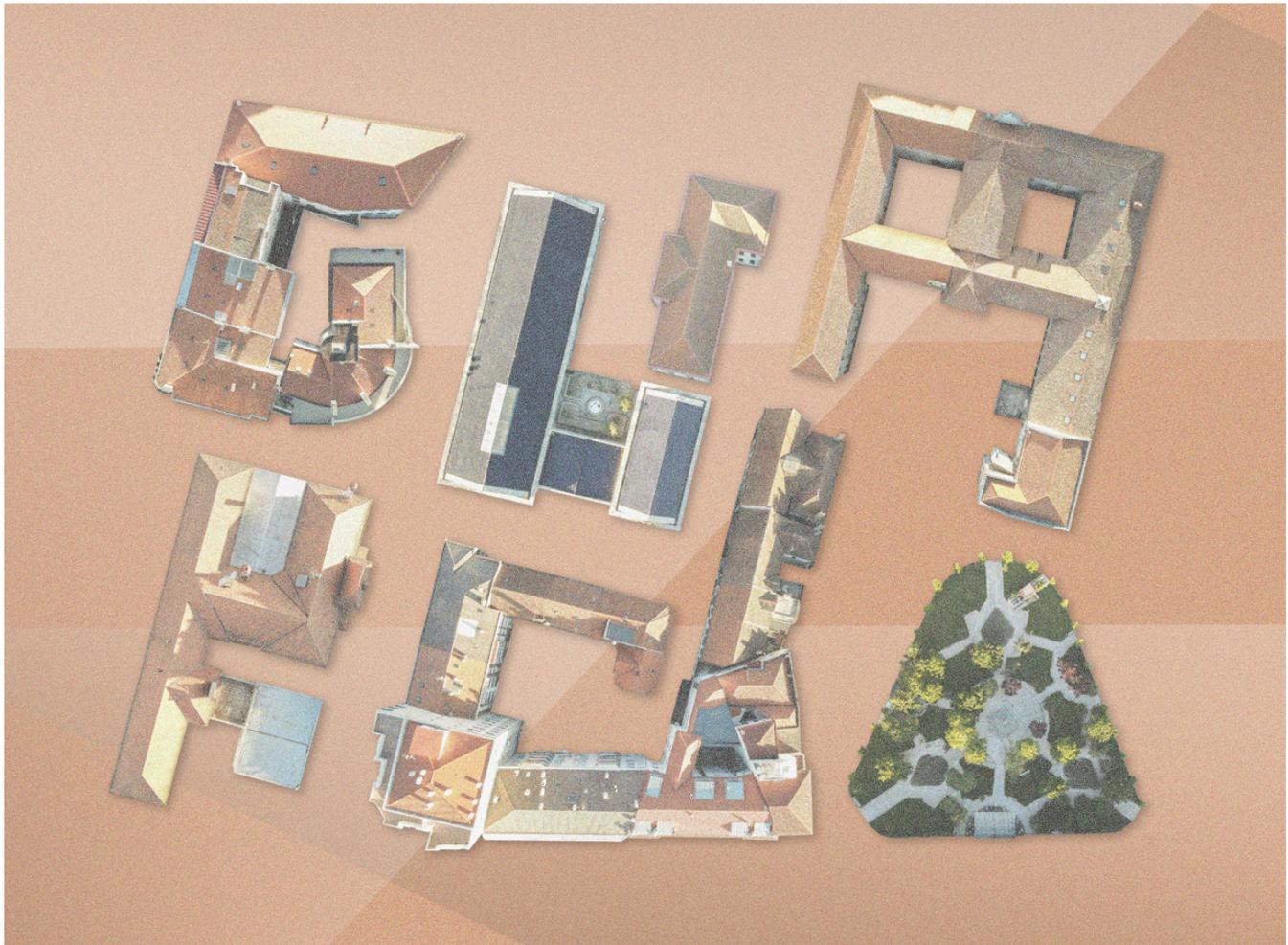




Experimental, 2021

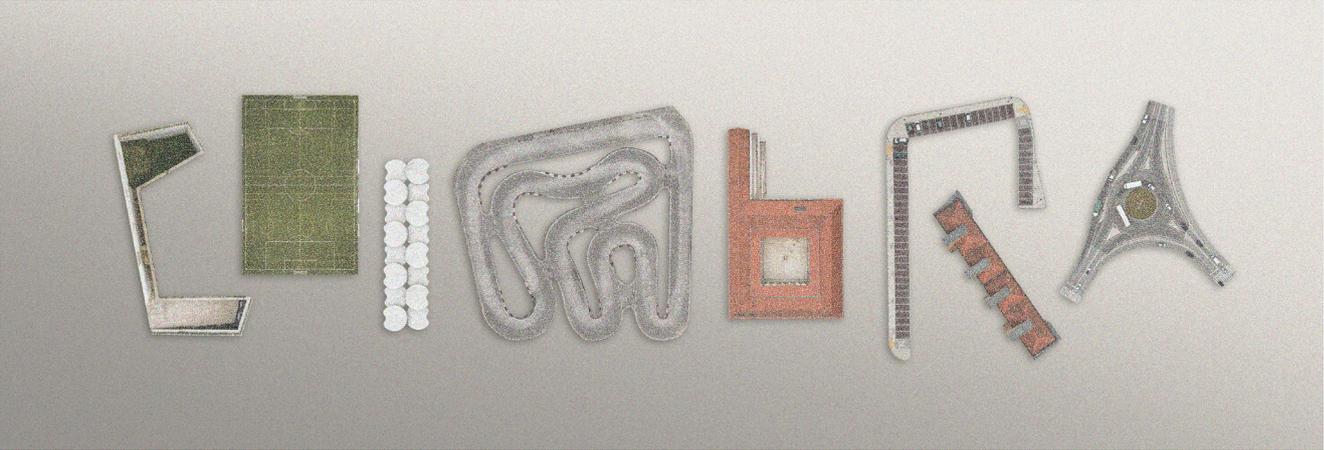
117





Levantamento Topo-Tipográfico - 1 (Guarda), 2021

Levantamento Topo-Tipográfico - 2 (Coimbra), 2021





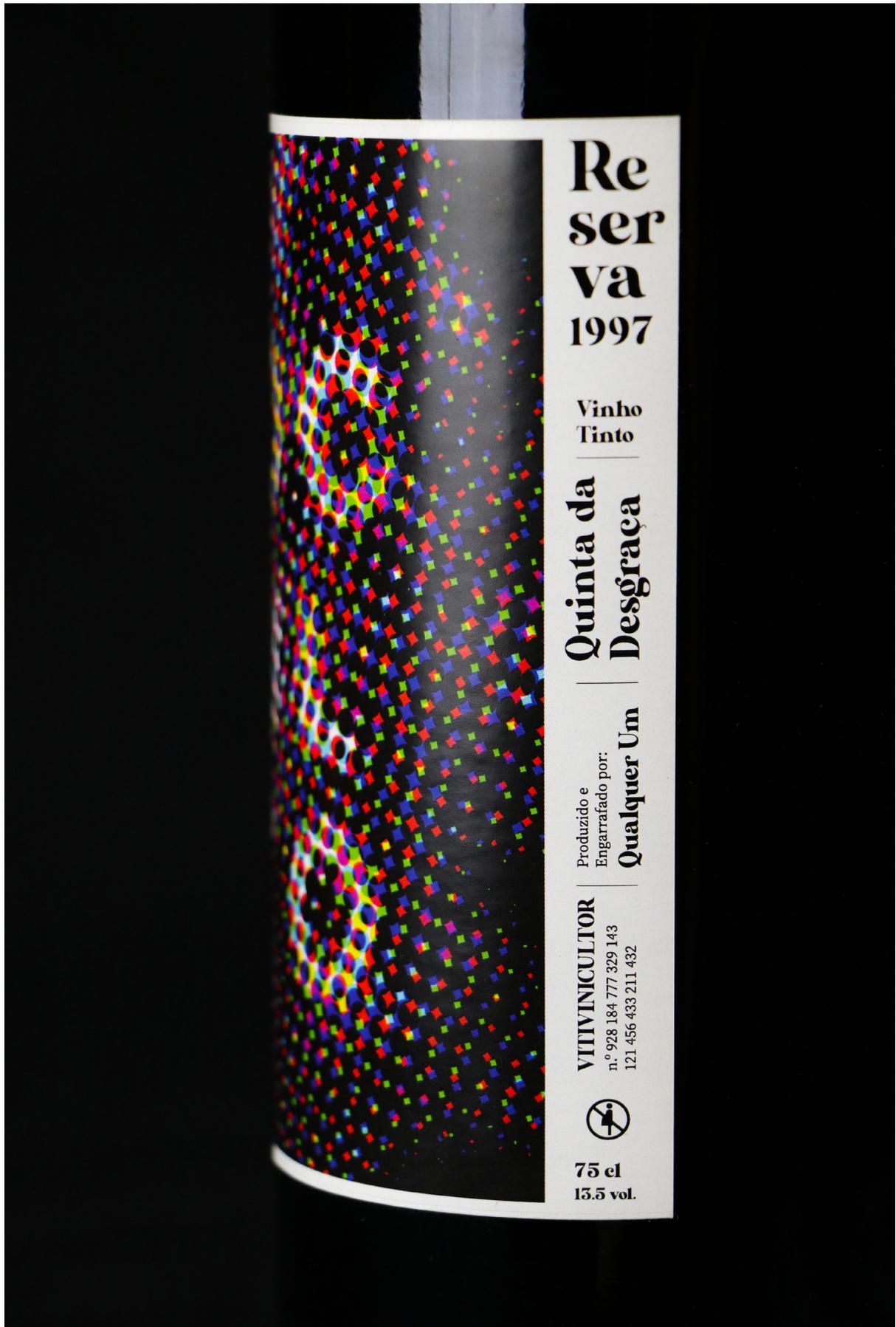
Erro na Forma, 2021

Levantamento Topo-Tipográfico - 3 (Guarda), 2021

121







**Re  
ser  
va  
1997**

**Vinho  
Tinto**

**Quinta da  
Desgraça**

Produzido e  
Engarrafado por:  
**Qualquer Um**

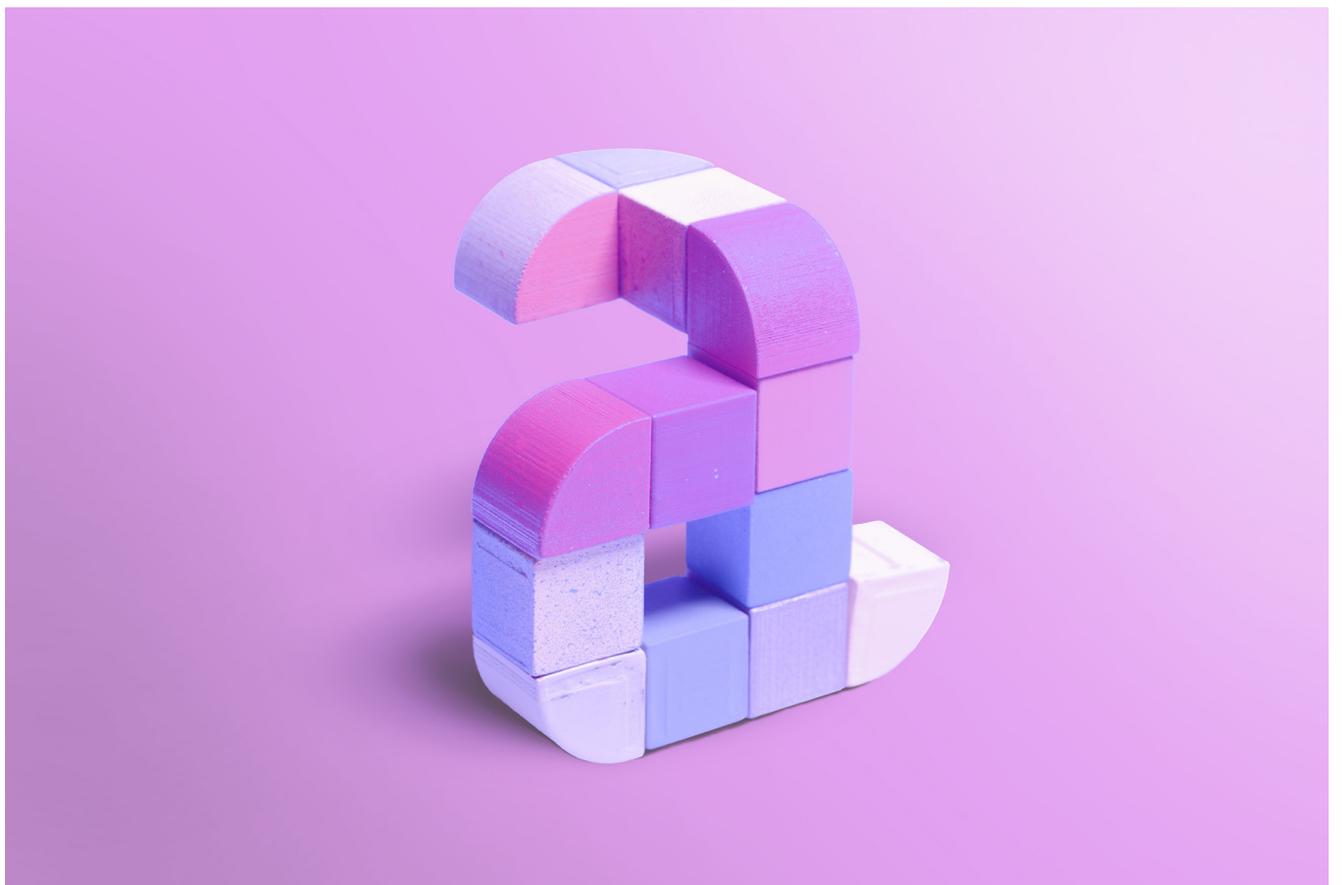
**VITIVICULTOR**  
n.º 928 184 777 329 143  
121 456 433 211 432

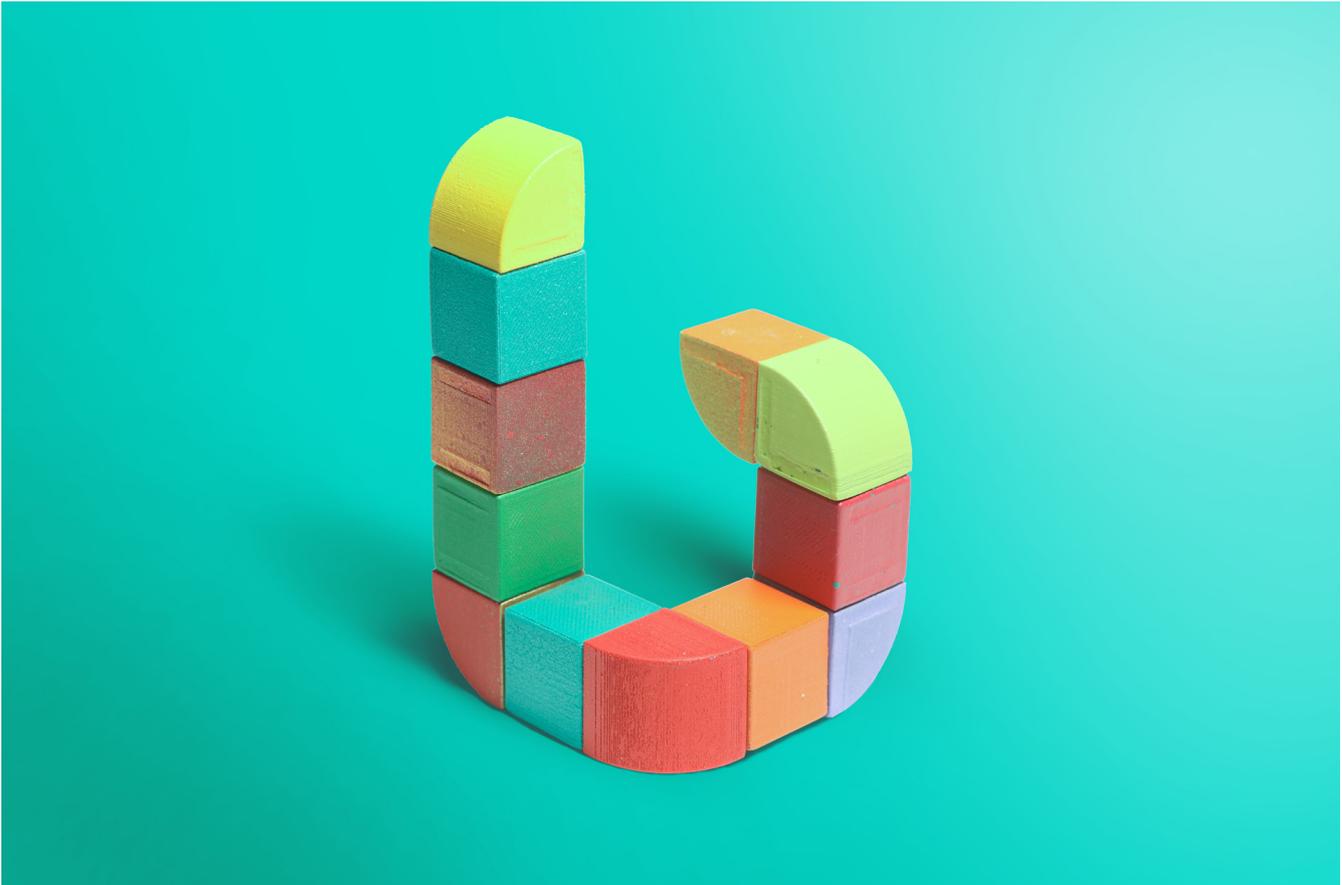


**75 cl  
13.5 vol.**



Alfabeto Magnético - A, 2021

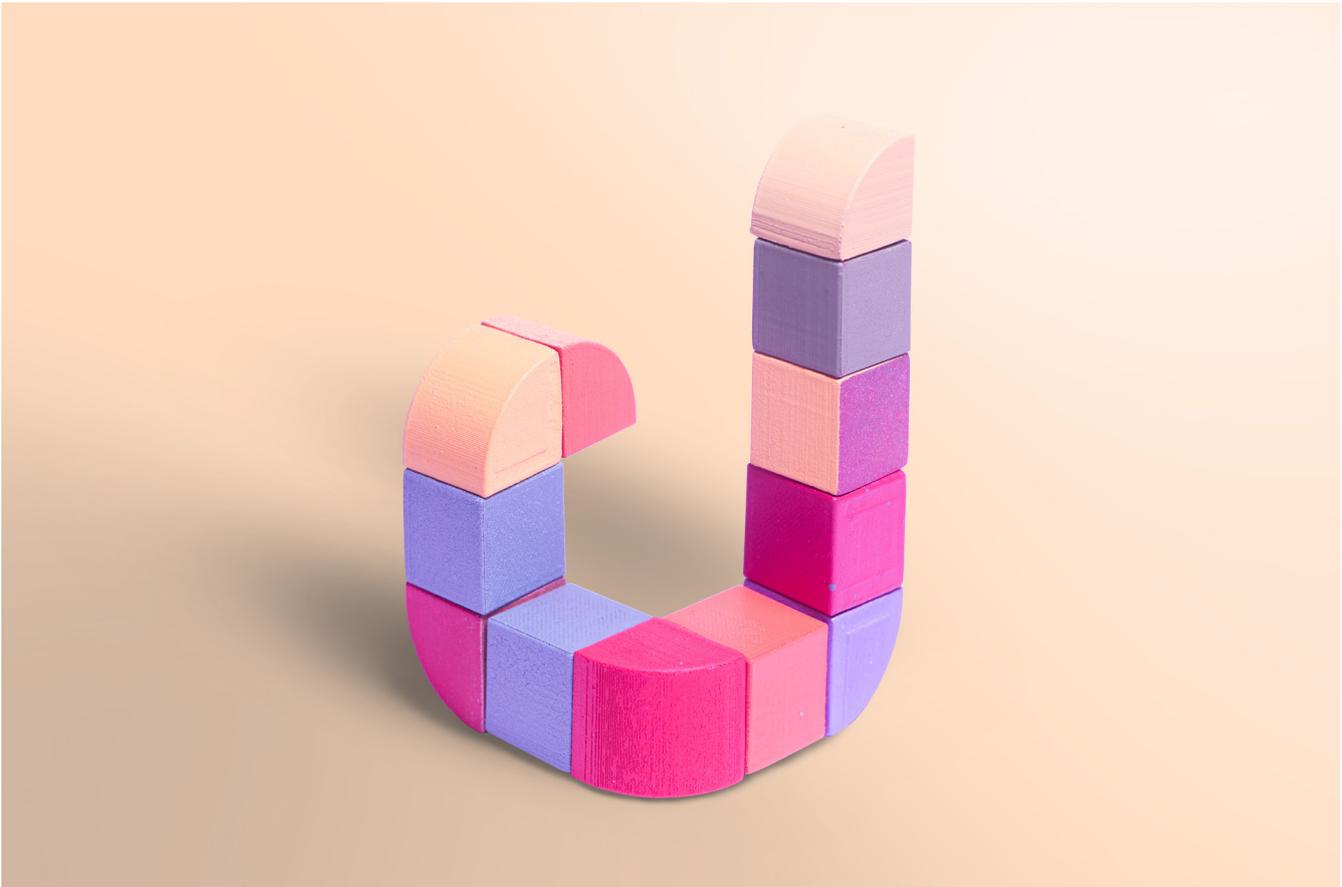




Alfabeto Magnético - B, 2021

Alfabeto Magnético - C, 2021

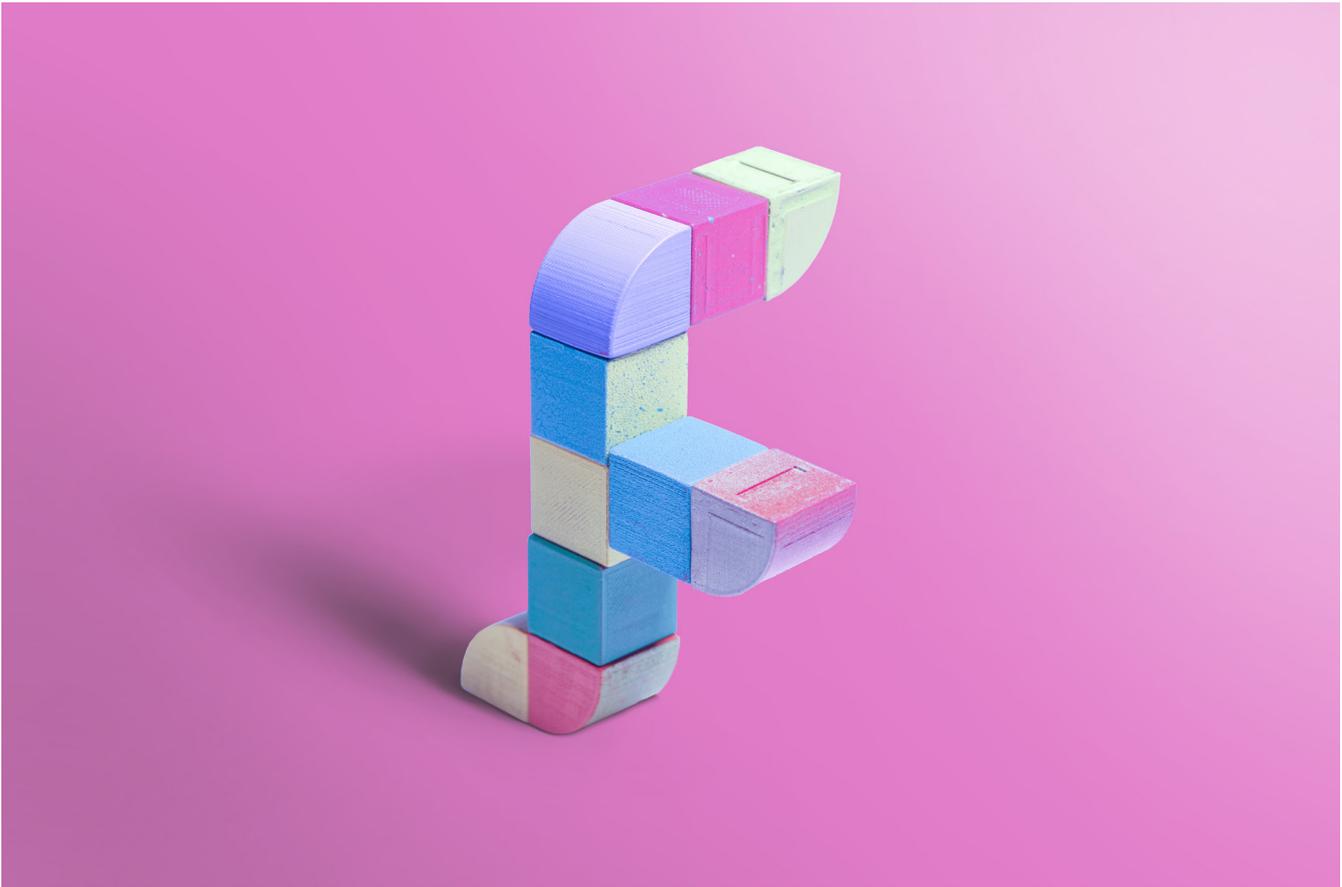




Alfabeto Magnético - D, 2021

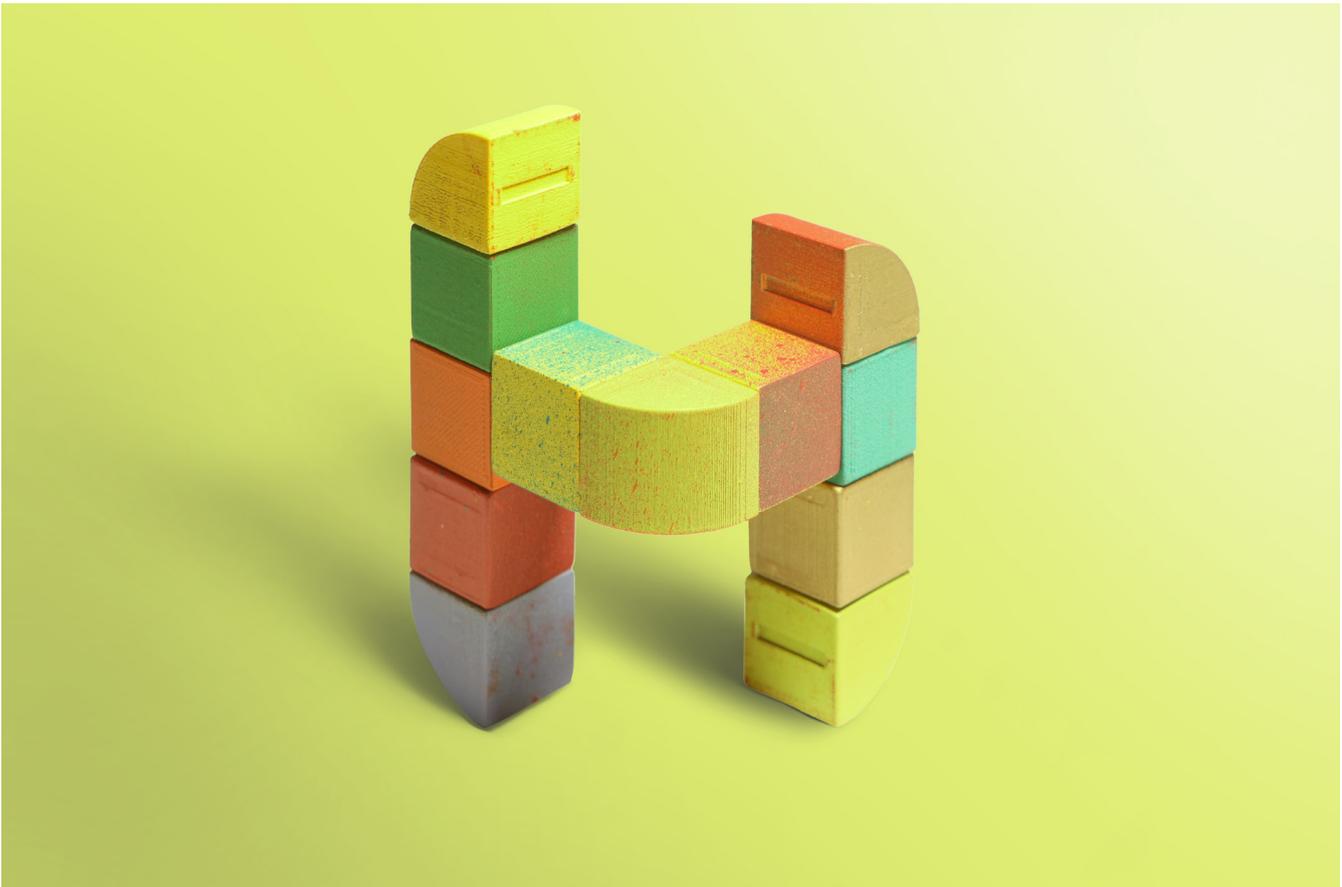
Alfabeto Magnético - E, 2021





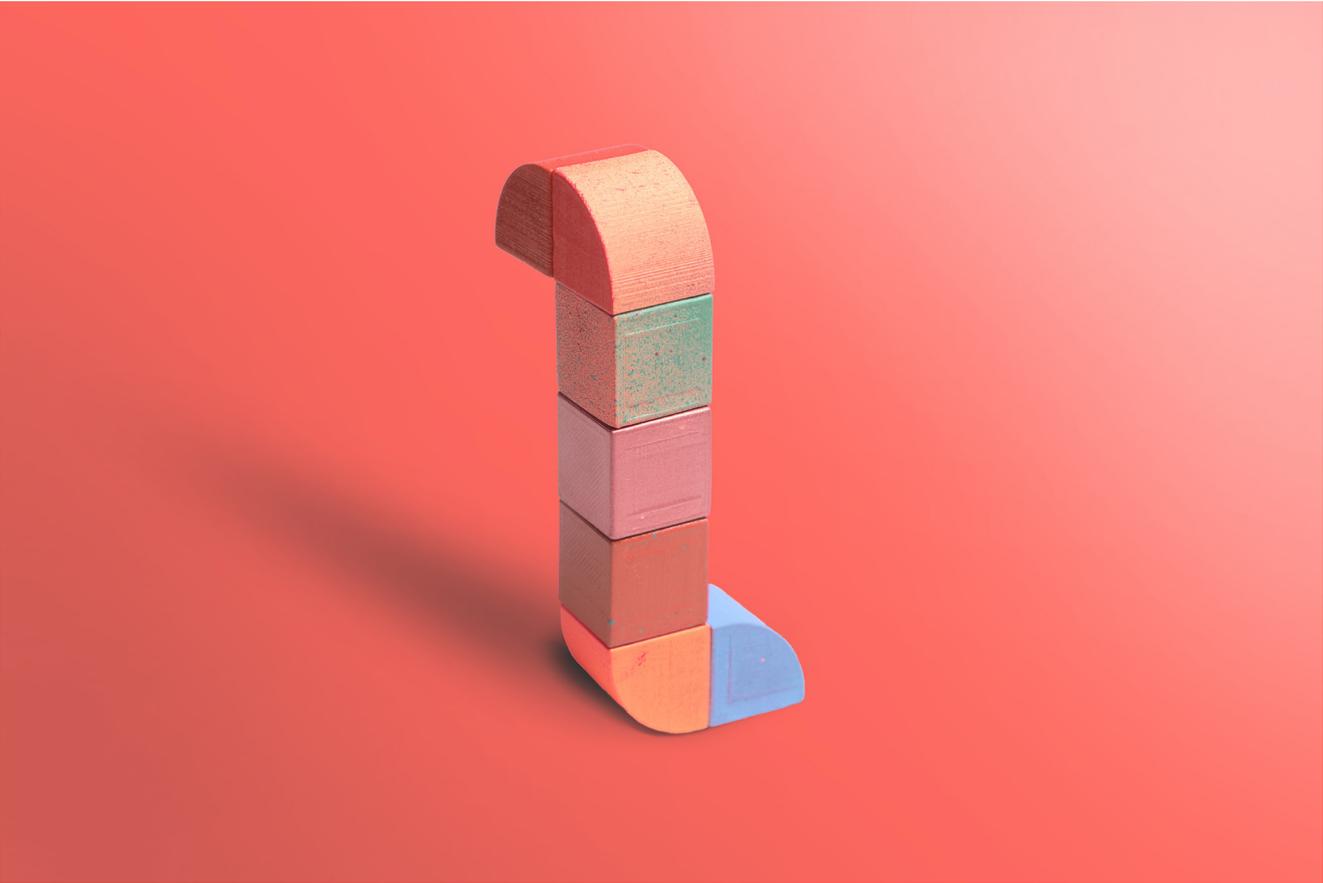
Alfabeto Magnético - G, 2021

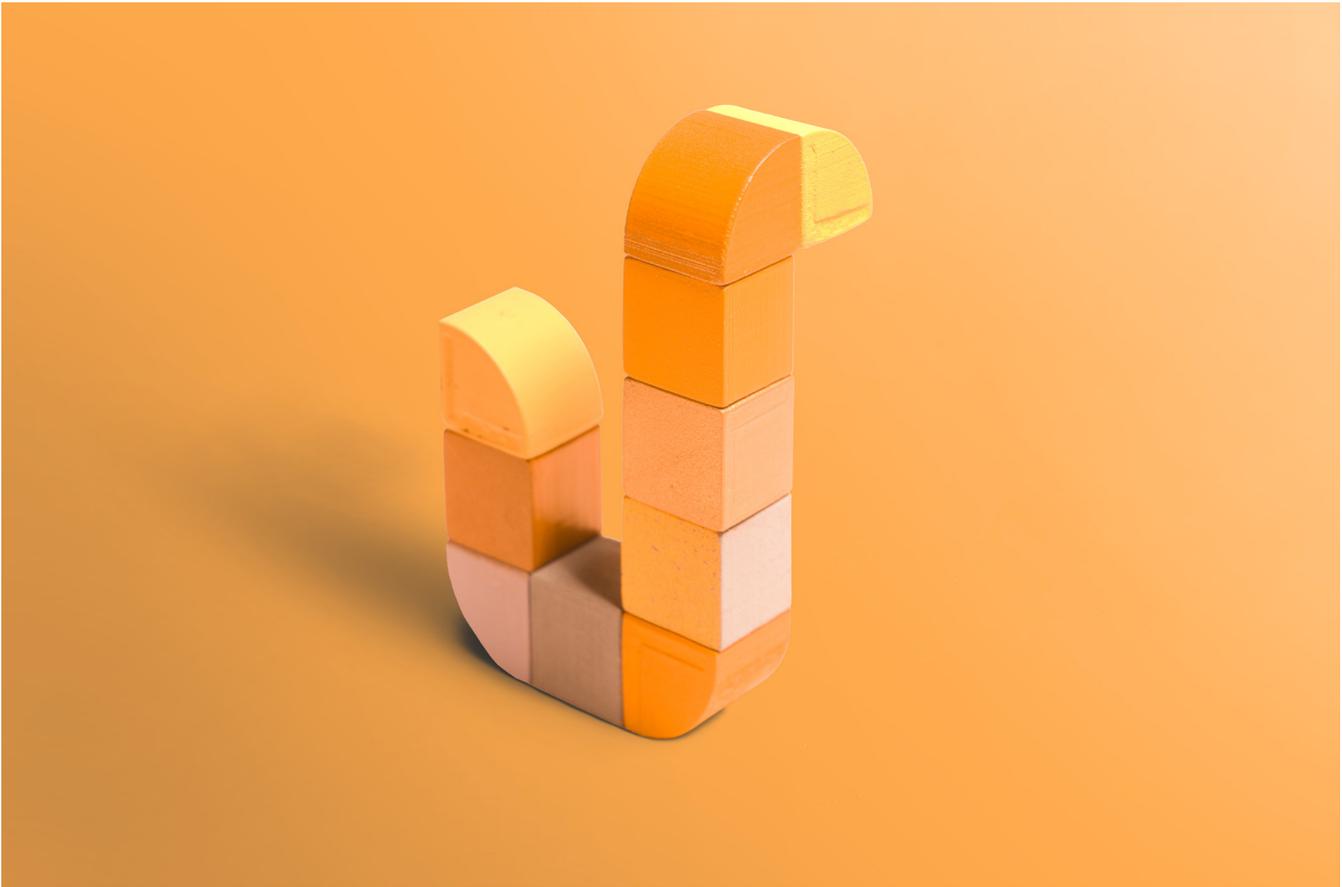




Alfabeto Magnético - H, 2021

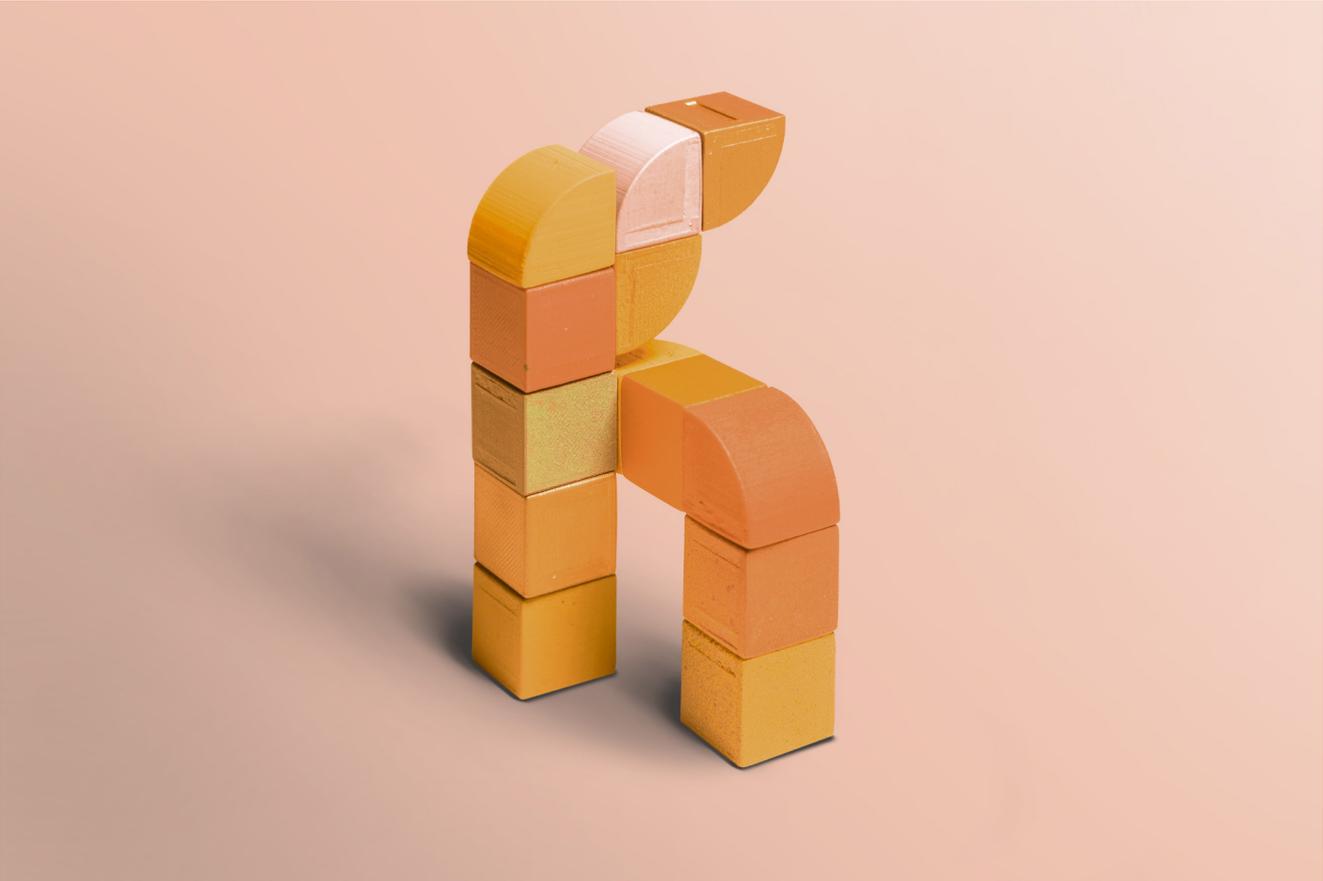
Alfabeto Magnético - I, 2021

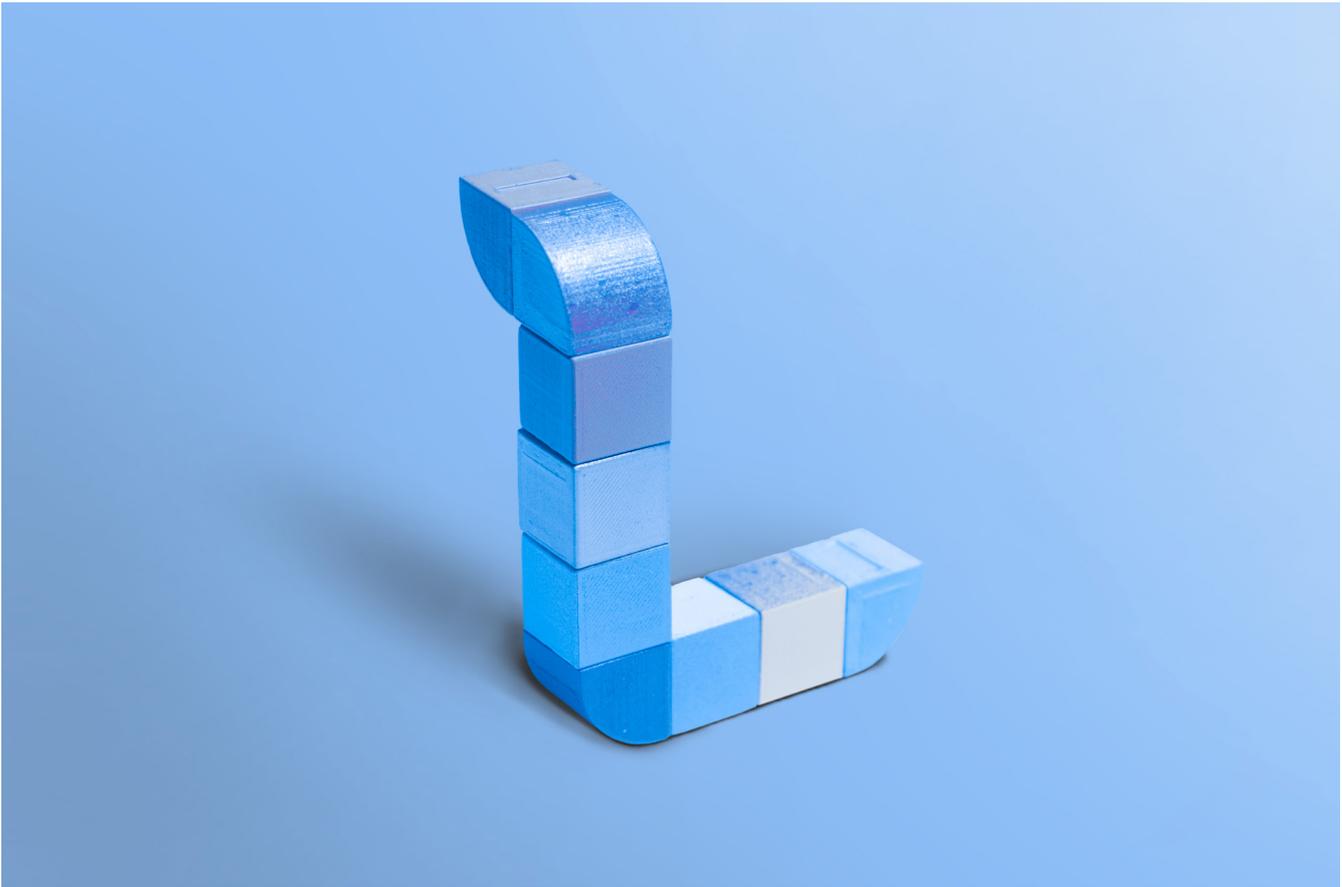




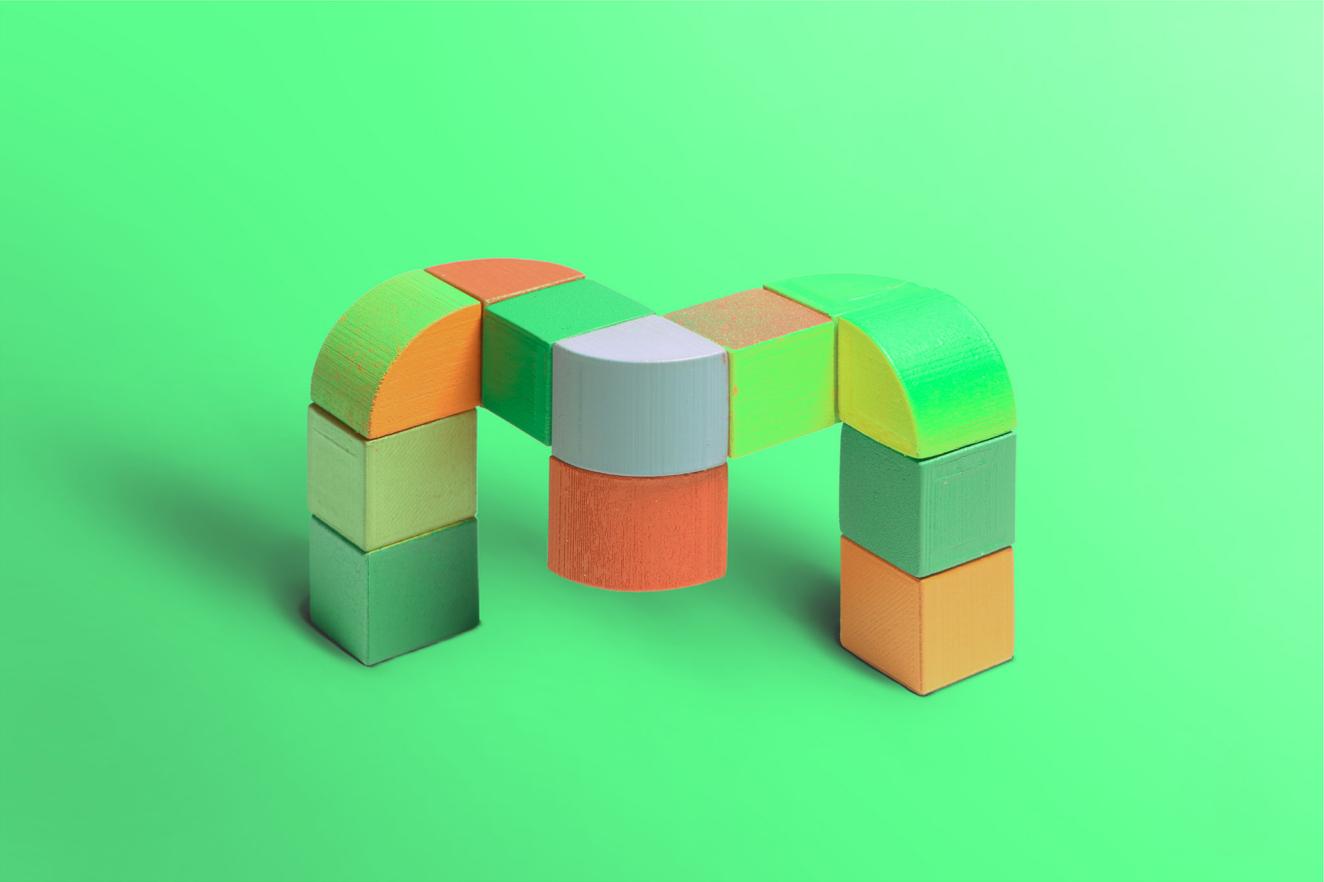
Alfabeto Magnético - J, 2021

Alfabeto Magnético - K, 2021





Alfabeto Magnético - M, 2021





Alfabeto Magnético - N, 2021

Alfabeto Magnético - O, 2021



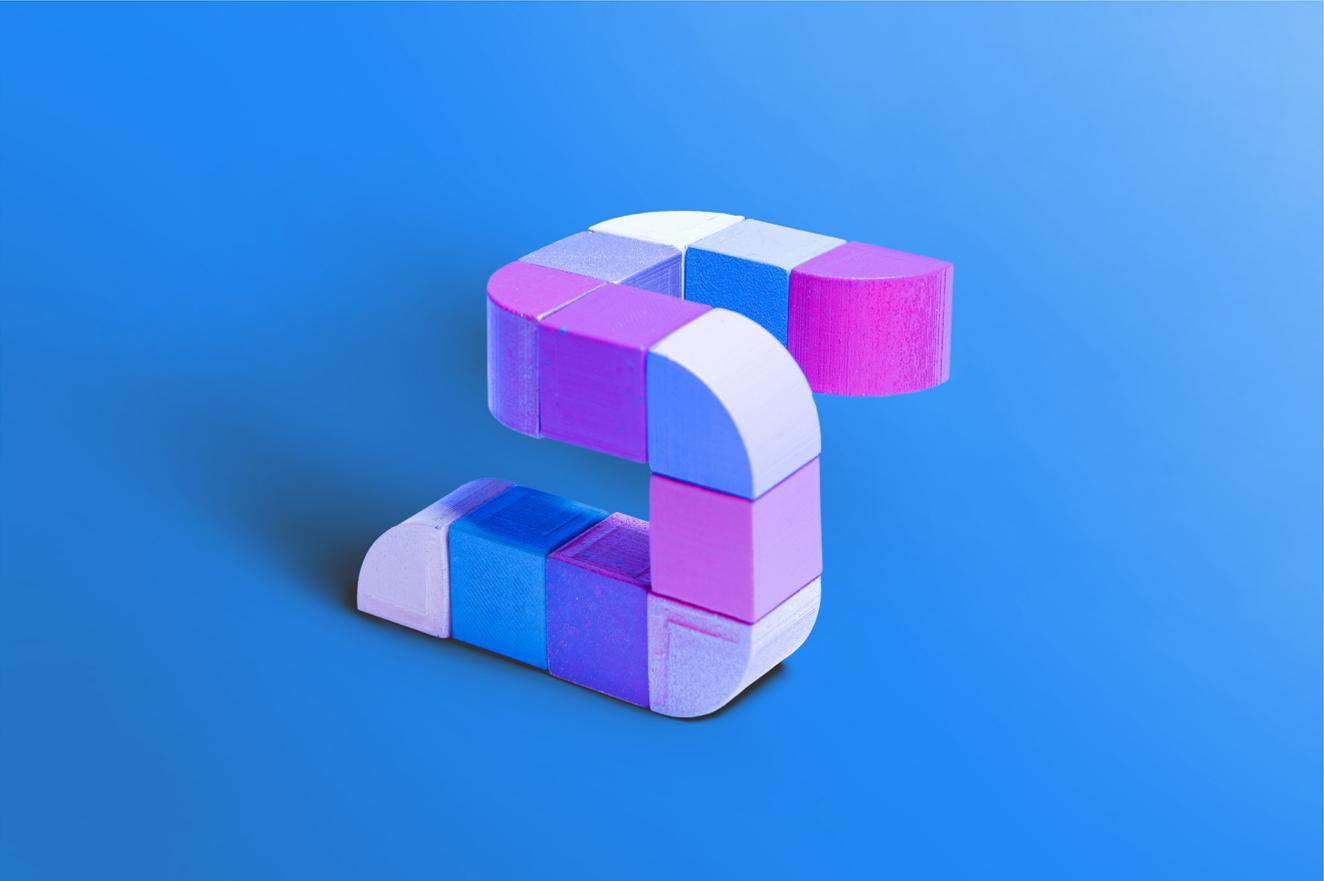


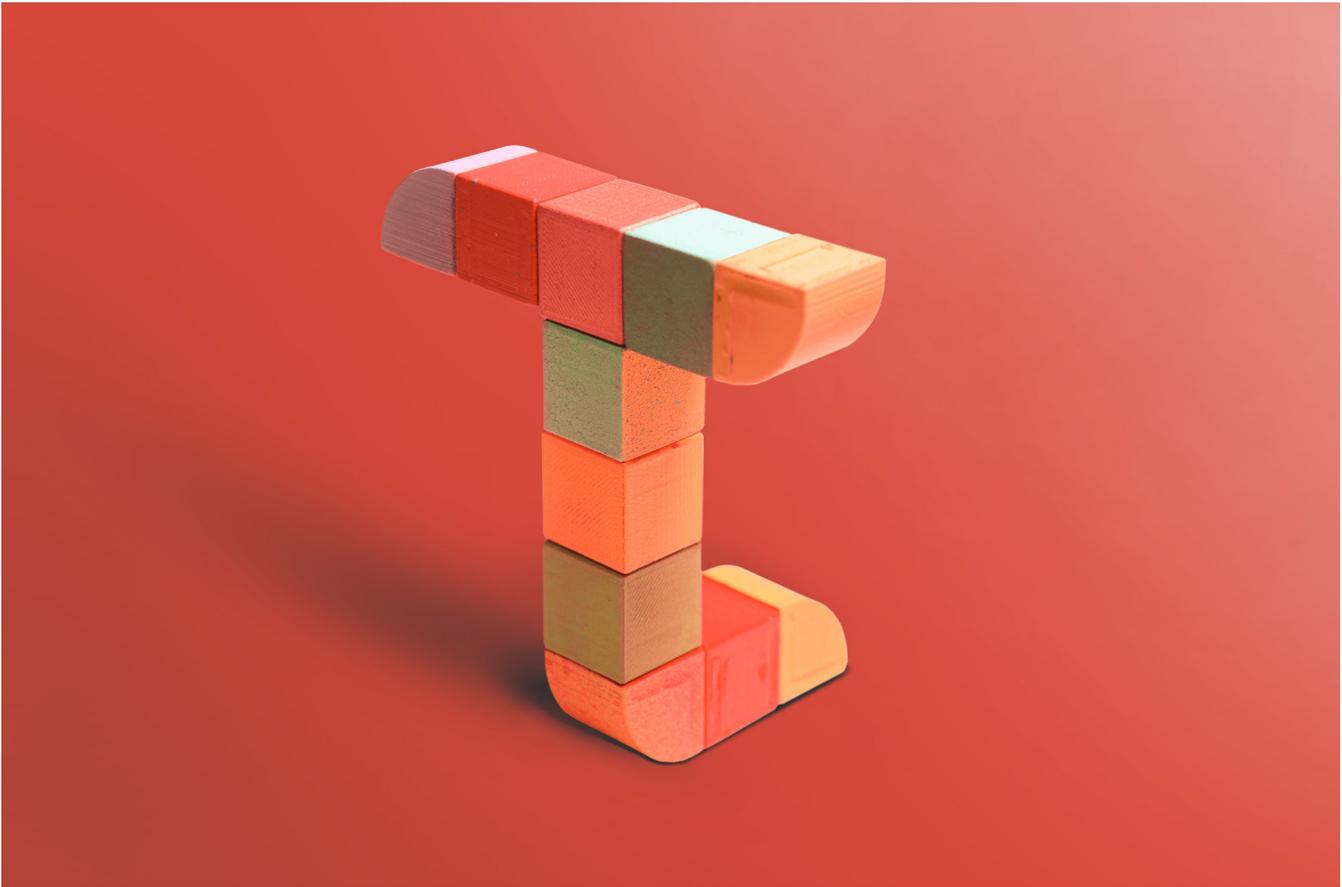
Alfabeto Magnético - Q, 2021





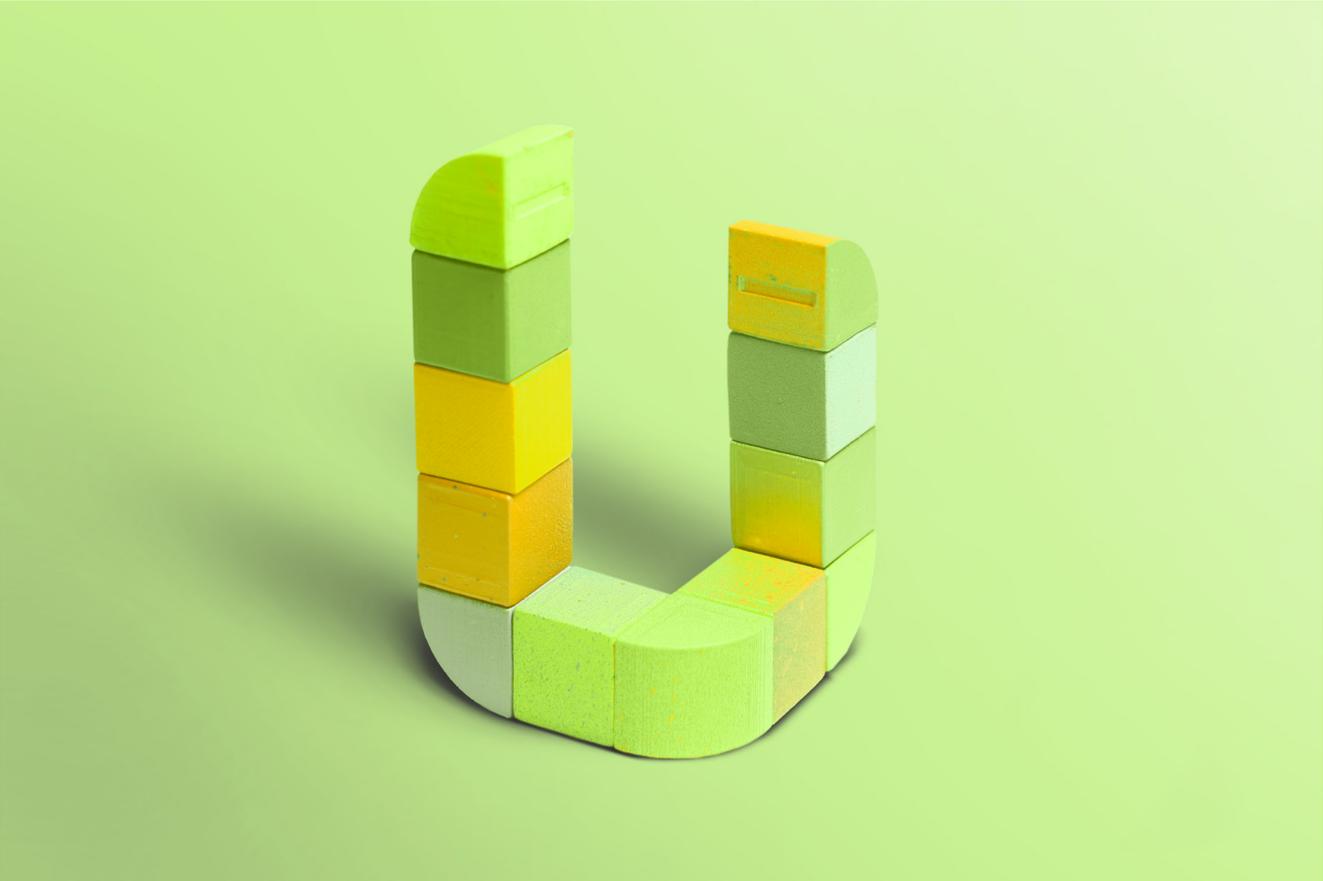
Alfabeto Magnético - R, 2021

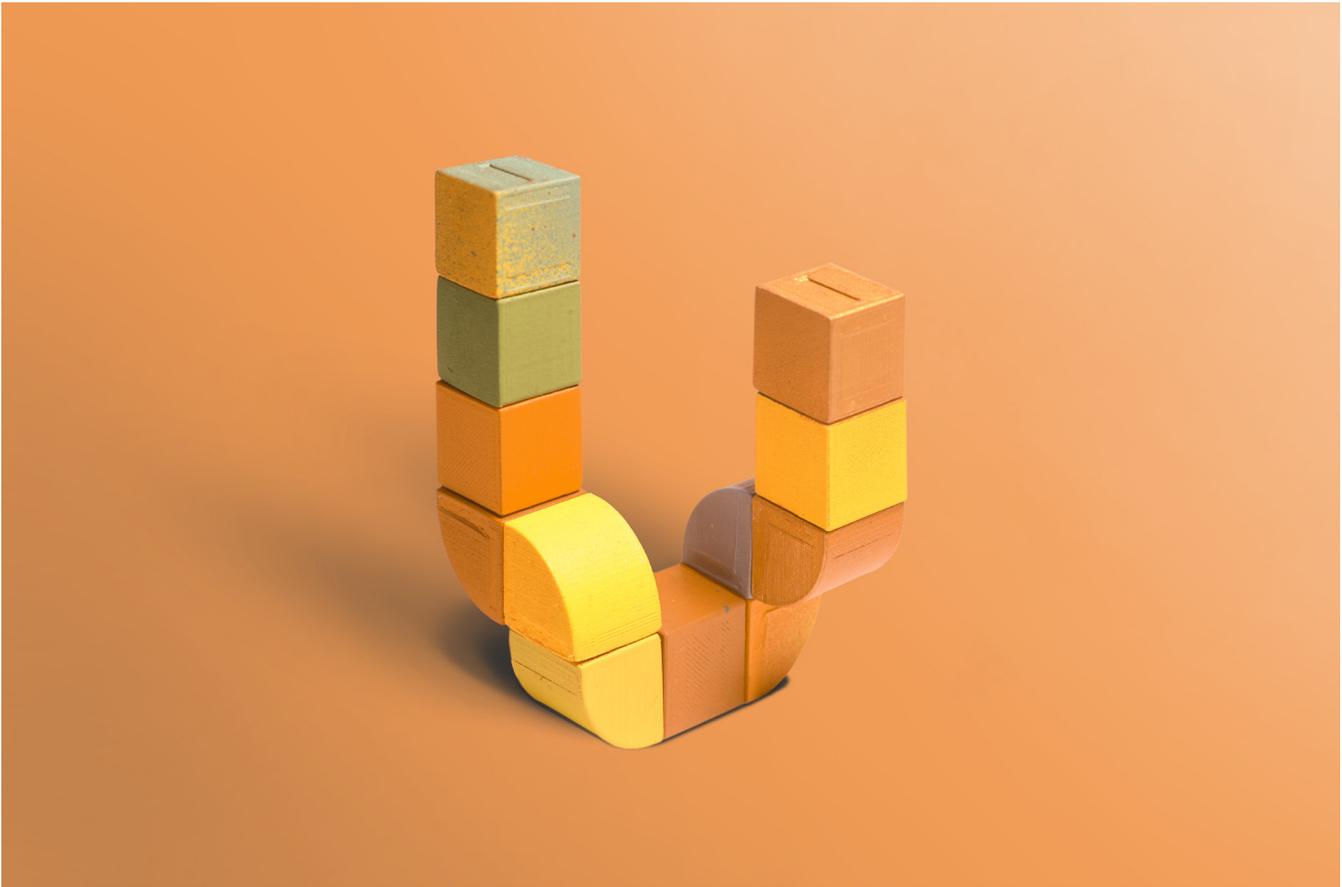




Alfabeto Magnético - T, 2021

Alfabeto Magnético - U, 2021

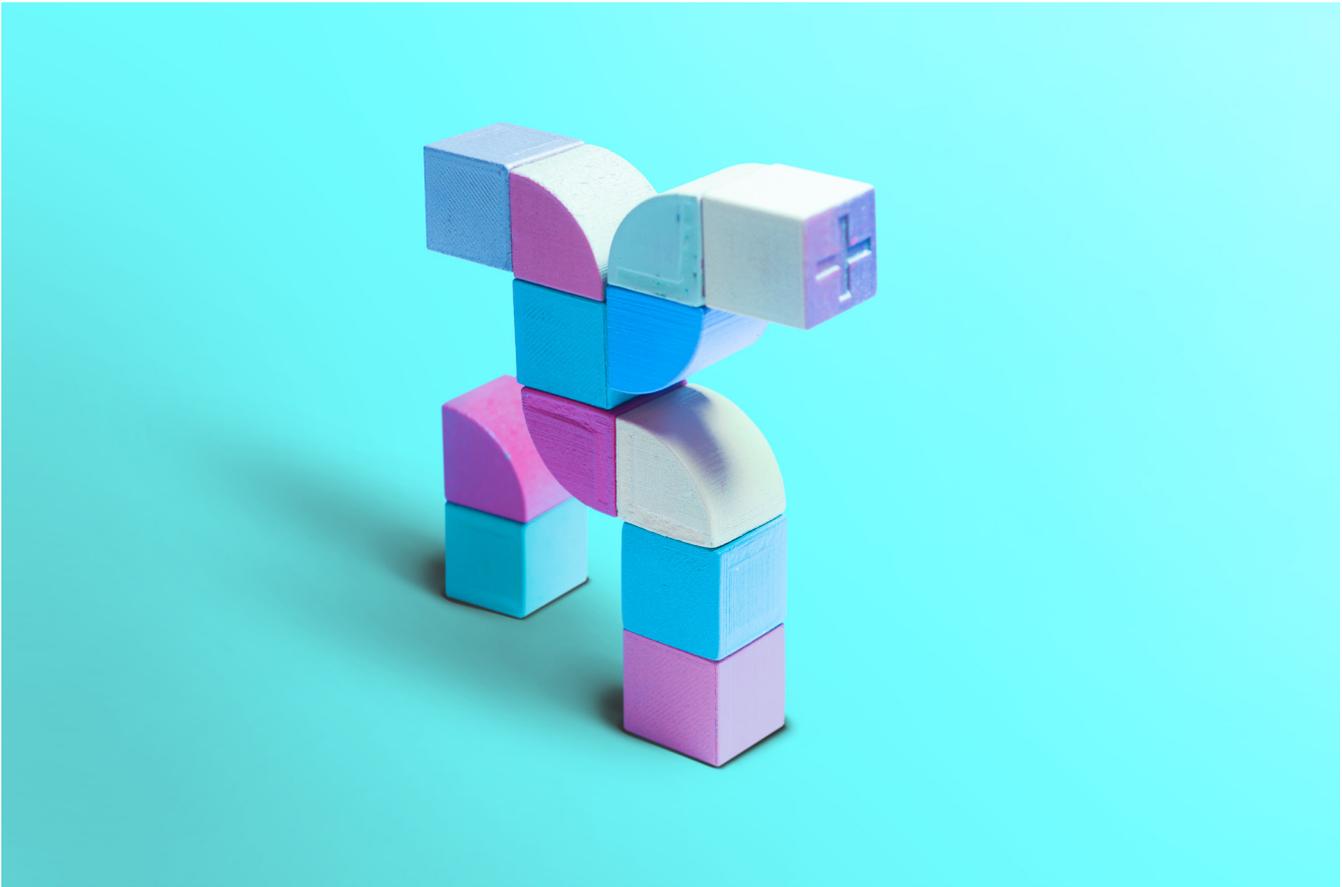




Alfabeto Magnético - V, 2021

Alfabeto Magnético - W, 2021





Alfabeto Magnético - X, 2021

Alfabeto Magnético - Y, 2021

