



A PRESENÇA DA ILUSTRAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

Relatório de Estágio Curricular;

Aluno: David José Lopes de Oliveira
Orientadora: Luísa Pires Barreto

Mestrado Design Gráfico
ESAD Caldas da Rainha, 2019

A PRESENÇA DA ILUSTRAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

Relatório de Estágio Curricular;

Relatório de Estágio

Para obtenção do Grau de Mestre
em Design Gráfico

Autor

David José Lopes de Oliveira

Orientadora

Luísa Pires Barreto

Orientador de Estágio

Pedro Oliveira

Entidade Formadora

ESAD.CR

Entidade Empregadora

Sistema4

Agradecimentos

Um ilustre obrigado ao Pedro Oliveira, pela confiança demonstrada e a toda a equipa da *Sistema4*, pela oportunidade, disponibilidade, companheirismo e auxílio no decorrer destes meses em parceria. Grato pela experiência, preparação, consolidação da aprendizagem teórica através da exploração prática diária e por todos os desafios a que me propuseram.

À Orientadora Professora Luísa Pires Barreto agradeço a constante participação, incentivo e contribuição do seu conhecimento imprescindível ao longo do processo.

A todos os amigos, colegas e familiares que me encorajaram nos momentos delicados.

Em especial aos meus pais, irmão e à Bianca, por me apoiarem diariamente, pelos conselhos e apreço incondicional durante todo o percurso académico.

Obrigado.

Resumo

Tem-se como objetivo desta dissertação, a demonstração do desenvolvimento gráfico realizado durante o estágio curricular na agência *Sistema4*, sediada em Leiria, e da respetiva análise. Posteriormente, de forma a consolidar a informação apreendida através dos vários briefings elaborados por intermédio da parceria profissional-académica, estendemo-nos ao estudo teórico-prático da correlação entre ilustração, comunicação visual e design gráfico. A ilustração aplicada ao desejo de comunicar visualmente é sujeita aos modos de interpretação implícita, do que não é dito, ao exigir a participação do ilustrador revelando por sua vez marcas de subjetividade e portadoras de soluções narrativas, visuais, gráficas e artísticas originais.

No decorrer da primeira fase, dedicada inteiramente ao estágio curricular, é apresentada a entidade empregadora, o processo de trabalho e ainda os projetos realizados. A estrutura da exposição dos objetos gráficos vai de encontro com a ordem da contextualização do exercício, seguida pelas propostas, resultado final e reflexão.

Numa segunda etapa a informação em destaque serve de enquadramento teórico dedicada à prática da ilustração. Ao considerar a ilustração como um aliado e uma ferramenta do design gráfico para divulgação de produtos específicos, verificamos que existe um fluxo iminente de partilhas. Apesar da área multidisciplinar e das suas inúmeras interpretações, pretende-se refletir sobre a incisão do seu potencial como forma de comunicação visual iniciando o contacto com a publicidade. Procura-se assim, neste percurso, compreender o protagonismo que a ilustração exerce sobre a comunicação de um objeto. Desta forma, chegamos ao último capítulo onde nos deparamos com a investigação prática projetual. Aqui foram aplicados conceitos teóricos tendo como base exercícios elaborados em estágio, essencialmente exploratórios e descritivos da ilustração face aos enunciados, objetivos a alcançar e resultados finais.

Palavras-Chave: Design Gráfico; Ilustração; Comunicação Visual; Publicidade

Abstract

The objective of this dissertation is to demonstrate the process of the graphic work developed during the curricular internship at *Sistema4*, based in Leiria, and its analysis. Subsequently, in order to consolidate the information learned through several briefings elaborated in a professional-academic partnership, we extend to the theoretical-practical study of the correlation between illustration, visual communication and graphic design. The illustration applied to the desire to communicate visually is subject in regard to implicit interpretation, of what is not said, by requiring the participation of the illustrator revealing in its turn marks of subjectivity and bearers of original narratives, visual, graphic and artistic solutions.

During the first phase, dedicated entirely to the curriculum internship, the employer entity is presented, the work procedure as well as the projects carried out. The document structure of graphic objects goes by the order of contextualization regarding the exercise, followed by groundwork, final result and reflection.

On a second section the information contemplated serves as a theoretical framework dedicated to illustration. Considering illustration as an ally and a tool of graphic design for disclosure of specific products, we find that there is an imminent flow of share. Despite the multidisciplinary branch and its numerous interpretations, it is intended to reflect on the incision of its potential as a form of visual communication initiating contact with advertising. This way, we try to understand the protagonist that the illustration exerts on the communication of an object.

Therefore, we come to the last chapter where we come across the practical investigation of the project. Here theoretical concepts were applied based on exercises elaborated via internship, essentially exploratory and descriptive of the illustration in relation to the assignment, objectives to be achieved and final results.

Key-Words: Graphic Design; Illustration; Visual Communication; Advertising

Índice

Agradecimentos	V
Resumo	VII
Abstract	IX
Índice	X
Índice de Figuras	XII
Introdução	XIV
Capítulo I — Formação Curricular	
1. Caracterização da Entidade Empregadora	3
1.1 Integração na Equipa	4
1.2 Metodologias & Processos	5
1.3 Calendarização	5
1.4 Projetos Desenvolvidos	7
1.4.1 <i>Balbino & Faustino</i>	9
1.4.2 <i>Instituto Nacional para Reabilitação</i>	11
1.4.3 <i>Eggcellent</i>	15
1.4.4 <i>Pimpões Basquetebol</i>	17
1.4.5 <i>Raporal</i>	19
1.4.6 <i>VMF Petróleos</i>	21
1.4.7 <i>União Desportiva da Batalha</i>	23
1.4.8 <i>Sistema4</i>	27
1.5 Reflexão	33
Capítulo II — Enquadramento Teórico	
2. Presença da Ilustração	37
2.1 Definição do Conceito	37
2.2 Contextualização Histórica	39
2.3 Participação	45
2.3.1 Estilo Gráfico	46
2.4 Ilustração & Comunicação Visual	47
2.4.1 Distinção Visual	48
2.4.2 Mensagem Visual	48
2.5 Ilustração & Publicidade	49
2.5.1 Elementos	50
2.6 Propósito	51
2.6.1 Imagem-Texto	51
2.6.2 Imagem Livre	52
3. Operadores Visuais	53
3.1 Design Gráfico	54
3.1.1 Pensamento Processual	55
3.1.2 <i>Versos Ilustração</i>	56
3.1.2.1 Colaboração	57
3.1.2.2 Suporte Digital	58
3.1.2.3 União Gráfica & Ilustração	59
Capítulo III — Aplicação Prática	
4. Projetos	65
4.1 <i>Cooperativa de Avicultores do Centro</i>	67
4.1.1 Entidade	67
4.1.2 Posição de Mercado	68
4.1.3 Briefing & Desenvolvimento	69
4.1.4 Proposta Final & Aplicações	71
4.2 <i>Município de Leiria — Cidade Natal 2017</i>	77
4.2.1 Entidade	77
4.2.2 Posição Social	78
4.2.3 Briefing & Desenvolvimento	79
4.2.4 Proposta Final	82
4.3 Reflexão	102
Conclusões Finais	103
Referências Bibliográficas	105
Referências Eletrónicas	107
Glossário	109
Anexos	113

Índice de Figuras

Figura 1. Fachada principal da Agência *Sistema4*.
P.3 e 4

Figura 2. Acesso à *Criativa*; Interior da agência.
P.3 e 4

Figura 3. Zona criativa; Espaço laboral/trabalho.
P.3 e 4

Figura 4. *Web mailing B&F* versão portuguesa.
P.10

Figura 5. *Web mailing B&F* versão inglesa.
P.10

Figura 6. Primeira proposta para calendário 2018.
P.10

Figura 7. Proposta final para calendário 2018.
P.10

Figura 8. Primeira proposta de cartaz (sinalética) *INR*.
P.12

Figura 9. Segunda proposta de cartaz (floral) *INR*.
P.13 e 14

Figura 10. Solução final para cartaz celebrativo.
P.14

Figura 11. Primeira proposta para *banner* tipográfico.
P.16

Figura 12. Proposta em forma de *teaser* infográfico.
P.16

Figura 13. Proposta final para *banner* ilustrado.
P.16

Figura 14. Implementação da proposta final.
P.16

Figura 15. Cachecol *Pimpões*; *Mockup* na sua totalidade.
P.18

Figura 16. Cachecol *Pimpões*; *Mockup* para venda.
P.18

Figura 17. Cachecol *Pimpões*; *Mockup* com dobras.
P.18

Figura 17. Cachecol *Pimpões*; *Mockup* com dobras.
P.18

Figura 18. Primeira proposta fotográfica; *Mockup* de anúncio institucional.
P.19

Figura 19. Segunda proposta fotográfica; *Mockup* de anúncio institucional.
P.20

Figura 20. Terceira proposta vetorial; *Mockup* de anúncio institucional.
P.19

Figura 21. Proposta final vetorial; *Mockup* final de anúncio institucional.
P.20

Figura 22. Proposta de menu singular (café + pastel).
P.21

Figura 23. Proposta de menu promocional (*Trident*).
P.21

Figura 24. Proposta de menu geral (diversas ofertas).
P.22

Figura 25. Logótipo original da união desportiva.
P.23

Figura 26. Solução final para o clube (Pedro Oliveira).
P.23

Figura 27. Proposta final de logótipo (duas cores) *UDB*; Monogramas finais.
P.24

Figura 28. *Mockup* suporte digital; Página *Facebook*.
P.25

Figura 29. *Mockup* suporte digital; Página *web site*.
P.26

Figura 30. *Mockup* suporte físico; *T-shirt* branca.
P.25

Figura 31. *Mockup* suporte físico; *T-shirt* azul.
P.25 e 26

Figura 32. *Mockup* suporte físico; *T-shirt* preta.
P.26

Figura 33. Proposta final para estacionamento; Folha de rosto.
P.28

Figura 34. Proposta final para estacionamento; Carta.
P.28

Figura 35. Proposta final para estacionamento; Aniversário.
P.28

Figura 36. Assinatura final para logótipo da *Sistema4*.
P.28

Figura 37. Composição da página *Equipa (web site)*.
P.29

Figura 38. Assinaturas finais *webmailing* fotográficas.
P.30

Figura 39. Solução final para calendário de mesa 2018.
P.30

Figura 40. *Letterings* face aos serviços da agência.
P.30

Figura 41. Ilustrações *Catre*; Tiras de banda desenhada.
P.31 e 32

Figura 41. Exemplo de pintura rupestre das cavernas Lascaux
P.39

Figura 42. Ilustrações presentes em *Reu Nu Pert Em Hru*.
P.40

Figura 43. *Manuscrito Iluminado*; Dupla página *Luttrell Psalter*.
P.40

Figura 44. Paginação dupla *Bíblia* de 42 linhas.
P.40

Figura 45. Ilustração de Albrecht Dürer; *Beast with Two Horns Like a Lamb from the Apocalypse*.
P.41

Figura 46. Caricatura/Ilustração social de James Gillray.
P.41

Figura 47. Cartaz *Nord Express* de A.M. Cassandre.
P.42

Figura 48. Cartaz de exposição do coletivo *Grapus*.
P.42

Figura 49. Ilustração *Romeo & Juliet* de Manuja Waldia.
P.43

Figura 50. Ilustração vetorial e minimal de Ben Wiseman.
P.43

Figura 51. Ilustração vetorial e satírica de Ben Wiseman.
P.43 e 44

Figura 52. Poster *Fly Higher; Unleash Ideas*, Yuko Shimizu.
P.44

Figura 53. Cartaz de David Plunkert; *Baltimore Theater*.
P.44

Figura 54. Capa (edição de 21 Setembro 2018) do jornal *O Inimigo Público* ilustrada por Nuno Saraiva.
P.52

Figura 55. Página singular da banda desenhada *Crónicas de Arquitetura* (Editora Turbina) de Pedro Burgos.
P.52

Figura 56. *Lettering* de Edward Fella para certificado (*AIGA*).
P.56

Figura 57. Ilustração editorial de Edel Rodríguez.
P.57

Figura 58. Ilustração comercial (Case Study) de Jean Jullien.
P.57

Figura 59. Ilustração infantil de Bernardo P. Carvalho.
P.58

Figura 60. Ilustração autoral de Evan M. Cohen.
P.58

Figura 61. Estudo ilustrado de Paul Rand para *Shell*.
P.59 e 60

Figura 62. Capa *Almanaque* de Sebastião Rodrigues.
P.60

Figura 63. Poster *Habitat 88* de João Machado.
P.60

Figura 64. Ilustração (capa) de Fred Kradolfer.
P.60

Figura 65. Ilustração social e satírica de André Carrilho.
P.61

Figura 66. *Girl Loves Me*; Ilustração de João Maio Pinto.
P.61

Figura 67. *Com'Out Lisbon*; Ilustração de João Fazenda.
P.61 e 62

Figura 68. Cartaz *Little League Shows* de Bráulio Amado.
P.62

Figura 69. Logótipo *CAC*.
P.68

Figura 70. Ilustração presente no *packaging* de ovos *CAC*.
P.72

Figura 71. *Packaging* final; Apresentação do produto.
P.73 e 74

Figura 72. Identidade visual final para *Facebook*.
P.75

Figura 73. Identidade visual final para página *web site*.
P.75

Figura 74. Identidade visual final para formulário.
P.76

Figura 75. Logótipo *Câmara Municipal de Leiria*..
P.78

Figura 76. Mapa para evento *Leiria, Cidade Natal 2017*.
P.80

Figura 77. Cartaz para evento *Leiria, Cidade Natal 2017*.
P.80

Figura 78. Entrada principal para a *Fábrica do Pai Natal*.
P.81

Figura 79. Corredor (interior) da *Fábrica do Pai Natal*.
P.81

Figura 80. Fachada exterior da *Fábrica do Pai Natal*.
P.81

Figura 81. Corredor (interior) da *Fábrica do Pai Natal*.
P.81

Figura 82. Ilustração final do *Escritório do Pai Natal*.
P.83 e 84

Figura 83. Ilustração final da *Escola dos Duendes*.
P.85 e 86

Figura 84. Ilustração final do *Posto do Correio*.
P.87 e 88

Figura 85. Ilustração final da *Sala dos Doces*.
P.89 e 90

Figura 86. Ilustração final da *Torre de Controlo*.
P.91 e 92

Figura 87. Ilustração final de *Construção de Brinquedos*.
P.93 e 94

Figura 88. Ilustração final de *Fabrico de Embrulhos*.
P.95 e 96

Figura 89. Ilustração final do *Estábulo Animal*.
P.97 e 98

Figura 90. Ilustração final do *Cais de Expedição*.
P.99 e 100

Introdução

Este relatório tem como propósito o desenvolvimento de uma temática relevante à amplitude de especialização do Design Gráfico aprofundada durante o âmbito do Mestrado. Por consequência, o término desta etapa coincide com a opção de expandir as capacidades práticas enquanto profissional na área via a realização de estágio curricular. A adição de uma experiência prática à componente teórica tornou-se numa mais valia para a conclusão do percurso académico e potenciou a aquisição de mais competências visuais.

A Agência de Publicidade Sistema4, uma empresa que centra a sua atividade em duas ramificações distintas: creative thinking e web solutions; foi escolhida para agregar a parceria profissional-académica. Durante este período fiquei encarregue de diversos projetos permitindo explorar abordagens gráficas, capacidades técnicas e métodos de trabalho.

O presente documento está dividido em três etapas distintas que se complementam mutuamente: um primeiro capítulo destinado aos conteúdos explorados na agência; de seguida o estudo teórico e analítico da ilustração; e por fim a aplicação prática. As metodologias adotadas surgiram de acordo com os requisitos de cada uma das fases de trabalho necessárias para cumprir com os objetivos propostos.

Visto ser uma investigação e relatório de estágio é de pontificar o primeiro momento como uma introdução daquela que foi a passagem pela empresa, onde descrevo a integração, organização, estrutura e calendarização de trabalho, assim como a apresentação de uma seleção de projetos nos quais participei.

Para o enquadramento teórico ou estado de arte foi feita uma revisão bibliográfica, tanto, à temática principal como adjacentes. Surge tendo como base a ilustração sem direcionar a um formato específico. A partir de diversos exemplos concretos, tentamos focar ao longo da dissertação a relação dos artefactos gráficos com a comunicação visual e a ilustração, mas também como suporte à publicidade. Esta abordagem serve de acréscimo ao momento antecedente, bem como forma de exploração analítica.

Na última fase foram postos em questão projetos práticos concebidos em estágio (*packaging* de ovos e painéis para uma instalação sazonal), de maior mediatismo da ilustração, onde a experimentação de diferentes meios, materiais e conteúdos deram origem a um conjunto de objetos gráficos.

O interesse por esta temática surge da vontade de desenvolver objetos visuais, impressos ou digitais, e pelo fascínio da ambiguidade presente na prática ilustrativa fomentada pela área do design gráfico. A união destes componentes comunicativos deu origem à investigação. Desta forma questionamos a sua relação na comunicação visual. Questionamos como se desenvolve a dinâmica entre o ilustrador e o designer. Questionamos a incisão do seu potencial e protagonismo.

O relatório termina com uma reflexão desta experiência.

CAPÍTULO I — FORMAÇÃO CURRICULAR

Neste capítulo são apresentadas diversas informações relacionadas com o desenvolvimento dos projetos realizados na agência criativa *Sistema4*, no entanto dado ao volume e à diversidade do reportório criado optou-se por apresentar apenas uma seleção dos trabalhos.

Foi de total espontaneidade o início da procura de empresas para a prática de estágio. Um processo meticuloso com várias variantes na escolha (das quais: local, portefólio, equipa, entre outros...), uma vez que o pretendido seria trabalhar a ilustração em corelação com o design gráfico e que abrangesse diferentes tipos de projetos ao proporcionar a sua utilização em futuros conteúdos práticos e teóricos.

Num primeiro contacto com a empresa, ainda antes de iniciar o estágio, foi dado a conhecer o meu interesse em integrar a equipa, motivações da realização da formação curricular, oportunidade de expressar qual a vertente de trabalho cuja me sentia à vontade e ainda quais os tipos de projetos (dentro do que se pratica na agência) que gostaria de desenvolver e levar a cargo. Projetos esses que foram apresentados durante a primeira reunião com o diretor criativo, Pedro Oliveira, e outros que surgiram durante a estadia. Após demonstrado interesse de ambas as partes depressa nos apercebemos que esta seria uma ótima parceria, no que se traduziu à rapidez de início e conclusão de todo o processo burocrático.

Dada esta fase introdutória como terminada, com a devida ajuda do Gabinete de Apoio ao Estudantes – Estágios e Projetos (ESAD.CR), da Técnica Superior Joana Machado e da coordenadora de Mestrado Doutora Luísa Pires Barreto, decidimos envergar neste desafio de 405 horas presenciais compreendidas entre 03 Outubro 2017 e 01 Fevereiro de 2018.

No decorrer destes quatro/cinco meses os principais objetivos — aprendizagem de novos conhecimentos e competências; proporcionar o desenvolvimento prático; integrar uma equipa profissional; desenvolver projetos de natureza ilustrativa, mas também de design gráfico; obtenção de diversas soluções criativas e métodos de trabalho — foram alcançados. No término do estágio foi atribuída uma classificação/avaliação final de 18 valores.

1. Caracterização da Entidade Empregadora

A *Sistema4* (Figura 1.) foi criada por quatro jovens ligados à Rádio Batalha em 1992, na esperança de responder às crescentes solicitações publicitárias, não só da rádio como de outros meios. Desde logo, o atual diretor criativo Pedro Oliveira, como designer *freelancer* adere ao projeto e até à data tem estado ligado visceralmente ao rumo da empresa. Em 2001 com apenas dois sócios sediam-se em Leiria, com vista no crescimento da agência e na sua consolidação num meio urbano e central. Com o sucesso, crescimento, fruto das evoluções e transformações do mercado, a empresa e a equipa adaptam-se aos tempos, às tendências, às tecnologias de forma dedicada, mas sempre com uma base essencial e vital: a criatividade.

Intitula-se como uma agência de publicidade de sublime experiência em projetos de comunicação globais, de elevado valor criativo e estrategicamente eficazes, afirmam o seu valor, presença e empenho no mercado de trabalho, um pouco por todo o país, para isso contam com a ajuda de uma equipa especializada de designers, *copywriters*, *marketeers*, *web developers*, gestores de projeto e administrativos e ainda de excelentes colaboradores. Durante o decorrer do estágio, deles faziam parte uma equipa de três designers (Patrícia Francisco, Renata Sebastião e Rute Martins), *new media* (Válter Santos), *web developer* (Alexandre Ferreira), *web manager* (Vera Alves), *copywriter* (Rita Estrela), dois *account manager* (Pedro Anica e Ana Osório), diretor de produção (Saúl Carreira), administração/diretora financeira (Vanda Ferreira), diretor geral/criativo (Pedro Oliveira) e dois estagiários (Liliana Pereira e David Oliveira).

Atualmente e com o passar do tempo, a agência centra a sua atividade em duas áreas principais: *creative thinking* e *web solutions*; que por sua vez, desfragmentadas, em doze tipos distintos de serviços: *branding*, soluções digitais, *marketing* digital, redes sociais, publicidade, design, ambientes, ativação, eventos, vídeo/*motion*/fotografia, *merchandising* e projetos especiais. Tem como objetivo principal contribuir ativa e positivamente para o sucesso, visibilidade e notoriedade dos seus clientes.



1.1 Integração na Equipa

Assim que iniciado este percurso, a agência sempre se demonstrou disponível para qualquer eventualidade. É de mencionar que os primeiros dias se destinaram ao enquadramento do processo laboral, visita do espaço, integração na equipa e por fim uma tertúlia. Esta serviu para consolidar as informações previamente fornecidas, abordar a planificação de estágio com o orientador e ainda a distribuição de projetos face ao portefólio apresentado. Foram expostos e revistos, dentro da panóplia de trabalhos, alguns momentos chave e de grande destaque realizados pela empresa, quais os exercícios a decorrer e de seguida facultaram o local de trabalho na zona intitulada de Criativa (Figura 2.); foi aqui que, junto do diretor criativo/orientador e da restante equipa de designers, se passou a maior parte do tempo (Figura 3.). Todos eles demonstraram receção positiva, acarinharam o novo elemento de grupo e ajudaram quando necessário. Ainda nesta etapa houve uma breve aptidão de conhecimentos, na qual testaram a rapidez, o processo de execução, componentes organizacionais e capacidade de cumprimento de deadlines.

Existiram vários momentos lúdicos no decorrer da formação; faz parte da tradição, ritual e celebração iniciar o estágio/trabalho na agência ao confeccionar um bolo para a equipa; outros semanais como um convívio em hora de almoço às quartas-feiras e em situações especiais, Natal, a organização de um jantar temático, com amigos secretos, trocas de presentes e muita diversão.

Figura 1. Fachada principal da Agência Sistema4.

Figura 2. Acesso à Criativa; Interior da agência.

Figura 3. Zona criativa; Espaço laboral/trabalho.

1.2 Metodologias & Processos

Ao iniciar um novo ano, e esporadicamente durante o seu decorrer, são reunidos todos os elementos presentes da agência para que possam planear, unificar e assumir a melhor prática estrutural aplicada aos projetos de longo prazo. Aqueles que são de médio e curto prazo são tratados com a maior naturalidade, delicadeza, empenho e dedicação dentro do timing dado pelos clientes.

O desenrolar de um novo projeto é da responsabilidade, umas vezes, do contacto direto dos clientes e outra por parte da dinâmica da empresa. São os *accounts* em parceria com o diretor de produção e/ou designer/*web manager*, dependendo da especificidade, que deles surge o primeiro contacto. Posteriormente, uma vez que filtrado todo o conteúdo fornecido, relido, analisado e avaliado pelos *accounts* e diretor surge como forma de *briefing* o enunciado a desenvolver. Instantaneamente é delineada uma OT (Obra de Trabalho) e atribuído um ou mais operários dedicados para completar o pedido.

Após a divisão de tarefas, de forma a rentabilizar tempo, é definido todo o processo e metodologias a aplicar em função da materialização do objeto gráfico. De forma geral e ordenada, iniciava-se o período de reuniões (caso necessário), a fase das pesquisas (suporte visual do trabalho a desenvolver) para fundamentar os futuros resultados adotados, a etapa de estudos/esboços e por fim realiza-se o processo de criação em resposta à problemática. Por vezes ao criar soluções de cariz original ficamos à mercê da ideologia do cliente e existe a possibilidade de haver um retorno com novas indicações e alterações a aplicar; neste sentido dependendo do trabalho em mãos, será o mesmo designer ou outro colega da *Criativa* a executá-las. Durante o desenvolvimento, apesar de trabalhar isolado, eram trocadas ideias, postas dúvidas, dado *feedback*, interação com a restante equipa e por vezes acompanhado pelo Pedro Oliveira que respetivamente analisava todo o conteúdo antes de passar ao cliente; por consequência seria retificado caso não respondesse aos requisitos.

Todos os trabalhos são realizados digitalmente com o incentivo do estudo manual. Maioritariamente criados através dos programas da *Adobe*; para desenho vetorial *Adobe Illustrator*, tratamento de imagem *Adobe Photoshop* e para composições editoriais *Adobe InDesign*.

1.3 Calendarização

Na calendarização encontram-se disponíveis os sumários semanais alusivos aos estudos, projetos, informações e descrições de todas as tarefas realizadas no período de estágio curricular. Teve a duração de 18 semanas, entre quatro a cinco meses, com uma carga horária de 8 horas diárias à exceção das segundas e quintas-feiras que se reflete num total de 405 horas presenciais.

Alguns dos projetos referidos só serão apresentados no Capítulo III do relatório por estarem inseridos na aplicação prática da investigação.

Semana 1 — Integração na equipa; teste de aptidões; elaboração projetual *web mailing* e calendário de parede (*Balbino & Faustino*); criação de postal de aniversário digital (*Derovo*); alterações editoriais e publicitárias para o projeto multidisciplinar *Opera* no Património (*Município de Leiria*).

Semana 2 — Término das propostas de calendarização (*Balbino & Faustino*); reflexão, a pedido do diretor criativo, centrada nos serviços da agência (*Sistema4*); *briefing* suplementar à identidade visual (auto-colante/brinde) e desenvolvimento gráfico de ecrã promocional (de restauração) para o *Dia Mundial do Ovo* (*CAC — Eggcellent*); estudos, esboços, iconografias e ilustrações para projeto da agência — calendário de mesa (*Sistema4*).

Semana 3 — Continuação da procura visual iconográfica (*Sistema4*); painel publicitário, sinalética sobre pavimentação de centro comercial destacando produtos da *Fullprotein* (*Derovo*); Suplemento e *merchandising* (*Ferberto*); sugestões, ideias e participação na campanha de divulgação (*Berliplele*); alterações na decoração de veículos pesados (*Bigmater*).

Semana 4 — Apresentação de novas propostas, calendário de mesa; criação de soluções para *outdoor* de celebração dos 25 anos no mercado; reestruturação visual do visual *web site*, transição para o estúdio fotográfico, desenvolvimento de estilo (luz, sombra e composição) para apresentação da equipa, seu tratamento e manipulação; trabalhos diversos de ajuste e complemento ao *web site*, *mockups* e por fim sistema de assinaturas dos membros; semana dedicada à agência (*Sistema4*).

Semana 5/6 — Elaboração e criação de diversas propostas de cartazes para o concurso anual *Dia Internacional das pessoas com Deficiências* (*Instituto Nacional para a Reabilitação*).

Semana 7/8 — Início do desenvolvimento projetual inserido no evento *Leiria Cidade Natal 2017*, do qual a agência participou com uma instalação, projeto especial, no centro da praça (*Francisco Rodrigues Lobo*) principal da cidade; delineada a estrutura (*Fábrica do Pai Natal*), foi pedido a elaboração de ilustrações das várias estações operárias em painéis (1200mm x 800mm) de PVC; semanas dedicadas ao projeto sazonal (*Município de Leiria*).

Semana 9 — Alterações ao anúncio de imprensa (*Artebel*); Retificação da informação presente no suporte de empacotamento (*CAC*); Criação de cabeçalho, notícia *online* para *web site*, sobre a existência do *Ovobus* na *Vila de Natal de Óbidos* (*CAC*);

Semana 10 — Desenvolvimento da campanha publicitária via *Facebook* (*CAC — Eggcellent*); criação de postais natalícios digitais (*Derovo*, *Fullprotein* e *Ferberto*).

Semana 11 — À semelhança do projeto das semanas 7/8, foi pedido um postal, *banner* e cabeçalho *web site* de Natal (*Sistema4*); participação na *newsletter* (*Sistema4*); criação de mascote para concurso *¡Arriba! Vamos conhecer o México!* e sua implementação física e digital (*CAC*).

Semana 12 — Em conformidade com o trabalho desenvolvido na primeira semana foram criados novos postais *web mailing* (*Balbino & Faustino*); mini apresentação (*VMF Petróleos*); tratamento de logótipo e brinde em forma de cachecol (*Pimpões*); *newsletter* informativa (*Derovo*); gestão e alterações de conteúdo através do *backoffice* do *web site Casa do Mimo* (*Sistema4*).

Semana 13 — Interrupção.

Semana 14 — Face à introdução de 2018 desenvolveu-se a identidade visual e seu estacionamento (*Sistema4*).

Semana 15 — Grafismos para viatura ligeira comercial (*Derovo*); atualização de centro de mesa (*Reclamat*); sinalização de totem *Loja das Carnes* (*Raporal*).

Semana 16 — Organização, separação e montagem manual de catálogos de amostras (*Balbino & Faustino*); Ajuste editorial em *flyer* tríptico (*Derovo*); atualização de portefólio *online* (*Sistema4*); brinde em formato de crachá (*Sé de Leiria*); produção de cartaz de festa/menus (*Comissão de Festas Ortigosa*); correção de elementos no estacionamento (*VMF Petróleos*); re-design de anúncio de imprensa institucional (*Raporal*); criação fotográfica, gráfica, tipográfica e ilustração da linguagem visual dos menus e promoções nas bombas de gasolina (*VMF Petróleos*); grafismos para viatura ligeira comercial (*Raporal*).

Semana 17/18 — Desenvolvimento de logótipo para clube desportivo UDB (*União Desportiva da Batalha*); Criação de tiras de banda desenhada para divulgação mensal de conteúdo lúdico e apelativo da agência — *cartoon catre* (*Sistema4*).

1.4 Projetos Desenvolvidos

Nesta secção da dissertação são exibidos variados trabalhos, expondo tanto elementos ilustrados como gráficos, realizados durante a estadia na *Sistema4*; seguidos pela sua metodologia, contextualização, argumentação, análise, resultados e propostas finais alcançadas. São apresentados projetos dos quais refletem maior interesse visual, progressivo e comunicativos.

1.4.1 Balbino & Faustino (B&F)

Como primeiro projeto a desenvolver houve a oportunidade de trabalhar com a empresa *Balbino & Faustino*, fabricante e comercial de derivados de madeira e seus componentes para a indústria de mobiliário, representando as mais conceituadas marcas do mercado. Iniciaram atividade em 1980 já com uma política assente em pilares bem definidos: promover a sustentabilidade da organização, obter uma relação sólida, fidelidade com os seus clientes, envolvimento de diversos meios, formação e ambiente de segurança; desde então, têm crescido de forma sistemática.

Surge como um exercício meramente digital, no qual procura responder a uma nova entidade de *web mailing* reforçada pela comunicação gráfica e tipográfica, inclusão de breves mensagens sazonais que por outro lado estariam presentes numa *newsletter* extensa, monótona e desinteressante. É com este pressuposto que se deu à execução da narrativa visual com objetivo de transmitir informação aos seus clientes, fornecedores, colaboradores internos e acima de tudo que se fundisse com a identidade da marca. A participação advém de um contacto prévio e é através desse primeiro momento que a agência apresenta as suas propostas fotográficas, no entanto obtiveram como resposta do cliente a procura de uma nova identidade iconográfica.

Sendo assim idealizou-se a criação de um postal tradicional em formato digital com imagens de carimbos variados (efeitos natalícios, árvores, prendas e embrulhos de Natal; derivados da indústria de madeira) dedicados ao conteúdo escrito, remetendo para a abstração do objeto em redor da imagética dos selos das cartas, do passaporte, das inúmeras viagens e possíveis negócios a alcançar pelos quatro cantos do mundo, países de diferentes etnias, culturas divergentes, mas unificadas pela troca de informação e conhecimento constante; tendo este conceito em mente foram feitas propostas na língua portuguesa (Figura 4.) e inglesa (Figura 5.). Durante o estágio foi, uma vez mais, pedida nova imagem gráfica *web mailing* dentro da temática desenvolvida para contemplar o ritual de passagem de ano.

Ainda nesta situação, com a aprovação do orientador, foi tido em conta o seguimento do projeto, pois no seu decorrer instalou-se a certeza da passagem do conteúdo

estático para animação em *loop* (vídeo e/ou *GIF* multi-média), trabalhado em colaboração com a colega Liliana Pereira. Assim que conseguida esta união foi finalizada com uma apresentação tipo (*template* demonstrativo da evolução projetual) da *Sistema4*, finalmente enviada e aprovada pela entidade.

Consequentemente, dada à adesão da *B&F*, foi pedido como segunda fase e exercício complementar o re-design do suporte físico — calendário de parede 2018; este parecia do mesmo fundamento fotográfico do qual o cliente optou por se distanciar.

Antes de iniciar o processo de transformação em elementos iconográficos foi posta em questão a disposição e ordenação dos meses, feriados, registos lunares, dias da semana e outros assinalados; foi então revisto e proposto novas alterações.

De seguida passamos para a fase da pesquisa, onde houve a preocupação de manter a linguagem dos ícones existentes para comunicação da marca e uniformizar com a nova criação, da qual, foram utilizados puramente quatro (folheamento, folha de madeira, orlas jumbo e orlas acabamento) dos treze grafismos já existentes, de restante aplicaram-se desenhos originais.

Logo que terminada esta etapa procedeu-se à aprovação face ao pretendido e à análise da direção. Sofreu nova reestruturação, retrocedendo ao encontro de uma solução fotográfica de cariz iconográfico (Figura 6.); é com a ajuda da equipa que asseguramos o resultado pretendido e avançamos com o envio da proposta final (Figura 7.).

A conjuntura desta prática realizou-se, sensivelmente, num espaço de uma semana ao passar de um momento simplista e digital para uma envergadura de carácter anual, físico e de produção em média/grande escala. Desde cedo validaram confiança no valor criativo que por sua vez permitiu demonstrar diversas qualidades e assumir responsabilidades.



Figura 4. Web mailing B&F versão portuguesa.



Figura 5. Web mailing B&F versão inglesa.



Figura 6. Primeira proposta para calendário 2018.



Figura 7. Proposta final para calendário 2018.

Nesta fase, sem elaborar em demasia os conceitos, recorreu-se à investigação de diversas possibilidades gráficas (todas elas com a finalidade de descobrir novas soluções visuais, inacabadas e rudimentares); o primeiro teste recai na temática da ilustração abstrata, vetorial, colorida, com formas anatómicas simplificadas, pormenores lineares, composição desequilibrada (90% ilustração e 10% texto) e informação reduzida; durante a segunda tentativa a ajuda da *copywriter* (Rita Estrela) foi fundamental, optámos por utilizar a frase “Igualdade por direito” e aplicar novamente a sinalética, criando uma iconografia que se identifica com a frase e objeto gráfico (zona de obrigatoriedade) — o espaço físico envolvente daquele cartaz serve como área de igualdade; a partir desta temática, surge o terceiro teste, onde é apresentada a ideia de criar um sinal de obrigatoriedade em PVC, montar um estúdio e fotografar uma panóplia de indivíduos apoiantes de uma causa social de identidade igualitária; para o último teste foi sugerido utilizar a frase “A caminhar pelo futuro” e ajustar o grafismo à mensagem.

A segunda proposta (Figura 9.) apresenta-se deriva de todas as alterações exploradas, recorremos ao *slogan* da segunda tentativa, modificámos o ícone principal e com base na identidade visual dos *Jogos Olímpicos México 1980* criámos ramificações progressivas e repetitivas em volta das formas simples de elementos florais — as flores são um símbolo antigo e universal do princípio passivo, do nascimento, do ciclo da vida, usadas para curar doenças, utilizadas em rituais sagrados, representam esplendor, glória, beleza, juventude, paz, espírito primaveril e as plantas de cor azul estão associadas aos sonhos e esperança. De novo chegamos à etapa de aprovação, contudo é rejeitada.

Apesar das inúmeras propostas e testes apresentados este projeto careceu da necessidade de ser intersetado pelo diretor criativo e em parceria chegámos à solução final (Figura 10.).

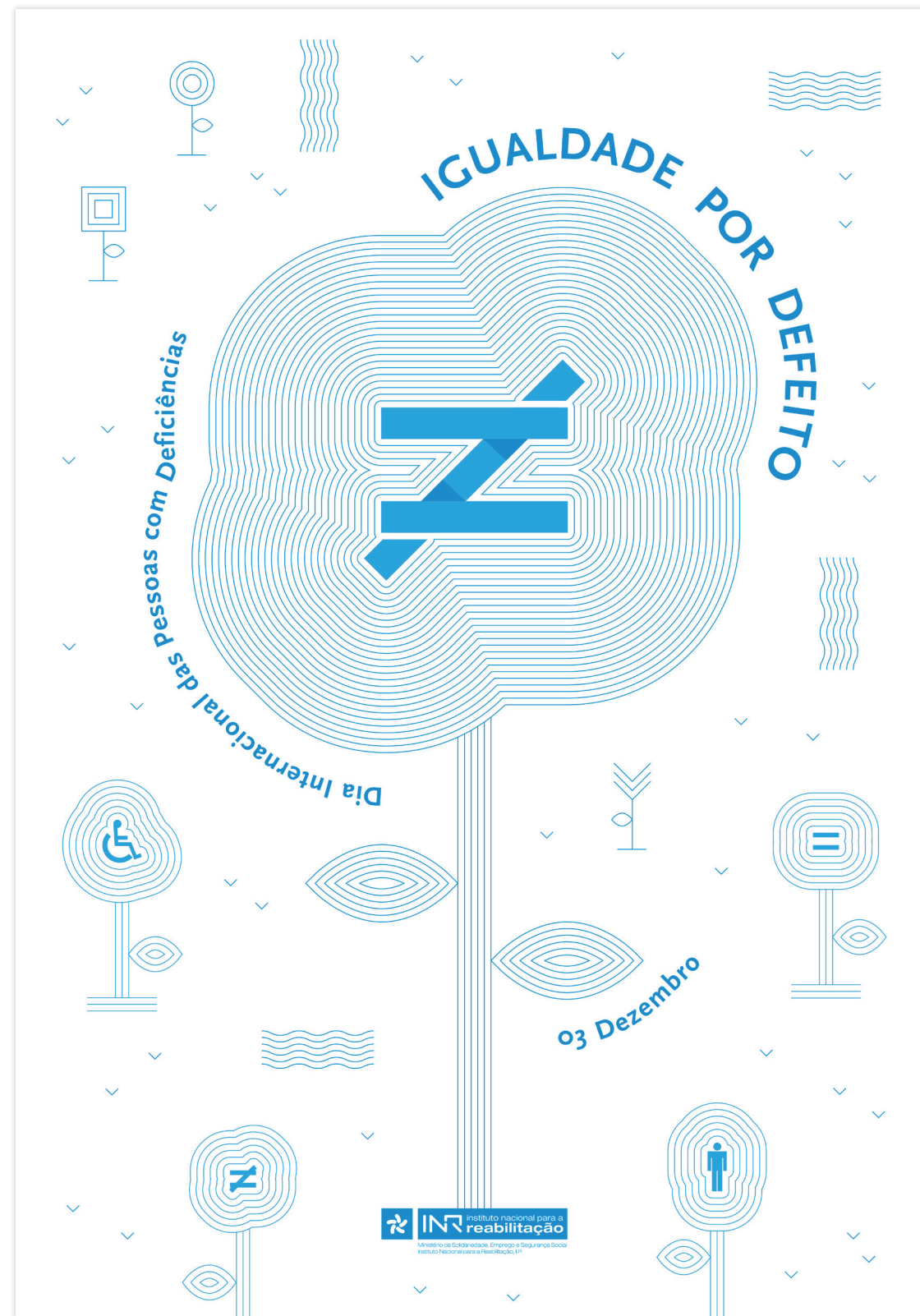


Figura 9. Segunda proposta de cartaz (floral) INR.



Figura 10. Solução final para cartaz celebrativo.

1.4.3 Eggcelente

Da paixão gastronómica e da alimentação saudável nasce a *Eggcelente*. Surge de forma caseira ao cozinhar uma omelete, juntar os ingredientes mais frescos e usufruir dos três formatos (omeletes, ovos mexidos e *wraps*) derivados de ovos inteiros (gema e clara) ou só com clara para uma experiência de baixas calorias. Restaurantes e *franchisings* premiados com a distinção *Good Egg Award*, orgulham-se da excelência culinária e do uso de ovos saborosos de galinhas criadas ao ar livre — “*galinhas felizes*”.

O projeto publicitário (*banner* digital para *Facebook*) é iniciado com o intuito de promover a abertura de uma nova loja e ao mesmo tempo, se possível, celebrar o Natal. Deste seguimento foi analisado o enunciado e em colaboração com o responsável dos serviços soluções digitais e redes sociais, Válder Santos, tomamos as devidas precauções (formatos, cores, tipografia, ícones e pesquisa de identidade) antes da criação de conteúdos — importante mencionar que todas as soluções gráficas foram sujeitas ao redimensionamento entre suportes de ecrãs (monitores e de aparelhos móveis).

Primeiramente o pedido é feito de maneira abrangente, puramente informativo e de tipologia textual; dela manifesta-se a primeira proposta (**Figura 11**). Insatisfeito com o resultado propus a utilização da ilustração como base e fundamentação para as restantes. O segundo *banner* criado é enfatizado pela cor da marca e dos prédios característicos da cidade portuense desenhados em motivos vetoriais. Testámos ainda a ideia da fragilidade caminhante, cores inversas (fundo branco e ilustração amarela), misticidade de trabalho (vetorial e colagem), personagem oval carinhosa, bem-disposta de chegada a uma cidade à beira rio, de charme inigualável, com belas faixadas, ponte de estrutura metálica e uma torre eclética. Aprovado pelos responsáveis deu-se início à terceira proposta, substituímos a personagem pela galinha de ovos dourados e à sua esquerda introduzimos o elemento iconográfico referente aos “*Super Dragões*” e da procura insaciável do objeto desejado. Noutro espectro infográfico com base em *Shortology Movie Posters* do estúdio italiano *H-57* e do trabalho desenvolvido por Mark Goneya criou-se uma narrativa visual (cidade dos dragões + ovos de galinhas ao ar livre = novo restaurante saudável) em forma de *teaser* simplista e intuitiva para a quarta proposta (**Figura 12**), no entanto e apesar do incentivo à sua aprovação durante a etapa de apreciação foi posta de lado.

Para finalizar o projeto recorremos ao conteúdo da terceira solução, modificámos e introduzimos certos elementos dos quais compuseram a última proposta (**Figura 13** e **14**); consequentemente aprovada, enviada e com retorno positivo do cliente.

Figura 11. Primeira proposta para *banner* tipográfico.



Figura 12. Proposta em forma de *teaser* infográfico.

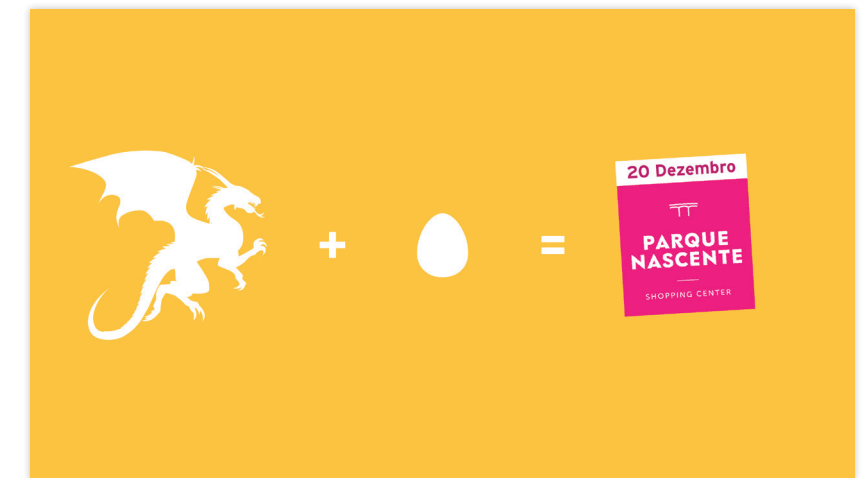


Figura 13. Proposta final para *banner* ilustrado.



Figura 14. Implementação da proposta final.



1.4.4 Pimpões Basquetebol

Por intermediário da B&F aparece um novo projeto, desta vez com a especificidade da criação de um objeto físico — cachecol. A Sociedade de Instrução e Recreio “Os Pimpões” fundada em 1938 foi oficialmente reconhecida como uma coletiva de utilidade pública por despacho do Primeiro-Ministro em 1994. O principal objetivo e preocupação dos seus fundadores foi criar um espaço de convívio, lazer e divertimento que englobasse uma série de eventos da região, adotaram o nome da associação inspirados num jornal de Rafael Bordalo Pinheiro intitulado de *O Pimpão*. Com sede nas Caldas da Rainha, nos devidos departamentos, desenvolvem-se atividades como a natação, a dança, o basquetebol, o teatro, a ginástica, a música coral, o pedestrianismo, o colecionismo, as artes marciais, a música popular e, sobretudo, o espírito associativo.

Mesmo depois de 25 anos de experiência o *briefing* é exposto de forma singular, isto porque até à data a agência criativa não tinha trabalhado neste tipo de formato físico; é desenvolvido em direto contacto com o diretor de produção, Saúl Carreira, em parceria com a respetiva gráfica, *Marinho Design/Loja dos Adeptos*, residente na cidade Vila Nova de Famalicão.

O cliente faz o pedido de forma generalista deixando aos designers o encargo de criar uma imagem visual que melhor demonstrasse a identidade do clube desportivo.

O trabalho teve início numa breve pesquisa, recolha de referências e por fim conhecer quais os métodos, formas e tipos de impressão/reprodução a utilizar. Apesar de terem sido fornecidos materiais base (logótipos), estes não tinham resolução nem formato em conformidade com os requisitos mínimos de trabalho; neste seguimento, e antes do desenvolvimento gráfico, foi feita uma retificação e recriação vetorial (logótipo da categoria *Basquetebol* e do clube *Pimpões* — nas cores originais e em 3 cores para uma produção de baixo/médio valor).

Uma vez aprimorados todos os elementos gráficos passámos para a elaboração da proposta, não demorou até encontrar o resultado final desejado pelo cliente: simples, direto e de fácil identificação. Assim que aprovado pelo Pedro Oliveira usufruímos de aplicação e criação (de raiz) de diversos *mockups* (Figura 15., 16. e 17.) evidenciando o objeto. Por fim enviado, aceite e produzidos sensivelmente 100 exemplares distribuídos pelos jogadores caldenses.



Figura 15. Cachecol *Pimpões*; Mockup na sua totalidade.

Figura 16. Cachecol *Pimpões*; Mockup para venda.

Figura 17. Cachecol *Pimpões*; Mockup com dobras.

1.4.5 Raporal

Em 1971 um grupo de suinicultores cren-tes na melhoria do sector, em particular na produção de rações para animais, conduziu à criação da *Raporal*. Depois de adquirida a primeira exploração pecuária destinada à produção de suínos abriram-se outras portas, seguiu-se a unidade de abate e a transformação de carnes (*STEC*, alvo de investimentos para modernização e resposta aos clientes). No ano de 2009 expandiram o negócio, estreitam as relações comerciais e alcançam o consumidor final, processo este que ganhou forma ao inaugurar a *Loja da Carne*. Atualmente estão certos do percurso tomado, fazendo parte da empresa cinco áreas de negócio: *Raporal Agro*, *Raporal Rações*, *RAPFARMS Produção Animal*, *STEC* e *Loja das Carnes*; a missão da entidade prende-se com a segurança irrepreensível e da qualidade de cada produto produzido, para assim satisfazer as necessidades.

É através da relação de intimidade e do vínculo profissional entre a companhia principal, *Raporal S.A.* (Associação Anónima), e da agência criativa que se torna possível materializar um novo enunciado. Diante do estatuto e administração empresarial antecipa-se a promoção em forma de anúncio institucional para uma publicação nacional especializada na área agroalimentar. Em termos estratégicos pretende-se o aumento de notoriedade da marca e reconhecimento da mesma como fornecedora de qualidade e requinte mediante dos produtos de valor acrescentado, adaptados ao mercado e ao consumidor, oportunidade de um futuro responsável, otimista e orientar a atividade com base na flexibilidade assumindo compromisso de inovação e constante evolução — esta é a premissa e missão a alcançar.



Figura 18. Primeira proposta fotográfica; Mockup de anúncio institucional.



Figura 19. Segunda proposta fotográfica; Mockup de anúncio institucional.



Figura 20. Terceira proposta vetorial; Mockup de anúncio institucional.



Figura 21. Proposta final vetorial; Mockup final de anúncio institucional.

Na sucessão cronológica deste trabalho, os colegas (designers) da *Criativa* iniciam o processo de pesquisa e posteriormente criam duas propostas (Figura 18. e 19.), com uma linguagem muito própria face à entidade, baseadas em elementos fotográficos paisagistas (campos rupestres) e imagens selecionadas (cereais, plantas, animais e alimentos) sublinhado o slogan “Do campo para a mesa” em combinação com texto descrito; deste despacho são recebidas críticas negativas e consolidar novas sugestões gráficas. Para a terceira (Figura 20.) tentativa, já com a minha presença, foram exploradas diferentes técnicas, métodos e comunicações visuais para responder ao pretendido até alcançar a crença de um pináculo minimalista representativo dos campos agrícolas como sustento indispensável. Assim que aprovada pelo diretor criativo foi enviada e, novamente, recebida com dúvidas, incertezas e da procura de novas soluções.

Nesta altura o projeto foi destinado na integra a meu encargo, visto haver outros compromissos a cumprir. Após breve reflexão a frase “... garantimos a total rastreabilidade dos nossos produtos, vincando desta forma o selo de qualidade pelos quais os nossos produtos são reconhecidos no mercado.” deu origem à última proposta (Figura 21.). Das palavras selo e qualidade foi recriada a imagética “Do campo para a mesa” em função dos selos de garantia iconográficos para as áreas principais de negócio, segmentado por dois hemisférios: no superior destaca-se a plantação de cereal e no inferior opta-se por unificar a linha de produção animal, sua transformação e produto final (carnes). Finalizada através de *mockups* e da apresentação tipo exemplificativa e informativa para apreciação do cliente, desta fez positiva.

1.4.6 VMF Petróleos

A VMF é uma empresa portuguesa no sector de energia, cuja atividade centra-se no comércio de combustíveis, lubrificantes e produtos afins fidelizando clientes através da boa rentabilidade, inovação e das áreas do retalho. Utilizam diferentes canais de distribuição, satisfazendo as necessidades dos clientes contribuindo para um crescimento sustentável.

Assim que inaugurada a nova estação de serviço, estruturada e maquetizada pela *Sistema4*, surgiu a necessidade de otimizar a linguagem gráfica para os menus (singulares, gerais e promocionais) da zona de bar/esplanada/convívio. O projeto começa como estímulo, oportunidade e desafio lançado pelo Pedro Oliveira com o intuito de desenvolver novas competências e responsabilidades, mas acima de tudo saber planificar de forma autónoma o processo de criação e dar resposta ao enunciado num curto espaço de tempo (três dias) — com esta orientação fiquei, totalmente, encarregue da produção de conteúdos.

Para o processo de natureza organizacional foi, em primeiro lugar, iniciado uma pesquisa complementar à entidade, de seguida considerar quais os possíveis produtos alimentares a selecionar e seus valores monetários, por fim à compra dos mesmos e recorrer ao estúdio fotográfico da agência. Aqui foram recriados todos os combinados (café e pastel de nata; café e donut simples/chocolate; galão e sandes de fiambre ou queijo; galão e torrada; *Compal* e sandes de fiambre; *Compal* e tosta mista), fotografados individualmente, testados em fundos de diversas cores, devida edição e manipulação de imagem. Ainda nesta fase foi desenvolvida uma primeira proposta (Figura 22.) para o menu singular, da qual fazem parte a criação de *lettering* baseado do tipo de letra *DIN* (utilizada em todos os títulos, descrições e preços) em corelação com o aspeto gráfico identificado nos quadros de giz, rabiscos carismáticos sobre imagens, implementação do logótipo e linhas delimitadoras das cores da entidade. De acordo com o procedimento foi analisada e aprovada pelo orientador de estágio. Semelhantemente, foi trabalhada a proposta (Figura 24.) para o menu geral, bem como uma versão contrastante em fundo branco possibilitando alterações essenciais e rápida resposta pela VMF para o menu promocional (Figura 23.). Assim que terminado passou novamente pela aprovação, retificado pequenos pormenores e criada apresentação informativa, indicativa e visual solicitando a utilização de *mockups*.



Figura 22. Proposta de menu singular (café + pastel).

Figura 23. Proposta de menu promocional (*Trident*).

Figura 24. Proposta de menu geral (diversas ofertas).

1.4.7 União Desportiva da Batalha (UDB)

Enaltecendo e unificando as várias práticas desportivas da Batalha, em 2006 surge a marca *UDB* (Figura 25.) assumindo-se como herdeira prolífica de atletas vibrantes, com o objetivo de promover, dinamizar e proporcionar meios recreativos e culturais, especialmente, para as camadas juvenis e sócios do clube; diretamente enquadrada na formação cívica, inculcando espírito de responsabilidade, confraternidade e partilha, visando um futuro melhor mediante o desporto. A associação ultrapassa o âmbito restrito a eventos, cumprindo o desígnio para além das funções institucionais, cria emoções fortes com a comunidade batalhense, transita para uma insígnia popular adotada como parte da identidade da cidade justificada não só pela íntima relação com a história, património e população, como também pela vontade de capitalizar o legado desenvolvido através das modalidades (futebol e ténis). Neste momento, 2018, fazem parte mais de 300 atletas de idades compreendidas entre os seis e os oitenta anos, orientados pelos devidos treinadores credenciados pela *Federação Portuguesa*.

Dada a proximidade, relação e naturalidade do orientador de estágio a agência decidiu, em regime *pro bono*, dinamizar o clube ao criar uma abordagem gráfica renovada, moderna e jovem tornando-se, naturalmente, num elemento central da Batalha. Sem romper com o passado e com o sentido de responsabilidade perante as manifestações visuais, o propósito é agora de consolidar a marca como símbolo municipal sem descartar o potencial da comunicação já existente. Sem demoras, depois de apresentado o enunciado, fiquei encarregue do término projetual (sensivelmente dois dias úteis) de características específicas: re-design do logótipo, manter os ícones culturais (cruz da *Ordem de Avis*, *Mosteiro da Batalha* e o cavaleiro *Nuno Álvares Pereira*) e potenciar o brasão.

Na renovada proposta gráfica são delimitados os princípios dinâmicos que marcam a identidade da comunicação, sendo desejável representar de forma conceptual bem como o potencial personalizado do logótipo. A lógica de gestão definida passou pela pesquisa, estudos e esboços, análise de comportamentos visuais e por fim da criação gráfica; do ponto de vista prático, para que a marca resista ao à transformação temporal eficazmente a sua missão enquanto símbolo de clube desportivo foi definido por três aspetos: apropriação cultural, comunicação jovem e de fácil compreensão — tem como objetivo garantir diversas aplicações coerentes em variados suportes, preservando as suas características gráficas.

Assim que iniciado o exercício, foi criado um conjunto de testes e variações monocromáticas fazendo-se passar pela etapa da procura de soluções orgânicas referentes às formas. Assim que sim-

plificados os elementos iconográficos, minimalistas em relação de contrastes, utilização de espaços negativos/positivos e arranjo da composição geral deu-se por terminado os conteúdos do brasão. De seguida definiam-se as cores (azul e vermelho) e escolhida a tipografia, elemento central na identidade da marca (Figura 27.). Para representa as siglas optou-se pelo uso da *font Albertus*, originalmente esculpida em madeira com pormenores góticos embebidos na arquitetura manuelina do Mosteiro (Património Mundial), trabalhada digitalmente por Berthold Wolpe e do engenho inovativo da *Monotype*; para documentos internos deverão ser consideradas: *Scala*, indicada para manchas de textos e *Scala Sans* para títulos e destaques. Como complemento ao logótipo foi criado um monograma (Figura 27.), puramente iconográfico (ausente de letras), caso haja o compromisso negativo da legibilidade e de forma a assegurar o estatuto de cavaleiros e guerreiros face aos atletas, para não falar de ser um símbolo unificador do espólio batalhense. De forma exemplificativa foram criados diversos *mockups* (Figura 28., 29., 30., 31. e 32.) em suportes, tanto físicos como digitais a fim de testar cuidadosamente o equilíbrio visual desejado.

A proposta foi concluída pelo Pedro Oliveira, desenvolvendo a identidade final (Figura 26.) no seguimento, estrutura e imagética delineada pela minha abordagem.



Figura 25. Logótipo original da união desportiva.



Figura 26. Solução final para o clube (Pedro Oliveira).



Figura 27. Proposta final de logótipo (duas cores) UDB; Monogramas finais.



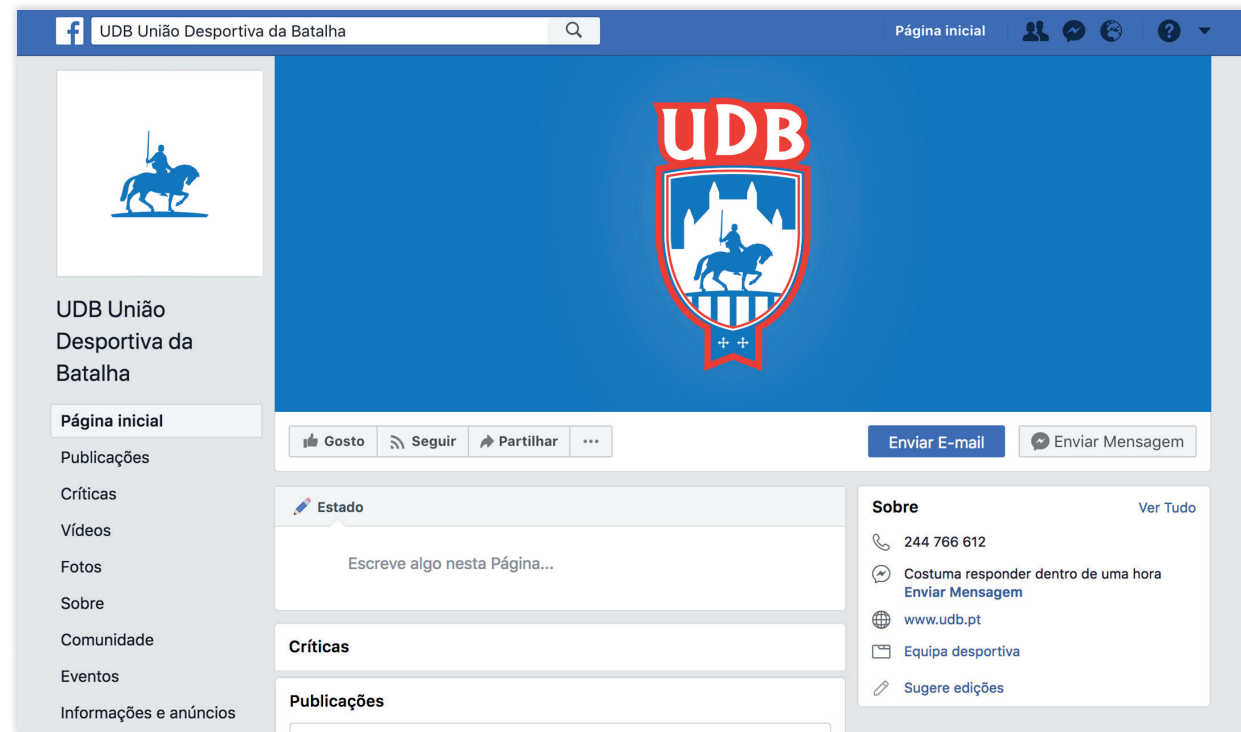


Figura 28. Mockup suporte digital; Página Facebook.

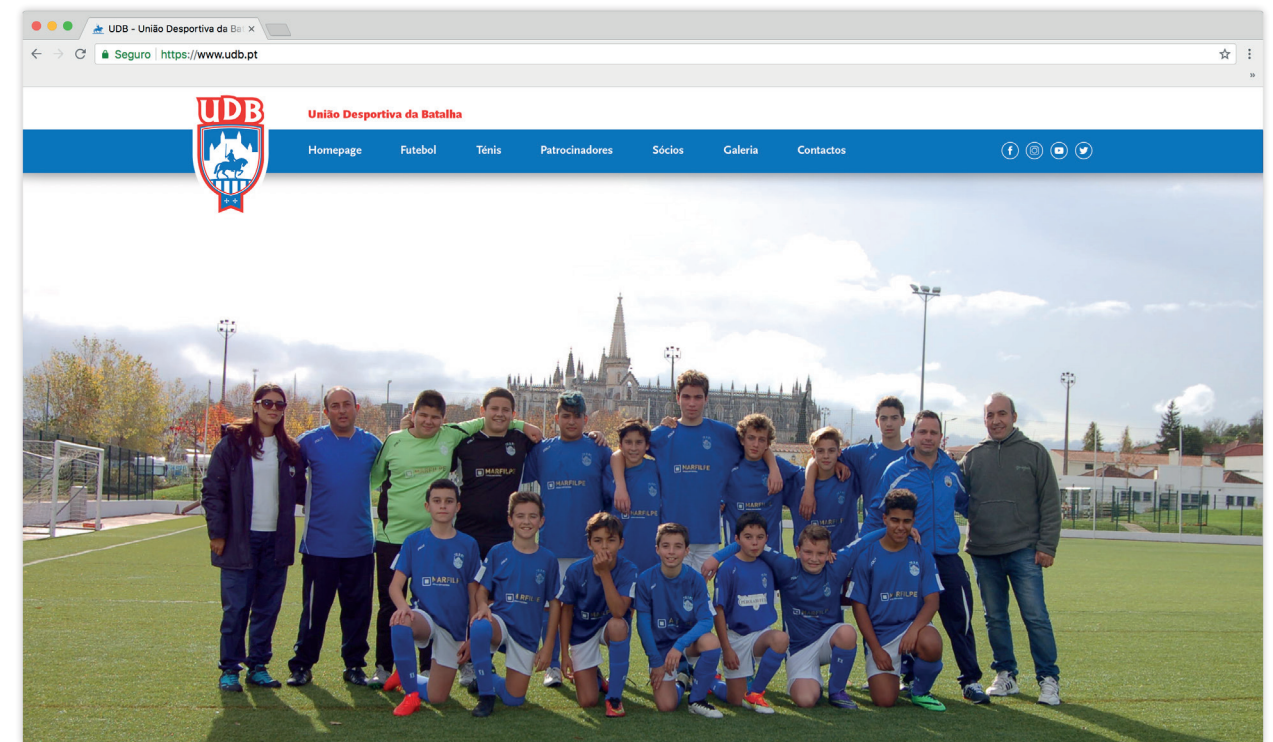


Figura 29. Mockup suporte digital; Página web site.

Figura 30. Mockup suporte físico; T-shirt branca.

Figura 31. Mockup suporte físico; T-shirt azul.

Figura 32. Mockup suporte físico; T-shirt preta.



1.4.8 Sistema4

O estacionário da agência criativa aqui apresentado é o culminar de diversos *briefings* desenvolvidos no decorrer dos quatro/cinco meses de estágio.

As peças gráficas foram pensadas de forma singular com coerência formal focada na neutralidade — o design ou designer deve ajudar a tonificar a mensagem. Tal como na natureza a folha pertence a uma árvore, exerce uma determinada função e têm uma estrutura própria, no entanto unifica-se com o espaço envolvente; os objetos criados seguem este pensamento, os grafismos foram desenvolvidos como se de uma árvore surgissem, o design não se sobrepõe nem altera a objetividade, mas assiste essas valências como defende Bruno Munari.

“Uma folha tem a forma que tem por pertencer a um certo tipo de árvore e servir uma função; a sua estrutura é determinada pelas veias que carregam a seiva e o esqueleto que suporta pode ter sido conseguido através da matemática. [...] Uma folha é bonita, não por ser elegante, mas por ser natural, criada na sua forma exata com a sua função exata. Um designer tenta criar um objeto tão natural como uma árvore estende uma folha. Ele não sufoca o seu objeto com o seu gosto pessoal, mas tenta ser objetivo. Ele ajuda o objeto [...]” (MUNARI, 1971, pp.30-31)

Desta forma todo o conteúdo exposto e promocional da *Sistema4* recorreu à utilização de tons monocromáticos, imparciais e de cariz assexuado (sem género dominante); por oposição os objetos de apresentação e divulgação laborais criativos estão carregados de cores e possibilidades visuais, tal como as soluções exibidas aos clientes.

Por ordem cronológica é iniciado o exercício calendário de mesa, do qual foram concebidas diversas propostas (iconográficas, vetoriais, tradicionais, tipográficas, ...) para a face dos serviços (*branding*, publicidade, design, ambientes, ativação, eventos, soluções digitais, *marketing* digital, redes sociais, vídeo/*motion*/fotografia, *merchandising* e projetos especiais). Como resultado e proposta final (Figura 39.) foi trabalhado numa grelha de 1cm x 1cm a união entre *lettering* (Figura 40.) geométrico manual com formas ilustradas do respetivo significado da palavra; posteriormente impressos inúmeros exemplares, distribuídos por clientes, funcionários e colaboradores da cidade de Leiria.

Num segundo momento, ao reformular o *web site* fiquei encarregue da página *Equipa* (Figura 37.), onde tive a oportunidade de utilizar o estúdio fotográfico, escolher a composição, enquadramento, luz e sombra, devida edição e manipulação de imagem final. Uma vez que aprovadas migrou-se para a composição da assinatura *webmail*

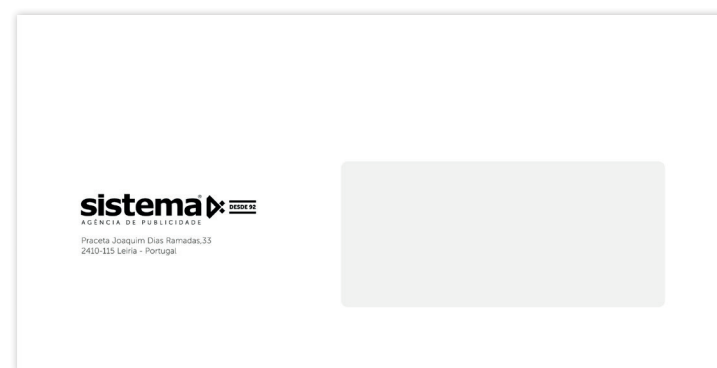
(Figura 38.) onde foi aprimorada a versão anterior e introduzidas novas fotografias, detalhes dos cargos e respetivos contactos.

De seguida, a atualização do logótipo da agência estava em eminência transição do vigésimo quinto para o vigésimo sexto aniversário deixando para trás o *slogan* e metodologia *creative thinking* (utilizado puramente para elemento transitório — calendário de mesa). Em contrapartida, foram desenvolvidas várias propostas até chegar à rubrica final, desde 1992, entre linhas delimitadoras (Figura 36.). É deste progresso que foi testado e criado suportes de estacionário (folha de rosto para apresentação “tipo”, envelopes, cartas de aniversário e ainda faturação) (Figura 33., 34. e 35.).

Durante a última semana da formação curricular, a pedido do diretor geral, com a ajuda de alguns colegas (*copywriter* Rita Estrela e *new media* Válder Santos) fiquei incumbido de criar e ilustrar a tira de banda desenhada envolvendo a mascote da agência, *Catre*, de forma a introduzir conteúdo mensal nas plataformas sociais (Figura 41.). Foram criadas mais de vinte tiras, utilizadas ao longo do ano de 2018, com temáticas lúdicas, brincadeiras entre agência/clientes e ainda envolvências, parcerias e ocasiões especiais.

Bom dia.

#branding #marketing digital
#design #publicidade #ativação
#soluções digitais #vídeo+motion
#ambientes #fotografia #eventos
#redes sociais #merchandising



sistema4 **DESDE 92**
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Figura 33. Proposta final para estacionário; Folha de rosto.

Figura 34. Proposta final para estacionário; Carta.

Figura 35. Proposta final para estacionário; Aniversário.

Figura 36. Assinatura final para logótipo da *Sistema4*.

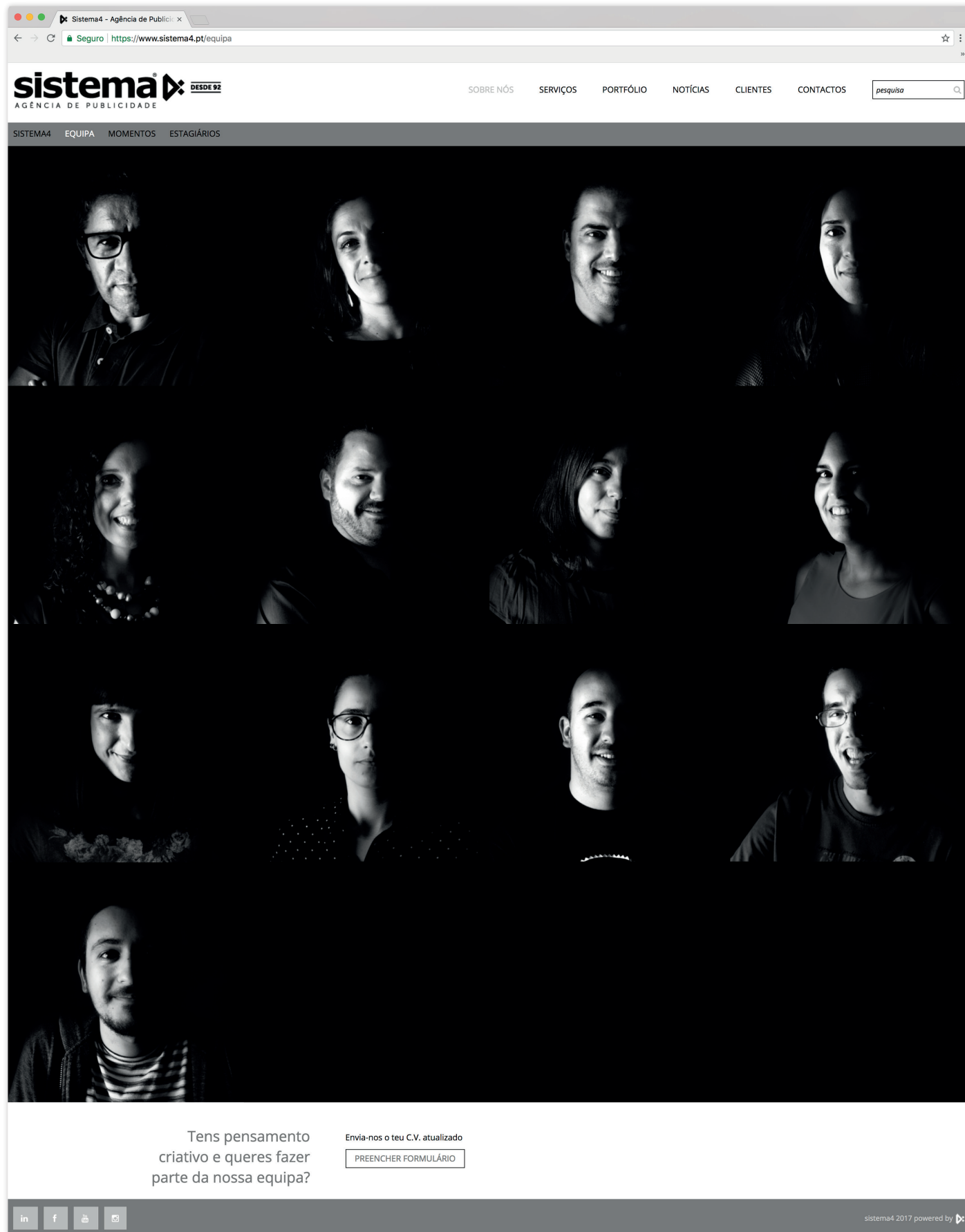


Figura 37. Composição da página Equipa (web site).

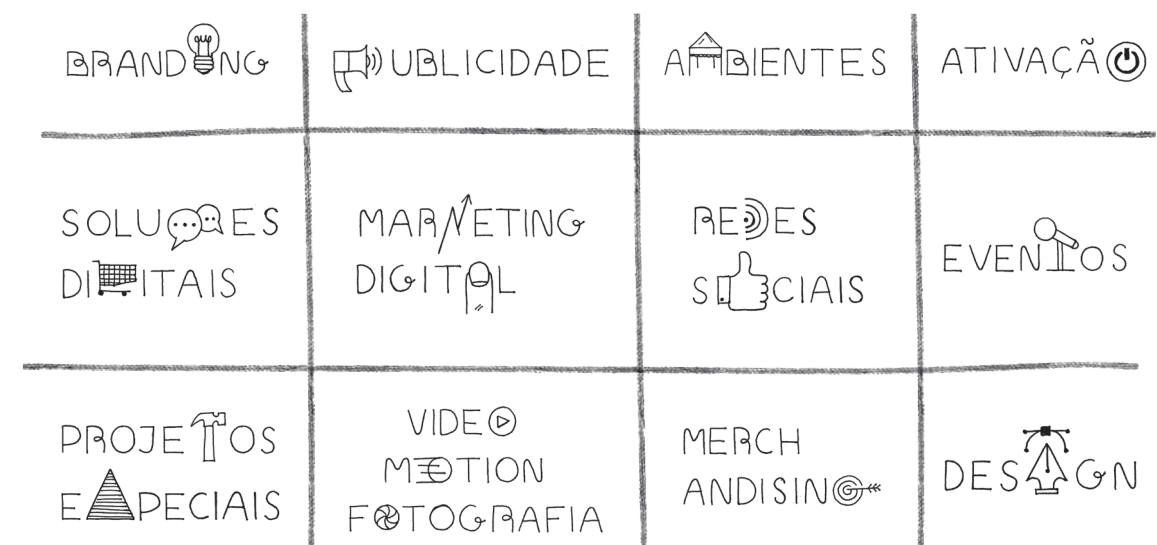


Figura 38. Assinaturas finais webmailing fotográficas.



Figura 39. Solução final para calendário de mesa 2018.

Figura 40. Letterings face aos serviços da agência.

Figura 41. Ilustrações Catre;
Tiras de banda desenhada.



1.5 Reflexão

Ao analisar o meu contexto e percurso académico este não foi o primeiro estágio curricular em que participei. De certo modo já ia preparado fisicamente e mentalmente para as possíveis adversidades, no entanto e sem dúvida que no decorrer desta estadia foi-me permitido enriquecer o estatuto profissional, pedagógico e pessoal. É desta parceria que aflora a possibilidade de adquirir e fomentar novos conhecimentos, avaliar experiências gratificantes, adquirir autonomia, espírito de camaradagem e acima de tudo inclusão cultural e social através dos exercícios.

Nem todos os resultados foram aprovados, deles são testados e propostos vários planeamentos visuais, desenvolvidos grafismos rejeitados por clientes e/ou diretor geral, mas destas experiências nascem conhecimentos e estratégias fundamentais para ultrapassar momentos, num primeiro lugar, imperfeitos. A diferença de *timings* e sentido de responsabilidade foi notória logo ao primeiro contacto com um cliente, quase como um tratamento de choque do qual ou sabemos como lidar com a situação ou tem de existir uma equipa de profissionais em redor para que nos possamos apoiar e ajudar mutuamente na resolução do problema.

Felizmente, neste curto espaço de tempo, houve oportunidade de presenciar e desenvolver diversos projetos dos quais obtiveram apreciação bastante positiva, de possível enriquecimento de portefólio, motivação e confiança num futuro de sucesso neste mercado de trabalho e respetiva integração. Podendo apontar estes momentos como fatores chaves na transição entre conhecimentos adquiridos e aplicações práticas em projetos reais.

De certo que, existiram alturas ou *briefings* menos entusiasmantes que decrescem a euforia pela prática, mas é também aqui que devemos encarar o desafio e gerar uma resposta eficaz de solucionar o pretendido e ainda conseguir transformar um projeto, à partida, menos interessante num instante criativo.

Em suma, este estágio permitiu um desenvolvimento profissional espelhando conhecimentos teóricos na área da ilustração já adquiridos.

CAPÍTULO II

**ENQUADRAMENTO
TEÓRICO**

2. Presença da Ilustração

2.1 Definição do Conceito

Ao introduzir o tema de investigação, sente-se a necessidade de clarificar a definição do conceito de ilustração, num espectro geral da área visual. Este evoca um conjunto de meios interdisciplinares, como a tecnologia, a relação com o ser humano, os suportes de comunicação, o formato, o material e/ou técnica utilizada para comunicar; implicam que o utilizador seja capaz de analisar, interagir e descodificar o artefacto, de modo a perceber a mensagem na sua totalidade.

“A ilustração não é direta. Não é fácil de descrever nem de classificar, de atribuir um papel ou de determinar, e ainda menos agora do que antes. A ilustração não é arte nem design gráfico, então o que é exatamente?” (ZEEGEN, 2009b, p.6)

Esta dualidade está tão presente no significado das suas categorias como pelos seus diligentes: *“Os designers mais formalistas desconsideram-na pela facilidade, pelo programa demasiado aberto e permissivo, por revelar o que deveria manter-se oculto; os artistas criticam-lhe a dependência, negam-lhe autenticidade, expressividade e originalidade.”* (QUENTAL, 2009, p.5). Apesar deste conflito, a etimologia da palavra gráfico, do grego *gráfo* corresponde ao ato de criar marcas (em diversos suportes), pode traduzir-se em *graphien* que determina uma origem comum para as práticas de escrita e desenho. É desta união que ao longo da história, palavras e imagens, coexistem em múltiplos artefactos de comunicação, contribuindo para a ideia comum de transmitir informação de forma visual — berço da ilustração.

Por conseguinte *“O design nasce como disciplina ao longo do século XIX, quando se começa a aplicar uma noção comum de projeto a áreas tão dispareas como a tipografia, a arquitectura [a ilustração] ou a moda. Até então, projetar um livro, uma casa ou uma peça de roupa eram saberes distintos, isolados disciplinarmente. Encontramos aqui uma das pretensões de universalidade do design: unificar práticas distintas através da ideia de projecto.”* (MOURA, 2018, p.39)

A ilustração, como atividade, pode ser considerada entre arte visual e design, o que diferencia é o objeto para a qual é planeada (ilustração autoral ou comercial), no entanto em busca de uma solução e termo comum, por norma, referimo-nos como uma vertente do design gráfico.

A descrição de arte comercial é, também, uma possibilidade para categorizar o conceito, com o pressuposto de projetar uma narrativa

criada somente para publicidade, clientes ou para responder a uma tarefa e/ou *briefing*. Este termo evidencia um género de ilustração centrada na objetividade e satisfação de um serviço/trabalho. Desde os primórdios dos tempos civilizacionais que a ilustração, em afeto com o discurso, traça uma imagem vital da comunicação entre pessoas, e posterior ao desenvolvimento linguístico era o único método de arquivar acontecimentos, histórias, momentos, contos e fábulas. A existência e definição assenta na contribuição percetual da envolvimento do nosso mundo — permite-nos lembrar, descrever, narrar, instruir e comunicar os instantes da vida.

Até à data desta dissertação, os ilustradores deparam-se com uma série de tarefas e preconceitos ainda mais complexos; de acordo com o *National Museum of Illustration* procuram o culminar da expressão pessoal com representações pictóricas suportando o objetivo de aglomerar diversos conceitos, estilos, ideias e mensagens (políticas, sociais, satíricas, etc.). São esperados determinados requisitos comunicativos, persuasivos, informativos, pedagógicos e lúdicos, contudo são abraçados os patamares da objetividade, clareza, visão e posicionamento cultural segundo o intelecto individual.

“A ilustração permanece uma das formas mais diretas de comunicação visual. No entanto, como um só elemento no amplo campo de comunicação visual moderna, a ilustração nunca foi mais diversa ou desarticulada; está constantemente a cruzar limites entre disciplinas e a quebrar tradições. Ilustradores criam imagens para impressão, para ecrã, galerias e espaços arquitetónicos [...]. Enquanto a ilustração pode ser aplicada a uma crescente variação de competências, e o panorama de possibilidades em constante mudança, a preocupação das ilustrações contemporâneas é de resistir à classificação, de surpreender o público e de permanecer verdadeiro ao conceito de que a ilustração não é de todo direta.” (idem, ibidem)

No entanto e apesar de todas as incertezas que rodeiam a disciplina, as imagens ilustradas são, sem dúvida, a forma visual que captura a imaginação.

“O que torna esta arte pictórica tão popular e interessante é a implementação imperativa necessária para comunicar, combinar a imaginação, habilidade criativa e astúcia para contar histórias visuais e inventar novos mundos.” (WILLIAMS, 2008, p.14)

2.2 Contextualização Histórica



Figura 41. Exemplo de pintura rupestre das cavernas Lascaux.

“A nossa visão está em constante atividade, sempre em movimento, sempre captando coisas num círculo à sua volta, constituindo aquilo que nos é presente, tal como somos.” (BERGER, 2005, p.10)

O berço da comunicação tem como origem a estimulação social do inter-relacionamento entre grupos de homínidos e é através de um conjunto de sinais restritos (grunhidos e gestos) que se fazem entender, identificar objetos e criar laços culturais; com o uso de pinturas rupestres, a primeira ferramenta gráfica, registam as suas competências, medos, conquistas, transmitem conhecimentos pela união da ilustração (pictograma e ideograma) enfatizados pela incisão silábica (sinais alfabéticos, correlacionadas com a escrita e a voz humana), que por sua vez representam uma sucessão de relatos coerentes, formando assim uma misticidade entre a primeira forma escrita e visual.

Esta prática mostra algo que de outra forma não seria de fácil compreensão; a necessidade e/ou admiração fez com que os nossos ancestrais usufríssem de métodos para narrar o seu modo de vida, utilizando como telas paredes de cavernas e como tintas pigmentos que a natureza dispunha. Nesse momento, a tentativa de identificar detalhes da fauna, representar a flora e motivos sociais (aspectos cruciais para a sobrevivência da população), fez assim nascer a ilustração (que mais tarde ganha diversas ramificações categóricas). Este artefacto com o qual podemos interagir, de forma passiva, tende a despertar um interesse e curiosidade social, político, económico, literário, mas acima de tudo de natureza ilustrativa, pois é através da visão e do mediatismo gráfico que estabelecemos o nosso lugar no mundo que nos envolve.

Para Zeegen (2009b) a história da ilustração é raramente contada, nunca recebeu a devida e genuína creditação histórica da sua conduta — aparece como uma alternativa e parceira do design gráfico ou como um apontamento da história de arte.

Os primórdios das primeiras representações figurativas datam 30 000 a.C., consideradas por Leroi-Gorham (1964) as obras de arte mais antigas da história humana, e cujos conteúdos revelam uma organização próxima de conceitos já muito elaborados pela linguagem; é neste momento que a “[...] imagem se autonomiza: o instante em que a mão se inicia no desenho de símbolos, de uma expressão gráfica que já não procede da estrutura da linguagem verbal, mas que se desenvolve a par desta. A coordenação entre as linguagens verbal e visual seria um dos princípios desse pensamento que exige a contiguidade entre quem pensa e o suporte acerca do qual se pensa.” (QUENTAL, 2009, p.21)

Segundo Steven Heller e Seymour Chwast em *Illustration: A Visual History* (2008), a génese da ilustração remota às pinturas rupestres das cavernas em Lascaux (Figura 41.), contudo estes artefactos não são restritos a este local, encontram-se outros exemplos espalhados pelo mundo, como na gruta de Rodésia na região central africana, na caverna de El Castillo no norte de Espanha, na Serra de Capivara no Brasil, entre outros. Para Philip Meggs em *Meggs' History of Graphic Design* (2007) as civilizações mesopotâmicas e egípcias foram as primeiras a utilizar um formato consistente, assumindo formas de manuscritos e papiros ilustrados (uma ou duas bandas horizontais, normalmente coloridas; colunas verticais separadas por linhas; escritas da direita para a esquerda), exemplo deste facto é a publicação *Reu Nu Pert Em Hru* (Figura 42.), popularmente conhecida como *O Livro dos Mortos* — compilação de rituais e feitiços realizados no ato da passagem para a pós-vida — que permitiu às classes menos afortunadas acesso à informação. A função do *escritor* tem grande importância no desenvolvimento projetual, uma vez que, eram escritos os textos e posteriormente deixados espaço para as ilustrações, todavia com o decorrer do tempo, o processo inverte-se para dar destaque às figuras (caracterizadas pela representação bidimensional do corpo humano num estilo denominado *Lei da Frontalidade*); os artistas passam a projetar os enquadramentos a fim de se completarem com textos — hieróglifos que por si mesmos são signos e pictogramas.

Com o avançar dos anos e à medida que as sociedades deixam de ser nómadas, na Grécia, tal como em Roma e durante a *Idade Média*, o termo *arte* significa um exercício de perícia, um talento destinado à execução de tarefas de natureza prática, requerem uma especial habilidade intelectual dessa mesma artesanaria transformando a ilustração essencialmente numa função ornamental. Deste acontecimento, de cunho religioso e filosófico, nascem os *Manuscritos Iluminados* (Figura 43.) ricamente ilustrados, adornados, embelezados na sua totalidade com paginações em folhas de ouro e margens de motivos florais, produzidos desde o final do império romano e início da era Cristã até ao advento dos livros impressos do século XV na Europa. No decurso temporal existe, ainda, registo de documentos gráficos que demonstram narrativas sequenciais assemelhando-se às tiras de banda desenhada, infelizmente poucos foram aqueles que escaparam à catastrófica destruição da biblioteca de Alexandria.

O crescimento e impulsionamento do contexto ilustrado identifica-se através de dois marcos de extrema relevância: a invenção do papel, em 105 d.C., e mais tarde a criação da tipografia aliada à imprensa de Johann Gutenberg, em 1430, sendo um exemplo de reciprocidade entre tecnologia e pensamento, que permite a publicação daquele que é considerado o primeiro livro impresso na Europa — *Bíblia de 42 linhas* (Figura 44.).



Figura 42. Ilustrações presentes em *Reu Nu Pert Em Hru*.

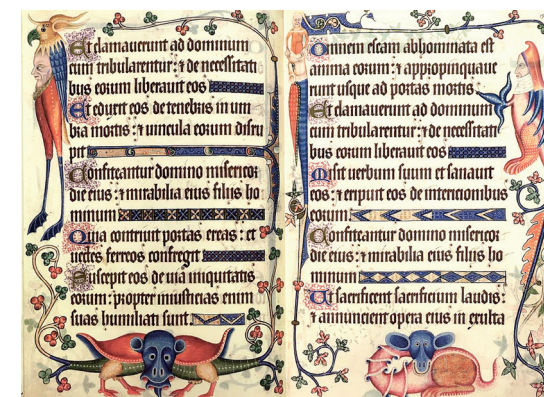


Figura 43. *Manuscrito Iluminado*; Dupla página *Luttrell Psalter*.



Figura 44. Paginação dupla *Bíblia de 42 linhas*.



Figura 45. Ilustração de Albrecht Dürer; *Beast with Two Horns Like a Lamb from the Apocalypse*.



Figura 46. Caricatura/Ilustração social de James Gillray.

De seguida, a procura por documentação literária aumenta, a classe média emerge e estudantes rapidamente difundem o monopólio do clero sobre a educação. A produção dos manuais torna-se insuficiente e passam a ser produzidos de forma industrial. As ilustrações, por consequência sofreram condicionantes, começam a ser pensadas face à industrialização; subsequentemente a decoração passa a ser mais cuidada, desenhos simples com predomínio dos elementos visuais nas páginas e as técnicas de impressão utilizadas — xilogravura e gravura em metal, mais tarde gravura em água forte — proporcionam diferentes processos e acabamentos (a xilogravura imprimia o texto e a imagem em simultâneo, rentabilizando a produção, enquanto que na gravura em metal primeiramente era impresso o texto e posteriormente a imagem). A combinação das técnicas então desenvolvidas permitiu novas possibilidades para o design gráfico. Destaca-se Albrecht Dürer (Figura 45.) como um dos maiores nomes entre artistas da época ao desenvolver trabalho com temáticas religiosas, governamentais e estudos científicos.

No final do século XVIII o processo de litografia e fotogração permitem uma melhoria na reprodutibilidade das imagens, no entanto, foi o avanço técnico da cromolitografia que proporcionou à ilustração conquistar mais liberdade, melhor qualidade gráfica e possibilita a criação de mais títulos e estilos tipográficos nas publicações, revolucionando a área da publicidade. Com a ideia de liberdade conceptual através de caricaturas e dos *cartoons* passam a ser representadas novas perspectivas críticas (Figura 46.), desviam-se os constrangimentos da representação realista e exibem novas formas interpretativas e mais autónomas de artistas como James Gillray, Thomas Rowlandson, Honoré Daumier e Thomas Nast.

“Antes do nascimento da arte moderna, os artistas criavam pinturas com a intenção de contar uma história comunicando uma mensagem específica, e a maior arte representacional estava intrinsecamente ligada com a literatura e sua interpretação visual. Durante sete séculos, os artistas eram encarregues de criar imagens que ilustrassem textos religiosos, lendas e mitos, bem como eventos históricos locais e nacionais. O artista trabalha para formatos específicos e dentro de certos contextos delineados com diversas imagens ao serem produzidas para acompanhar o estilo gráfico e texto. Este não é um processo tão drasticamente díspar do papel atual de um ilustrador.” (ZEEGEN, 2009b, p.16)

Entre o século XIX e inícios do século XX, com o nascimento da indústria publicitária a ilustração ganha mediatismo e torna-se num dos maiores meios de comunicação para as massas. Através de publicações como *The Times*, *The Illustrated London News*, *Puck*, *Les Contemporains* metamorfoseiam-se numa vitrine extremamente influente para trabalhos gráficos, e a ilustração, um produto da revolução industrial, eleva-se como área de interesse significativa para artistas — para o consumidor geral são a maior fonte de entretenimento e o ilustrador um comentador cultural, influenciador a nível nacion-

al e internacional de eventos, moral, humor e hábitos.

A partir dos anos 20 tornou-se mais comum, entre editoras e agências, um certo vanguardismo gráfico e a ilustração começa a explorar vertentes visuais oferecidas pelos movimentos artísticos modernos; a técnica de colagem e os estilos Cubistas, Expressionistas, Futuristas e Construtivistas foram introduzidos nas áreas de publicidade e editorial transparecendo a contemporaneidade da época, exemplo disso são os cartazes desenvolvidos por A.M. Cassandre (Figura 47.), Jean Carlu, E. Mcknight Kauffer, Robert Muchley, Otis Shepard, entre outros. Todavia é o movimento Surrealista, fortemente impulsionado por André Breton, que abre o caminho para a criação de imagens irreais permitindo a rutura da representação segundo cânones do passado e exploração de outras formas (desproporção das figuras, estratégias de composição e a falta de coerência com a realidade).

Com o passar dos anos, nas décadas de 50, o artista Norman Rockwell recusa deixar a máquina fotográfica tomar posse da ilustração, em 1954 surge o estúdio *Push Pin* e a fusão criada através dos revivalismos e experimentalismos técnicos, o movimento *Pop Art* da crítica ao capitalismo e socialismo da cultura popular, nos anos 60 o estilo Psicadélico de Wes Wilson e Victor Moscoso caracterizado por tipografias ilegíveis, cores berrantes e grafismos *vintage*, na década de 70 e 80 despontam os movimentos de Neo-Surrealismo, Neo-Realismo, *New Wave* (Figura 48.) destacando-se o coletivo *Grapus* e Alain Le Querrec, o revolucionário momento de desmoronamento *Punk*, entre outros, e por fim com a invenção do computador a produção gráfica altera-se, iniciando-se assim toda uma nova vertente digital.

Ao mesmo tempo que a diversidade de estilos se expandia, emergia a possibilidade do fim da necessidade da ilustração, até mesmo tornar-se obsoleta. No entanto esses avanços, apesar de inegáveis, poderosos e impactantes na sociedade, não foram suficientes para substituir as artes gráficas visto que a proliferação dos jornais, revistas, pôsteres, livros, capas de CD e de todos os avanços tecnológicos foram acompanhados pelo notável acréscimo da propaganda impressa e digital incitando a experiência do ilustrador, sempre presente no design gráfico. Esta persistência pela sobrevivência faz com que a ilustração se torne numa forma de arte significativa e que prevaleça ao passar dos tempos.

“O computador estabeleceu a precisão, mas também despoletou a reação vetorial genuína do Neo-Expressionismo.” (HELLER & CHWAST, 2018, p.7)

Segundo Steven Heller surge um novo estilo, denominado de *Hipster*, que vive da estética da ilustração vetorial (Figura 49.). O processo vetorial é utilizado em diversos projetos de design gráfico como forma de expressão, que procura investir em trabalhos modernos com rigor, precisão e métodos. “A ilustração vetorial é um processo técnico formatado, no entanto as semelhanças generalizadas nas abordagens vis-



Figura 47. Cartaz Nord Express de A.M. Cassandre.



Figura 48. Cartaz de exposição do coletivo Grapus.

uais atuais não demonstram homogeneidade nos resultados conceituais. A diversidade prevalece.” (idem, ibidem, p.276) como podemos observar através de Ben Wiseman (Figura 50. e 51.), Cristina Chiappini, Kenzo Mayama Kramarz, Tomas Janicek, Ryan Todd e Peter Grundy.

Com o avançar dos tempos manifesta-se uma abordagem moderna híbrida entre a ilustração e o design gráfico. “O Realismo Abstrato não tem uma definição precisa uma vez que os exemplos não são inteiramente abstratos nem realistas; são maioritariamente concretos, representações conceituais, estimulado com cores oportunas, formas ou padrões — umas vezes narrativos, outras vezes simbólicos. Existe uma qualidade conceptual que incorpora o abstrato, impressionismo, surrealismo, entre outros. Por um lado, é o culminar de uma mistura de métodos e condutas que assinalam o século XXI.” (idem, ibidem, p.284) Destacam-se Mirko Ilic, Yuko Shimizu (Figura 52.), Edel Rodríguez e David Plunkert (Figura 53.).



Figura 49. Ilustração *Romeo & Juliet* de Manuja Waldia.



Figura 50. Ilustração vetorial e minimal de Ben Wiseman.



Figura 51. Ilustração vetorial e satírica de Ben Wiseman.



Figura 52. Poster *Fly Higher; Unleash Ideas*, Yuko Shimizu.



Figura 53. Cartaz de David Plunkert; *Baltimore Theater*.

2.3 Participação

A participação e confiança depositada nos designers gráficos advêm do uso da tipografia, e ao controlar o monopólio da linguagem verbal detêm as ferramentas necessárias para exercer atividade em áreas comerciais impressas, tanto como, digitais. Desta análise podemos afirmar que a utilidade da tipografia está para o designer como a função do *lápiz* está para o ilustrador, e com ele a atividade de desenhar no seu sentido mais purista, amplo e ilimitado, definindo a prática da comunicação do nosso dia-a-dia.

“O trabalho do ilustrador é relativamente simples; a chave para ilustrar com sucesso está na essência da mensagem e na arte de comunicar [...] É, no entanto, o medium ou materiais utilizados para transmitir a mensagem dos quais podem auxiliar a correta interpretação e compreensão. Uma ideia visual fortemente traduzida utilizando o suporte mais apropriado, com excelente execução, remete sempre para a solução ilustrativa de melhor êxito.” (ZEEGEN, 2009a, p.55)

Com a aparente liberdade de escolha e fácil acesso, o ilustrador acata com a responsabilidade e conhecimento do contexto aplicado, narrativa visual, natureza cultural e usabilidade dos materiais. Podemos exemplificar este historial recorrendo a uma situação pontual: clientes, face ao desenvolvimento de um *briefing* e em busca da solução perfeita, possivelmente demonstram descontentamento e incongruência na utilização de ilustrações via tecnologias móveis, de âmbito linear, ou de aplicações vetoriais para um artigo de arte urbana — o tema e a mensagem estão distorcidos e o *medium* atua como uma barreira face ao entendimento da mensagem. De igual forma, conhecer movimentos artísticos, estilos gráficos e materiais específicos assegura que a mensagem não é alterada. *“O casamento perfeito entre materiais e mensagem pode parecer um clichê, mas um facto fundamental; contudo, o ritual de que a forma segue a função ainda se mantém atual”* (idem, ibidem, p.56)

2.3.1 Estilo Gráfico

“Estilo é o sinal de uma civilização. Historiadores podem datar qualquer artefacto pelo seu estilo, seja ele Egípcio, Grego, Gótico, Renascentista, Colonial, Americano ou de Arte Nova. É impossível para o homem produzir objetos sem refletir a sociedade da qual faz parte e o momento na história em que o produto é concebido na sua mente... Neste sentido, tudo o que é produzido pelo homem tem estilo.” de acordo com Sir Michal Black consultado em Graphic Style. From Victorian to Hipster (4ª Edição).

Para Heller e Chwast (2018) o estilo, num senso geral, é uma especificidade ou característica de expressão, design, construção e desconstrução — essência da manifestação visual. Ao introduzir a disciplina do design gráfico podemos relacioná-lo com a dominância estética de uma época e local; é ainda definido pelo material gráfico e para um tipo de público-alvo em questão: o estilo empresarial difere do editorial, estilo juvenil da publicidade, estilo satírico do comercial, entre outros. *“Basicamente, o designer gráfico organiza e comunica mensagens — estabelecendo a natureza de um produto ou ideia, contextualiza a ação apropriada desvendando as suas virtudes, anuncia e publicita a informação na forma mais eficaz. Com este processo, o estilo é a transmissão do código, um meio de assinalar uma certa mensagem intencionada para um recetor particular.”* (HELLER & CHWAST, 2018, p.9)

2.4 Ilustração & Comunicação Visual

A comunicação visual é um “Tema muito vasto, que vai desde o desenho à fotografia, à plástica, ao cinema; das formas abstractas às reais, das imagens estáticas às imagens em movimento, das imagens simples às imagens complexas, dos problemas da percepção visual que concernem ao lado psicológico do tema como: relações entre figura e fundo, mimetismo, ilusões ópticas, movimento aparente, imagens e ambiente, permanência retínica e imagens póstumas. Tema que compreende todo o grafismo, todas as expressões gráficas desde a forma dos caracteres à paginação de um jornal, desde os limites de legibilidade das palavras a todos os meios que facilitam a leitura de um texto.” (MUNARI, 2018, pp.15-16)

Dela, e de todos os seus aspetos, advém a união entre design gráfico e a ilustração com base na matéria em comum: a objetividade. Se a imagem/conteúdo heterogéneo usado para uma certa mensagem não é objetivo, tem menor possibilidade de comunicar; é necessário que o grafismo utilizado seja legível e interpretado para todos e por todos de maneira idêntica, caso contrário não existe comunicação, converte-se em confusão visual.

Entre diversos trabalhos aparecem formas de variadas naturezas e composições, das pictóricas às narrativas, das compactas às dispersas, mas é das experiências positivas que haverá imagens das quais compreenderemos a mensagem em coletivo — trata-se, “[...] então, de explicar o que sucede quando uma imagem externa procura estabelecer um contacto com o conjunto das imagens que cada um tem dentro de si [...]” certifica Bruno Munari (2018). A relação entre observador e ilustração (comunicação visual) desenvolve-se da experiência pessoal, cria laços emotivos para com momentos vividos; cada um possui uma *biblioteca* de imagens que fazem parte do seu próprio mundo, formada durante toda a vida do indivíduo e que este acumulou (imagens conscientes e inconscientes, longínquas — desde a infância — e imagens próximas, estreitamente ligadas com as emoções). Os ilustradores usam a intuição (como *medium*) em vez de uma abordagem científica/analítica, e a narrativa visual de cada imagem é influenciada traduzindo-se numa irrestrita resposta e entendimento do recetor.

Intuitivamente, aprendemos a descodificar estas mensagens; os livros infanto-juvenis representam uma formação vital da pedagogia visual através do discurso e interpretação da informação presente nas narrativas. Por intermédio do primeiro contacto representativo (desenho), aprendemos a associar os objetos visuais com os seus verdadeiros e reais artefactos, aprendemos a reter informação figurativa (um *stickman* simboliza uma pessoa, um círculo com linhas radiantes retrata o sol), perspectivas gráficas, normalmente culturais, que nos doutrinam o básico do entendimento comunicativo visual.

É, desta forma, com a interpretação pessoal que se dá o contacto, é desta identidade de imagens e sensações subjetivas que se torna necessário encontrar as objetivas (imagens comuns); saberemos quais as ilustrações, formas e cores a usar para comunicar certas informações a um determinado público-alvo. Conhecer as imagens que nos rodeiam significa também alargar as possibilidades de contacto, significa ver mais e perceber mais.

2.4.1 Distinção Visual

Como já identificámos a comunicação visual é, praticamente, tudo aquilo que os nossos olhos captam: uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma ilustração, entre outros. Estas, como todas as outras, têm um significado díspar segundo o contexto, podendo interpretar a informação de formas variadas, no entanto, é possível fazer duas distinções comunicativas: casual ou intencional.

“Comunicação visual casual é a nuvem que passa no céu não, certamente, com a intenção de nos advertir que está a chegar um temporal. Comunicação intencional é, pelo contrário, a série de nuvenzinhas de fumo que os índios faziam para comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa.” (MUNARI, 2018 p.87)

A casual pode ser livremente interpretada pelo recetor seja ela uma mensagem cultural, lúdica ou outra. Pelo contrário, a intencional, deve ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor; devendo ser examinada sob dois aspetos: o da informação estética (depreende-se uma mensagem que nos informe, por exemplo, as linhas harmónicas que compõem formas/estilos gráficos) e o da informação prática (entende-se, por exemplo, um desenho técnico, fotografia, sinal de trânsito, ...). Visto que a estética não é igual para todos, deduz-se que existam tantas quanto são as civilizações e, talvez, quantas os indivíduos do mundo.

Existirão, sempre, aqueles que tomam como prioridade o conteúdo (prático) e o estilo (estética) como segundo plano ditada pela ideia criativa (aplicada pelo amestramento da Bauhaus, “*form follows function*”) deve ser obedecida; para aqueles que acreditam na solução ilustrada (onde a ilustração tem a responsabilidade de comunicar) existe maiores possibilidades gráficas. Com a afluência de jovens operadores visuais, com diferentes ambições e clientes mais ecléticos a estética ganha poder face a aspetos práticos.

2.4.2 Mensagem Visual

No que diz respeito à comunicação visual, esta acontece por intermédio das mensagens visuais. “Presume-se, portanto, que um emissor emite mensagens e que um receptor as recebe. O receptor está, porém, imerso num ambiente cheio de perturbações, as quais podem alterar ou mesmo anular certas mensagens. [...] Supomos, então, que a mensagem visual seja bem projetada [...]: ela chegará ao receptor, mas aqui encontrará outros obstáculos. Cada receptor, e cada um de modo diferente, possui algo que podemos definir como filtros, através dos quais a mensagem terá de passar a ser recebida.” (MUNARI, 2018 p.90)

Esses filtros são: sensoriais (um daltónico fica à merecer da mensagem, baseada exclusivamente na linguagem cromática), operativos (dependente de características psicofisiológicas) e culturais (só reconhece e identifica as informações do recetor, aquelas que fazem parte do seu universo cultural).

Comunicação Visual

Emissor + Mensagem + Recetor

Já a própria mensagem divide-se em dois componentes: uma é a informação transportada pela mensagem e a outra é o suporte visual (conjunto de elementos que tornam visível a informação — textura, forma, estrutura, módulo e movimento).

Mensagem Visual

Informação + Suporte

2.5 Ilustração & Publicidade

“Nas cidades em que vivemos, todos os dias, vemos centenas de imagens publicitárias. [...] Nunca houve uma forma de sociedade na história em que se desse uma tal concentração de imagens, uma tal densidade de mensagens visuais.” (BERGER, 2005, p.139)

Mensagens com suporte na ilustração podem fixar ou afastar olhares, mas delas captamos rapidamente o estímulo, ainda que por instantes, da nossa imaginação; habitualmente passamos pela imagem publicitária (a pé, de carro, presente numa página, no ecrã televisivo, etc.), adotando um estatuto de recetor ativo, no entanto sentimos que a publicidade está em constante movimento, como comboios a caminho de uma estação distante — convencemo-nos ser estáticos e ela dinâmica.

Utilizar a ilustração em corelação com o design gráfico (frequentemente para reforçar ou dar autoridade) neste sector transforma-a num grafismo de destaque e estabelece uma audiência massiva, que por si só consta num desafio criativo, porém Henry Obasi comenta em *The Fundamentals of Illustration* (2009) que “Não importa a dimensão do público, as empresas de publicidade, por norma, empregam ilustradores inerentes para comunicar com um público alvo específico. Principalmente por estarem conscientes das características sociais e culturais do público e de como este responderá ao pensamento visual do artista. A maior parte da pressão para definir o público alvo é eliminada nesta etapa da comissão.” — estes agentes comerciais asseguram a exploração da interpretação informativa (comunicação) da mensagem visual, enquanto o ilustrador desenvolve o suporte da mesma.

Muitas empresas percebem o impacto que uma ilustração acata e fazem uso deste tipo de serviço quase que exclusivamente (Exemplo: *RedBull*); ter uma boa imagem visual significa criar um laço mais forte com o seu consumidor, valorizar o texto da propaganda através de um desenho causa de imediato uma identificação (absorção positiva, muitas vezes mais rápida que a fotografia) informativa e emocional perante o recetor.

Deste contexto a ilustração ganha a definição de arte aplicada e para a publicidade um conjunto de imagens coerentes, é em si própria uma linguagem constante. John Berger (2005) chega a afirmar que “Qualquer obra de arte “citada” pela publicidade serve duas finalidades: [...] é um sinal de riqueza, pertence à boa vida, faz parte do mobiliário de que se supõe estar rodeada a vida das pessoas ricas e belas. Mas uma obra de arte também sugere autoridade cultural, uma forma de dignidade, [...] sabedoria, que está acima de qualquer interesse material vulgar.”

Podemos assim afirmar que esta relação triádica vem consolidar as questões de incisão, potencial e protagonismo da ilustração num panorama geral.

Comunicação, Ilustração e Publicidade

2.5.1 Elementos

Os projetos de ilustração são, geralmente, iniciados em resposta ao *briefing* de um cliente (semelhante ao design gráfico); mas é claro que existem exceções para esta regra e, de forma crescente, vemos novos ilustradores deixar uma pegada autoral num contexto comercial através de livros autorais, *zines*, capas de livros, exposições, *merchandising* e outros momentos autodidáticos — com esta rutura, constatamos que, os operadores visuais passam a ler os enunciados de forma subvertida; retiram deles sugestões, *samples*, reorganizam e reescrevem-nos ajustando às necessidades da audiência; dá-se ênfase à experimentação, à chance, ao risco, às falhas e ao pensamento bilateral.

Ainda assim os projetos mais comuns são comissões a cargo de um ou mais clientes dispersos por diversos *medias* e indústrias; todas elas começam do texto, do contacto (cara-a-cara ou telefónico), via digital (*e-mail*), da temática, da mancha gráfica, do *deadline* ou do encargo — o formato altera-se, mas o processo mantém-se.

Seja educar, informar, entreter, persuadir, dar opinião, fazer um comentário ou contar uma história, respeitando a problemática é fundamental analisar o *briefing*, posteriormente listar ideologias, iniciar a investigação primária (secundária, terciária, tantas quanto necessárias), tirar dúvidas, delinear um plano e identificar o público-alvo — destas ações despertam narrativas e metáforas visuais originais.

Para cada projeto constituem os diversos elementos (técnicas, imaginação, linguagem visual, conceitos, narrativas e aspetos como forma, tom, linha, cor, movimento, espaço positivo/negativo, composição, peso, densidade, textura e escala) que originam o produto final. Outros elementos projetuais de igual importância, de acordo com Mark Williams (2008), são:

Participação do recetor;
Ambição;
Metodologias de trabalho;
Experimentação;
Investigação;
Inovação;
Meticulosidade;
Definição e solução de problemas;
Detalhes;
Permitir erros;
Curiosidade intelectual;
Autocrítica;
Persistência;
Autonomia e confiança;
Profissionalismo;
Abordagem pessoal e direta;
Jogo;
Recursos;
Ponto de vista;
Implicações raciais;
Conquistas técnicas;
Responsabilidade;
Compreensão;
Time management.

2.6 Propósito

“Enquanto ilustradores, dizemos frequentemente que uma imagem “vale mais do que mil palavras” [...]” (WILLIAMS, 2008, p.12)

Ilustrações, artes gráficas e/ou obras gráficas (designaçõesacrônicas, situadas nas origens das artes, entendidas por gravuras, serigrafias ou outras), são consagradas com a unificação de imagem-texto (muitas feitas de propósito para uma ideia comercial — jornais, cartazes, artigos, etc.), por outro lado podem ser tão livres, como de variadas origens, técnicas, narrativas, expressões e aproximações discordando com esse mesmo elo de ligação (que não diminuem em nada o seu mérito). Temos aqui uma ideia de oposição (sistema de dualidade) da forma e meios de comunicação, mas qual é a maneira mais comum de a fazer? Ou melhor, qual o propósito de uma ilustração? Quando é que um desenho passa a ser ilustração e vice-versa?

2.6.1 Imagem-Texto

“À primeira vista, uma imagem começa a ser uma ilustração quando de algum modo foi feita para representar visualmente um texto [...] esta pode ser uma das características possíveis de uma ilustração. [...] Poderíamos generalizar, dizendo que uma ilustração é uma imagem que não foi produzida para funcionar por si mesma, mas para estar de, algum modo, ligada a outro objecto (entendido aqui não como uma coisa estritamente material — pode tratar-se de uma narrativa, de um conceito etc.)” (MOURA, 2010)

Sendo assim, aquilo que define a composição gráfica — por oposição a um mero desenho de temática exploratória — é o fator da relação física com um texto, evento ou objeto. Mário Moura continua a sua teoria expondo que uma ilustração “... é feita de propósito para aparecer nas páginas de um livro ou de uma revista e não para ser autónoma. Do mesmo modo, um quadradinho numa banda desenhada não funciona por si só, mas faz parte de uma narrativa maior. Expor ilustração [...] é, portanto, uma tarefa peculiar [...]” (idem, ibidem)

Assim é evidenciado o “[...] reconhecimento da ilustração como elemento narrativo e levam a compreendê-la como uma imagem criada para se relacionar, habitualmente, com um texto/conceito (que a origina), que além de clarificar, procurar, [...] ampliar e enriquecer a sua compreensão e as suas possibilidades semânticas [...], abrindo espaço para outras vozes e outras histórias, de modo a tornar visível o que antes era invisível.” (CORDAS, 2017, p.179) Desta forma podemos reconhecer que um bom ilustrador sabe como condensar um texto, uma ideia ou conceito num só desenho (tal como um designer nos dá a conhecer através das suas imagens gráficas acompanhadas de objetos editoriais); quando olhamos para estas imagens especificamente criadas para uma narrativa é como se entrássemos numa história (Figura 54).

Sem esta utopia visual a maioria das ilustrações e artefactos gráficos podem ser considerados como triviais, superficiais, banais, derivativos e irrealis; é através da combinação imagem-texto que descodificamos a mensagem, difunde-se na nossa maneira de interpretar e influencia o consumo, o capitalismo e o reconhecimento identitário da promoção comercial — uma ilustração baseada nesta relação é feita e pensada para ser reproduzida em massa.

2.6.2 Imagem Livre

“Muitos ilustradores [...] estão insatisfeitos com o papel de intermediário para o consumismo global e alguns optam por virar costas à indústria do design, como alternativa preferem ser artistas contemporâneos expondo trabalho em galerias.” (WILLIAMS, 2008, p.12)

Estes tipos de ilustrações liberais, livres de estigmas, autorais e artísticas surgem também do corte financeiro de muitas publicações, editoras e jornais, levando artistas visuais a migrarem os seus talentos para formatos mais experimentais, aperfeiçoando as suas qualidades — não são feitas para reproduções massivas (embora possam aparecer em catálogos, zines, livros de autor, reenquadradas e redimensionadas), pois derivam da vertente das belas artes, no entanto consideramos ilustrações porque foram desenvolvidas por ilustradores e expostas em galerias especializadas.

A imagem livre em justaposição à ideia de imagem-texto e à própria questão qual o propósito de uma ilustração “[...] parece querer depreender a possibilidade de uma (só) resposta. Isto é, a abordagem do problema escolhe o pronome indefinido (“uma”), criando-se a ideia de que todas as ilustrações participariam de uma qualquer natureza comum, ou de condições mínimas necessárias e suficientes idênticas para que ocorra uma ilustração. Mas essa é uma questão na verdade sem resposta definitiva [...] Tal como a pergunta “o que é arte?” é algo ridículo de colocar [...]” (MOURA, 2010)

Numa resposta ao enquadramento livre o autor diz-nos, de uma forma abrangente, que a ilustração pode ser, nada mais nada menos que, o inverso da relação imagem-texto. Dos vários campos da ilustração existentes, convida-nos a pensar sobre a ilustração de moda e científica. Quer num caso que no outro não temos ilustrações para acompanhar necessariamente um texto verbal; chega ainda a mencionar o caso das bandas desenhadas que, algumas, vivem puramente dos desenhos sem qualquer especto tipográfico (Figura 55).

Ilustradores que adotam a abordagem desregrada, negam o classicismo e as suas características, pensam a ilustração não apenas como um desenho que representa um texto, mas como algo revelador da própria imagem visual sem acatar com uma mensagem típica.

“As palavras são tão importantes quanto as imagens. E as imagens podem ser mais poderosas que as palavras.” (MORLA, 2018)



Figura 54. Capa (edição de 21 Setembro 2018) do jornal O Inimigo Público ilustrada por Nuno Saraiva.



Figura 55. Página singular da banda desenhada Crônicas de Arquitetura (Editora Turbina) de Pedro Burgos.

3. Operadores Visuais

“Atualmente tornou-se necessário desmistificar o conceito de artista “estrela” que só produz obras-primas para um pequeno grupo de pessoas ultra-inteligentes. [...] A cultura de hoje em dia recorre à massificação, e o artista deve abandonar os últimos vestígios do romantismo e tornar-se ativo como um homem entre homens, bem como em técnicas, materiais e métodos de trabalho correntes [...] O designer contemporâneo restabelece o contato há muito perdido entre a arte e o público, entre pessoas vivas e a arte como uma coisa viva.” (MUNARI, 1971, p.25)

O designer ou operador visual (diligentes de variados espectros gráficos) é, portanto, o *artista* contemporâneo que trabalha a associação entre arte e público — assegura capacidades responsivas das exigências impostas pela sociedade — através das soluções laborais, formas e meios de decifrar cada problema, esclarece as necessidades do dia-a-dia humano sem preconceitos gráficos, mas com noções visuais derivadas de incisões artísticas. Bruno Munari (1971) manifesta que estes trabalhos encontram-se num vasto sector de atividade humana, destacando o design visual (estuda o relacionamento de imagens cuja função é comunicar e informar visualmente), o design industrial (preocupa-se com o propósito dos objetos, projeção económica e lucidez técnica/material), o design gráfico (emerge do universo impresso, livros, publicidade, da qual participa a palavra escrita, quer seja em papel ou digital) e ainda o design de investigação (testa mecanismos visuais de duas ou mais dimensões, tenta clarificar imagens e métodos em campos específicos).

3.1 Design Gráfico

A disciplina está desfragmentada, carece de linhas delimitadoras e por consequência de uma simples definição. “O design gráfico é a forma de arte mais omnipresente de todas elas, uma vez que podemos encontra-lo em qualquer lugar — nas nossas casas, nos restaurantes que frequentamos, nas ruas onde caminhamos, nas estradas rodoviárias onde conduzimos, nas salas de cinema e teatros que atendemos e em todas as lojas que visitamos.” (RESNICK, 2003, p.15)

Em retrospectiva, designers gráficos atuam num processo onde a intuição influencia o desenvolvimento conceptual de forma a transmitir variadas informações a um público específico, no entanto e numa visão atual, o processo é influenciado pela integração da experiência (do operador) para com a audiência — ao adotar soluções multidisciplinares, questionam e afirmam as suas preferências autorais, estilos gráficos e mecanismos visuais — tradicionalmente privilegia a intuição à opção empírica, mas esta começa a ter maior peso e mais destaque através das suas soluções estimulantes.

“Uma definição mais contemporânea do design gráfico pode incluir a “arte” de comunicação — de informar, educar, influenciar, persuadir e fornecer experiência visual — que combine arte e tecnologia para transmitir mensagens vitais para a nossa vida quotidiana. É simplesmente uma força cultural.” (idem, ibidem)

Na sua origem mais simplista o designer gráfico concebe, planeia e executa um design (refere-se à composição de elementos visuais, organizados e priorizados num artefacto coerente que por sua vez se torna na mensagem) que comunique uma mensagem clara e objetiva. Estes profissionais exercem práticas para com âmbitos empresariais, industriais, culturais, pedagógicos e sociais; o seu trabalho, por norma, é produzido massivamente em suportes físicos e em *medias* eletrónicos — livros, revistas, jornais, publicidade, identidades visuais, *packaging*, cartazes, sinalética, mapas, gráficos, objetos multimédia, *web sites*, televisão, genéricos cinematógrafos entre outros meios — desenvolvem imagens (fotografias, filmes, vídeo, arte e ilustrações) representativas de ideais em junção com a palavra escrita (tipografia) para clientes que querem comunicar/informar.

3.1.1 Pensamento Processual

O processo, usualmente, começa com a clarificação dos objetivos (conteúdo) do cliente e continua para a fase analítica, da qual é afunilada a essência, detalhado todos os elementos, delineada a problemática e definido o público-alvo — um entendimento preciso do problema e dos seus constrangimentos permite mais e melhores respostas — determina o que é necessário para um projeto de sucesso; de seguida transita para uma etapa de reflexão, pesquisa (recolhe informações relevantes e identifica possíveis obstáculos) e visualização geral da imagética e forma determinada para o artefacto; segue-se a etapa de consolidação de ideias, logo depois estudos e esboços, seleção das mesmas, implementação e por fim produto final — a prática do design gráfico é mais do que um mero elemento visual da mensagem.

“Uma vez que lhe foi atribuída uma tarefa, tem de definir os seus objetivos. É fácil de bloquear em ideias pré-concebidas que possam parecer brilhantes num primeiro momento, mas que impedem desenvolvimentos futuros. A ideia mais brilhante é inútil se não conseguir transmitir a mensagem ao público alvo.” comenta RESNICK (2003).

Para Gavin Ambrose e Paul Harris (2010) em *Design Thinking* estes são os passos a tomar:

1. *Define/Brief.* Estabelecer o problema;
2. *Research/Background.* Recolher informação primária e secundária;
3. *Ideate/Solutions.* Criar potenciais soluções;
4. *Prototype/Resolve.* Resolver equações visuais;
5. *Select/Racionale.* Determinar escolhas;
6. *Implement/Delivery.* Apresentar a solução ideal;
7. *Learn/Feedback.* Obter feedback.

“Normalmente, o artista projecta as suas obras usando técnicas clássicas [...] que lhe são familiares e com as quais [...] consegue criar obras densas de conceitos pessoais. Pelo contrário, o designer, precisamente porque tem de usar qualquer material e qualquer técnica, livre de preconceitos artísticos, tem de possuir um método que lhe permita a realização do seu projecto com o material correcto, as técnicas certas e na forma correspondente à função [...] Ele deverá produzir um objecto que não possua só qualidades estéticas, mas onde cada componente, mesmo a económica, será considerada ao mesmo nível [...], ele preocupa-se com a compreensão do seu produto por parte do público.” (MUNARI, 2018, p.364)

3.1.2 Versus Ilustração

No século XX, designers gráficos de renome eram também designados como ilustradores (exemplo: Edward Fella), fazendo desta união algo inseparável da prática visual — transitam livremente entre a criação de imagens e a funcionalidade da tipografia (Figura 56.). Adrian Shaughnessy (2006) em *Graphic Design vs. Illustration* afirma que “[...] a maioria dos designers via a ilustração com consideração; muitos até qualificaram como inerentemente superior ao design.”; no entanto, durante os anos 90, o estilo individual da ilustração torna-se uma casualidade face à colonização empresarial e do design gráfico influenciado pela economia e pelos serviços de branding, estratégia e precisão comercial com expressão rival, conceptual e impacto estético da ilustração.

Hoje em dia a relação entre estas duas disciplinas é algo de amor-ódio, uma vez que o design gráfico é a envolvimento de um projeto da qual a ilustração participa; ele pode dar-se ao luxo de incluir ou descartar a ilustração num próximo exercício visual.

“A ilustração perdura como a sua própria prática criativa, no entanto também existe como um assessor ao design gráfico. Ambas as áreas funcionam independentemente dentro da disciplina da comunicação visual. Existe uma ponte que liga os dois, mas a relação não é proporcional. A ilustração necessita do design gráfico numa corrente mais permanente do que o design precisa da ilustração — a ponte pode aumentar e diminuir, mas é operada apenas pelo design.” (ZEEGEN, 2009b, p.38)



Figura 56. Lettering de Edward Fella para certificado (AIGA).

3.1.2.1 Colaboração

A variedade alcançada pela ilustração (nos campos do design, publicidade, editorial, etc.) tem sofrido enormes alterações. Agora, no século XXI, o papel da comunicação visual é ainda mais intenso, complexo e exigente para o consumidor.

Assim sendo e independentemente do poder da ilustração como forma de comunicação, sem a presença do design gráfico (como *media*), luta pela sobrevivência; entender como a indústria opera é fundamental para assegurar que a colaboração entre ambas possa ser explorada intimamente.

Apesar dos estúdios de design gráfico e outros operadores visuais excederem numericamente especialistas de agências e editoras publicitárias, é do interesse da ilustração captar a sua atenção para que as comissões cheguem de diversas formas e tipos de projetos (as possibilidades são ilimitadas).

A relação de confiança é importante para o sucesso visual. “Para o designer colaborar com o ilustrador, ele ou ela deve sentir-se confiante de que o trabalho é entregue dentro do prazo limite e de que corresponde ao trabalho previamente produzido no portfólio do artista. O ilustrador deve confiar que o designer irá usar o seu trabalho de forma respeitosa e profissional: sem sobrepor tipografia à imagem ou recortá-la, nem cortar segmentos da obra sem consulta prévia.” (ZEEGEN, 2009a, p.110)



Figura 57. Ilustração editorial de Edel Rodríguez.

Figura 58. Ilustração comercial (Case Study) de Jean Jullien.

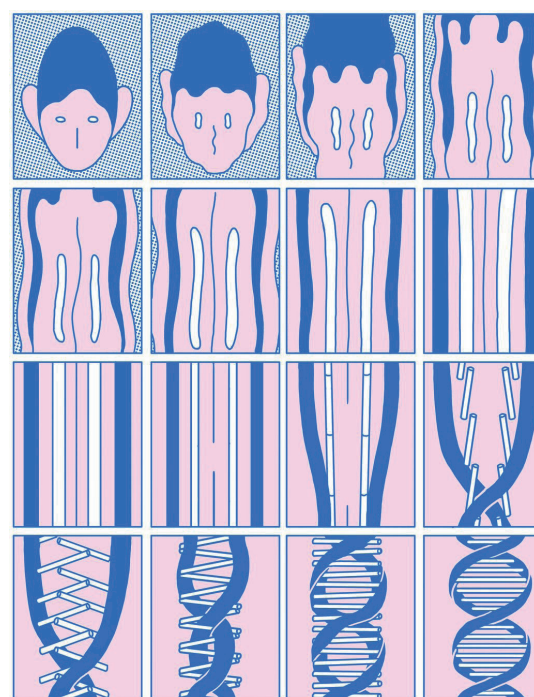


Figura 59. Ilustração infantil de Bernardo P. Carvalho.

Figura 60. Ilustração autoral de Evan M. Cohen.

3.1.2.2 Suporte Digital

Com a eclosão do suporte digital, operadores visuais depressa se pontificaram a explorar o que estas tecnologias podem oferecer, desde tipografias, composições, elementos (linha, forma, textura, espaço, dimensão e valores), princípios (balanço, ênfase, ritmo, unidade e contraste) e eficácia nas alterações das mesmas; aqueles com maiores posses monetárias (designer gráficos) ganharam impulso e destaque na revolução digital, pois a aquisição de *softwares* específicos não é, de todo, acessível a certos indivíduos.

Nesta imersiva era digital quem tem controlo sobre a comunicação visual está na vanguarda dos meios gráficos; dela somos bombardeados com promoções, publicidades, informações, atacados através de textos e imagens (estáticas e multimédias) nunca antes questionadas, somos saturados e manipulados pelos *medias* digitais suportados pela insaciável procura de conhecimento. ZEEGEN (2009a) comenta que “[...] constantemente exigimos a última, a mais recente e a melhor, devorando informação num ritmo realmente assombroso sem prescindir da afluência que criamos.” Para competir nesta guerrilha foi necessário diversificar as soluções, e delas a ilustração surge para aliviar a procura singular e única, não só pelo interesse estético ou irreverente, mas porque é a chave da criação de imagens que por si só refletem mais do que uma fotografia — a ilustração tem o poder de capturar características, personalidades e pensamentos exclusivos, revela emoções e momentos dando um significado mais rico à história visual.

Tradicionalmente temos o lápis como instrumento versátil e de autoridade dominante, mas com a introdução do computador (vem beneficiar processos e métodos do ilustrador) maximiza e acolhe um suporte diversificado que permite transformar a marca do lápis numa interminável ostentação. O re-nascimento ou re-interesse na ilustração pode ser creditado diretamente ao avanço tecnológico; atingindo um patamar igualitário (a outras disciplinas), com mais possibilidades digitais e maior controlo técnico assegurando uma relação competitiva com o design gráfico em diferentes frentes: ilustração editorial (Figura 57.), ilustração comercial (Figura 58.), ilustração infantil (Figura 59.), ilustração autoral (Figura 60.), etc.

3.1.2.3 União Gráfica & Ilustração

“Adotar uma abordagem interdisciplinar e perceptual ajuda a desenvolver introspeção e consciência crítica. [...] É uma questão de participar e vincular com o mundo, ao ser observador, cético e culturalmente instruído; ler livros, blogs, web sites e reunir tantas fontes primárias como secundárias de pesquisa possíveis.” (WILLIAMS, 2008, p.21)

Desta união ou de qualquer tipo de comunicação visual em parceria com a ilustração, quer seja persuasivo ou informativo, de formatos convencionais a tecnológicos devem estar presentes os conceitos em harmonia com execução da ideia — deve ser vista com uma entidade adaptável às circunstâncias, o operador (designer/ilustrador) demonstra as suas habilidades manipulando os elementos visuais a fins do resultado final pretendido.

Exemplo deste nicho é o operador visual Paul Rand (Figura 61.) conhecido pelo seu trabalho gráfico em identidades visuais, mas é da inspiração e prática multifacetada incluindo a arte, o design, a ilustração, a arquitetura, a literatura e a filosofia que se destacam os seus artefactos visuais; o facto de conseguir introduzir uma vasta gama de disciplinas e de querer quebrar barreiras criativas através da experimentação e da singularidade adquirida que eleva o seu trabalho para momentos inovadores, mas também do reconhecimento e importância do sentido de humor implantado.

No que toca a formatos e diligentes nacionais identificamos Sebastião Rodrigues (Figura 62.) — um dos mais importantes designers gráficos, “[...] contemporâneo de um processo de profunda renovação das linguagens gráficas internacionais, da cultura do design e do seu mercado [...] do Estilo Tipográfico Internacional e das soluções comunicacionais [...] do salto qualitativo do design editorial, das grandes encomendas publicas [...] de uma permanente evolução tecnológica [...]” (BALTAZAR & BARTOLO & ROSA, 2016, p.35) — João Abel Manta — a sua obra divide-se entre o desenho, ilustração, cartoon e o design, “[...] teve a sua biografia pessoal e profissional inevitavelmente moldada por [...] circunstância política [...] e a necessidade de enquadrar uma vida e uma carreira profissional no Portugal de Salazar [...]” (MARQUES, 2016, pp.77-81) — João Machado (Figura 63.) — designer e ilustrador destacado com o prémio de excelência com trabalhos tão ricos quanto multifacetados, “[...] logótipos, ilustrações infantis, design de objectos lúdico-educativos, selos e livros, mas sobretudo centenas de impressionantes cartazes [...] formando um vasto universo visual, que não cessou de renovar, consolidando um léxico formal, um apuro técnico e o rigor processual que caracterizam um brilhante criador [...]” (PROVIDÊNCIA & BARTOLO & SILVA, 2016, pp.33-35) — entre muitos outros como Paulo de Cantos, Bernardo Marques, Fred Kradolfer (Figura 64.), Maria Keil, João da Câmara Leme e Roberto Nobre.



Figura 61. Estudo ilustrado de Paul Rand para Shell.

Figura 62. Capa Almanaque de Sebastião Rodrigues.

Figura 63. Poster Habitat 88 de João Machado.

Figura 64. Ilustração (capa) de Fred Kradolfer.



Num contexto atual, estando a ilustração num momento particularmente bom, a imprensa inscrita tem estado em crise “[...] por causa da concorrência da televisão, rádio e internet, por causa da diminuição de receitas da publicidade — e tem cortado no que pode e no que não pode. Uma das primeiras coisas a ir embora, foi a ilustração, trocada pela opção mais barata e mais expediente da fotografia.” (MOURA, 2008); no entanto começamos a ver trabalhos ilustrados usados como mecanismos de forte opinião editorial e autoral do variado espólio de Nuno Saraiva, André Carrilho (Figura 65.), coletivo Planeta Tangerina, João Maio Pinto (Figura 66.), João Fazenda (Figura 67.), Editora Triciclo, Bruno Reis Santos (Lord Mantraste), entre outros, em iminente destaque. Ao transitar para uma observação do design contemporâneo opto por mencionar o trabalho de Bráulio Amado (intitulado de designer gráfico e ilustrador, nasce no ano de 1987 em Almada, estuda em Lisboa e mais tarde emigra para Nova

Iorque com o objetivo de alcançar uma carreira na área criativa), logo à partida, seguindo as normas estruturalistas, temos uma ideia de oposição (sistema de dualidades): design/ilustração, desmistificando a rivalidade entre significados, mostrando que ambos os conceitos se valorizam mutuamente; em certos casos o design está dependente da ilustração para ser entendido e elucidativo, assim como a ilustração está envolvida na cultura gráfica, passando a ganhar uma dimensão visual reforçada (Figura 68.). Cativa-me o seu trabalho, primeiramente, na área da ilustração, onde é livre de explorar a escala, silhueta e cor das formas exageradas, até mesmo extravagantes com o propósito de cativar o olhar do público em redor; o uso acentuado da distorção política e social catapulta a mensagem e deixa-nos rendidos ao trabalho. É através do ato lúdico e carismático, das formas estranhas, mas reconfortantes que Bráulio nos inquieta com uma dualidade visual entre textos e imagens.



Figura 65. Ilustração social e satírica de André Carrilho.



Figura 66. Girl Loves Me; Ilustração de João Maio Pinto.



Figura 67. Com'Out Lisbon; Ilustração de João Fazenda.



Figura 68. Cartaz Little League Shows de Bráulio Amado.

CAPÍTULO III

APLICAÇÃO PRÁTICA

4. Projetos

Neste capítulo são apresentados dois exercícios práticos (dos quais atribuídos de forma aleatória entre os elementos da *Sistema4*) que surgiram durante a experimentação profissional em estágio curricular e dos conceitos visuais abordados no enquadramento teórico. Tem como objetivo descrever detalhadamente o processo de trabalho real (implementado num contexto comercial e social), expediente analítico, soluções pragmáticas através de um denominador comum (o cliente) e, por fim, o resultado final.

Estes casos particulares surgem da necessidade de compreender a relação tangível proporcionada pelas sinergias unificadoras, técnicas exploratórias e testemunhar especificidades das disciplinas. Através destes exemplos procuramos identificar e perceber as perturbações que podem surgir no desenvolvimento de projetos de design gráfico onde são envolvidas ações que convidam a participação da ilustração.

4.1 Cooperativa de Avicultores do Centro (CAC)

4.1.1 Entidade

A empresa nasce em 1986 quando 13 avicultores decidem criar uma cooperativa que permitisse escoar a sua produção de ovos e da premissa global futura — assim surge a CAC (Figura 69). Adquirem um património de uma pequena empresa, começando com 120.00 galinhas poedeiras, e 10 anos depois a cooperativa é transformada em *Sociedade Anónima*, abrindo novas perspetivas de crescimento, organização e eficácia comercial; hoje, são líderes do setor com distribuição nacional, através da sede localizada no centro do país (Bidoeira de Cima, Leiria) e dos diversos entrepostos comerciais (de norte a sul).

“A nossa verdadeira preocupação é que quando chegam à sua mesa, os ovos sejam 100% seguros e da máxima qualidade, em suma, os melhores!”

Para que seja possível a cooperativa instalou um sistema de oito fases: *pintas do dia* (garante o controlo de todo o processo, iniciada com as pintas do dia fornecidas da multiplicação credenciada), *recria* (as pintas crescem, nos 6 centros de recria, até se tornarem galinhas poedeiras saudáveis, capazes de produzir os melhores ovos), *postura* (onde são encaminhadas para as mais de 40 explorações, destacadas pelos ovos biológicos, de solo e de galinhas ao ar livre, atendendo ao bem estar animal e das qualidades) *alimentação* (ração controlada pelos melhores centros de produção), *controlo veterinário* (regularização dos residentes animais e paralelamente, todo o processo produtivo é também supervisionado), *controlo qualidade* (que depende exclusivamente do rigor de todos os procedimentos, permitindo manter as certificações de gestão de qualidade, que por sua vez garantem a segurança alimentar), *centros de embalagem* (onde os ovos são inspecionados, recolhidas amostras e análises de rotina em laboratórios especificados, posteriormente os ovos são selecionados pelo seu tipo e peso para serem embalados: categorias S, M, L e XL) e *distribuição* (de norte a sul do país para as cadeias de supermercados ou diretamente para a indústria transformadora). *“Um processo produtivo, bem definido e altamente controlado, todos os dias!”*.



Figura 69. Logótipo CAC.

4.1.2 Posição de Mercado

Para a CAC, todos os consumidores são potenciais clientes, uma vez que é um produto para todas as idades, de crianças a adultos, e todos os apreciadores de ovos. O objetivo mantém-se ao longo de 30 anos, e o futuro da exportação detém uma posição de relevo; escoar parte da produção para a Europa, África, Ásia e Estados Unidos da América, podendo listar: Portugal, Espanha, França, Reino Unido, Holanda, Alemanha, Suíça, Itália, Cabo Verde, Guiné, Guiné-Bissau, Mauritânia, Gâmbia, Serra Leoa, Libéria, República do Congo, Angola, Moçambique, Iraque, Catar, Emirados Árabes Unidos, Omã, Jibuti, Birmânia, Tailândia, Hong Kong e Estados Unidos da América.

A marca conta com uma rigorosa gama de produtos, *deste os ovos de galinhas criadas ao ar livre* (andam livremente pelas explorações), *ovos em modo de produção biológica* (respeita o equilíbrio da natureza, contribuem para um ambiente saudável e com uma alimentação adequada), *ovos de galinhas criadas no solo* (ricos de uma excelente fonte de ácidos gordos, ómega3), *ovos de galinhas criadas em gaiolas* (sistema de produção enriquecido com o ninho, poleiro e zona de cama) e *ovos de codorniz* (excelente fonte de vitaminas e minerais).

4.1.3 Briefing & Desenvolvimento

De igual forma a todos os projetos desenvolvidos em parceria com a agência criativa, este pareceu de uma estrutura e método delineador. “*Existem diversos modos e métodos de projeto, segundo os designers e segundo o tipo de projecto: é evidente que um objecto como uma esferográfica será projetado com um método diferente do de um navio de pesca. [...] que nos guie e nos forneça os tempos das acções que devemos realizar, a sucessão dos vários momentos, para chegar ao protótipo.*” (MUNARI, 2018, p.364)

“*Tendemos a pensar em design gráfico em termos de produto final: um poster imaculado, logótipo, layout ou web site. No entanto, o design gráfico é também um processo. Um artefacto gráfico surge de questões particulares que, por norma, transitam de um lugar obscuro antes da solução perfeita nascer.*” (BESTLEY & NOBLE, 2016, p.7)

Neste caso e antes de detalhar o conteúdo do enunciado passo a expor a estrutura do método utilizado: é apresentado um problema; este carece de identificações, de aspetos e funções, quer sejam elas físicas ou psicológicas, passando por verificações técnicas, económicas, culturais, históricas e geográficas; uma vez que analisadas são introduzidos limites (tempo de duração, partes existentes, regulamentos e o mercado) para que possamos reconhecer elementos do projeto; daqui é questionada a disponibilidade tecnológica, tanto como, dos materiais, referências e instrumentos a aplicar; só depois deste processo de análise é encetada a criatividade, segundo códigos dos profissionais e fruidores culturais, aplicados modelos a fim de assegurar os primeiros estudos e esboços visuais; aprimorados, são selecionados possíveis soluções como base no pedido do cliente, de forma a desenvolver um protótipo; caso este não respeite os parâmetros impostos pelo enunciado é instaurado o recurso cíclico com o objetivo de chegar ao pretendido; assim podemos afirmar que o método:

1. Problema; 2. Identificações; 3. Verificações; 4. Limites; 5. Elementos; 6. Disponibilidade; 7. Criatividade; 8. Modelos; 9. Estudos; 10. Soluções; 11. Protótipo; 12. Recurso cíclico

é ilimitado e próspero à descoberta de soluções.

Assim sendo, o enunciado ou *briefing* foi enfrentar um problema indicado pela indústria de avicultura segundo indicações e necessidades particulares; chega ao designer por intermediário dos *accounts managers* sem definição concreta ou exata, mas com um fio condutor — passatempo anual e sua imagem gráfica.

Após analisado o problema deriva dele as componentes físicas (interessa a forma do objeto) — caixa de ovos, meia-dúzia — e psicológicas (exerce a relação entre o objeto utilizador). Para esta última fase, em união com a *copywriter*, procurou-se fazer uma verificação cultural, histórico geográfica, para encontrar o fundamento do curso; o México, visto ser o maior consumidor mundial de ovos (estimados em 2.765,4 milhões de toneladas no ano de 2017) depressa tornou-se na solução viável para aprofundar a ideia do concurso/sorteio e por consequência o prémio — viagem ao país latino.

Com esta premissa, sem alterar em demasia os objetos já pré-fabricados (caixas de ovos), por questões económicas, cumprindo com todas as normas, regulações ou proibições específicas e ajustando as expectativas/exigências do mercado tornou-se possível identificar o elemento a trabalhar — o rótulo e toda a imagética digital.

Nesta etapa, conforme a disponibilidade tecnológica e efêmera, foi-me proposto desenvolver (num curto espaço de tempo, sensivelmente dois dias) uma mascote, para dar a conhecer a cultura ancestral que valoriza o ovo enquanto alimento rico, essencial para uma alimentação saudável e equilibrada, evidenciar a viagem de sonho deste destino paradisíaco, que alia o sol, calor, areias brancas e água morna ao alimento mais completo da natureza.

Foi feita uma pesquisa e recolha preliminar de referências visuais de modo a perceber as especificidades e os conteúdos que se poderiam associar, foram construídos mapas mentais que auxiliaram a introdução do tema ao tipo de produto e por fim pensado o enquadramento comercial numa escala nacional. Neste ponto entra a criatividade artística, lírica e fantasiada em aglutinação da imagem comercial e do propósito imagem-texto — onde o fator da relação física com um texto, evento ou objeto é indispensável fazendo da ilustração uma extensão institucional, legitimando a emanção, aplicação, estrutura e forma dos profissionais — nasce, então, um visual gráfico onde a forma e objetividade são o resultado de consequências lógicas. Para tal, e desta síntese criativa, foram estudados e testados diferentes modelos (todos eles apropriando-se da personificação do ovo e de uma caracterização generalista do povo mexicano; inclusão da mensagem lúdica do *homem-ovo*, cativando não só as crianças, mas também os adultos; uso de formas simples, coloridas, entre estilos de recorte/colagem, tipográficos e iconográficos) sujeitos ao exame de seleção orientado pelo diretor criativo Pedro Oliveira.

4.1.4 Proposta Final & Aplicações

A proposta final surge com base nas experiências anteriores, aperfeiçoada, detalhada e de encontro com o pretendido perante decisões essenciais para apresentar uma ideia consciente e coesa, que correspondesse aos conceitos, valores e situação gráfica adotada pela marca. No que diz respeito à comunicação visual, esta acontece por intermédio da mensagem, portanto o emissor (*Sistema4*) calculou e verificou diversas possibilidades sociais e culturais relacionadas com a ilustração para que esta emita da melhor forma a consciência do significado, do sorteio, da marca e do contexto civilizacional embebido sem que o recetor (consumidor), imerso num ambiente competitivo e cheio de perturbações publicitárias, consiga de imediato identificar (utilizando os filtros sensoriais, operativos e culturais) o simbolismo da mensagem. Utilizar a ilustração em correlação com o design gráfico neste sector global (publicidade) transforma-a num grafismo de destaque e estabelece uma audiência massiva (neste caso nacional, inclusive arquipélagos).

Comunicação Visual	Mensagem Visual
Designer/Ilustrador + Sorteio + Consumidor	Passatempo “México” + Rótulo Caixa de Ovos

A ilustração em si é pensada e estudada através de *medias* digitais, mas com uma ligação manual da produção gráfica. A convergência desalinhada entre a silhueta da personagem e a mancha colorida remete para um processo de impressão serigráfico produzidas sobre rede — o recurso ao recorte de *stencil* para criar uma máscara que suporta a permeabilidade da impressão foi um dos primeiros processos utilizados — um tanto ao quando rudimentar, mas é desta *imperfeição* que um objeto estático passa a dinâmico, que um momento normal passa a único, que de uma situação banal transita para singular e que um grafismo empresarial ganha um cunho artístico, diferenciador e intemporal. É também, utilizado um sistema de identificação (linhas) coerente (sem diferentes espessuras), textura nas sombras (imitando a produção em *offset*) e de elementos florais (cacos e da flor tradicional mexicana *La Dahlia*) coloridos sem contornos em segundo plano (**Figura 70.**).

Uma vez que definida, e com a participação da designer da agência criativa, é criado o rótulo final onde todos os elementos contidos na embalagem são expostos de maneira a que haja um equilíbrio visual e hierárquico, tendo em atenção a proporção entre informações (texto) e posicionamento (imagem). A tipografia (do título *¡Arriba! Vamos ao México*) foi escolhida para unificar a ilustração com a temática, recorrendo à fonte tipográfica usual para os elementos de menor tamanho (como por exemplo os valores nutricionais e toda a tabela informativa); as cores adotadas foram os laranjas, amarelos e vermelhos com detalhes esverdeados para contrastar com paisagem (**Figura 71.**).

Posteriormente foi enviada a proposta ao cliente, este aprovou-a elogiando o trabalho desenvolvido sem qualquer objeção aos grafismos, afirmando que é uma linguagem visual bem conseguida, que corresponde aos valores da marca e reconhece um aspeto diferenciador, elegante e atual. Após a receção do *feedback* concluiu-se a aplicação prática com a transformação do objeto físico para o objeto digital: redes sociais (*Facebook*) (**Figura 72.**), vídeo promocional, página *web site* CAC (**Figura 73.**) e página de formulário (**Figura 74.**).



Figura 70. Ilustração presente no *packaging* de ovos CAC.

¡Arriba! Vamos ao México!

O MAIOR CONSUMIDOR
DE OVOS DO MUNDO.

Os ovos Matinados oferecem uma viagem ao México,
o país onde se consomem mais ovos por pessoa/ano.

Os Matinados vão dar a conhecer esta cultura ancestral,
que valoriza o Ovo enquanto alimento rico e completo,
essencial para uma alimentação saudável equilibrada.

A viagem de sonho para muitos portugueses. Um destino
paradisiaco, que alia o sol, o calor, areias brancas e água
morna ao alimento mais completo da Natureza.

Um prémio perfeito para o novo sorteio de ovos Matinados.



VOUCHER PARA UMA VIAGEM DE 7 DIAS, PARA 2 ADULTOS,
AO MÉXICO, EM REGIME TUDO INCLUÍDO.

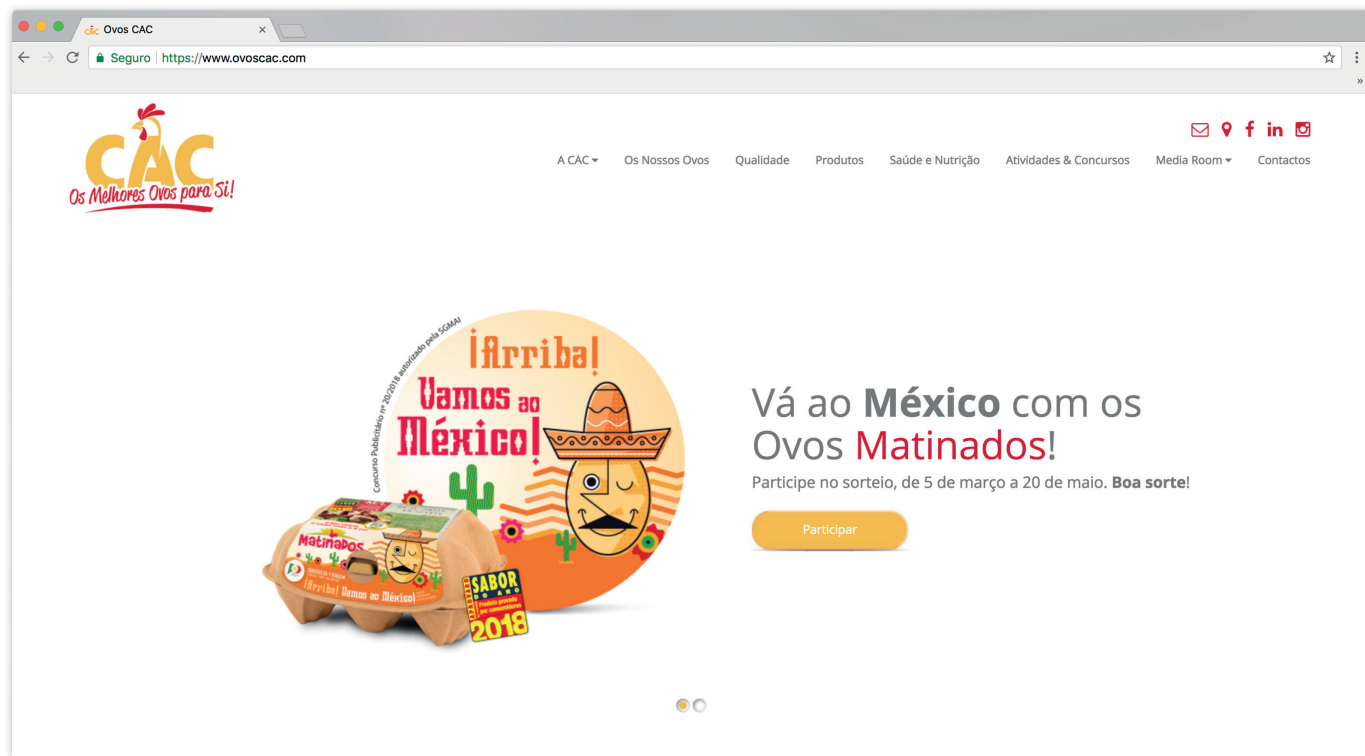


Figura 72. Identidade visual final para Facebook.

Figura 73. Identidade visual final para página web site.

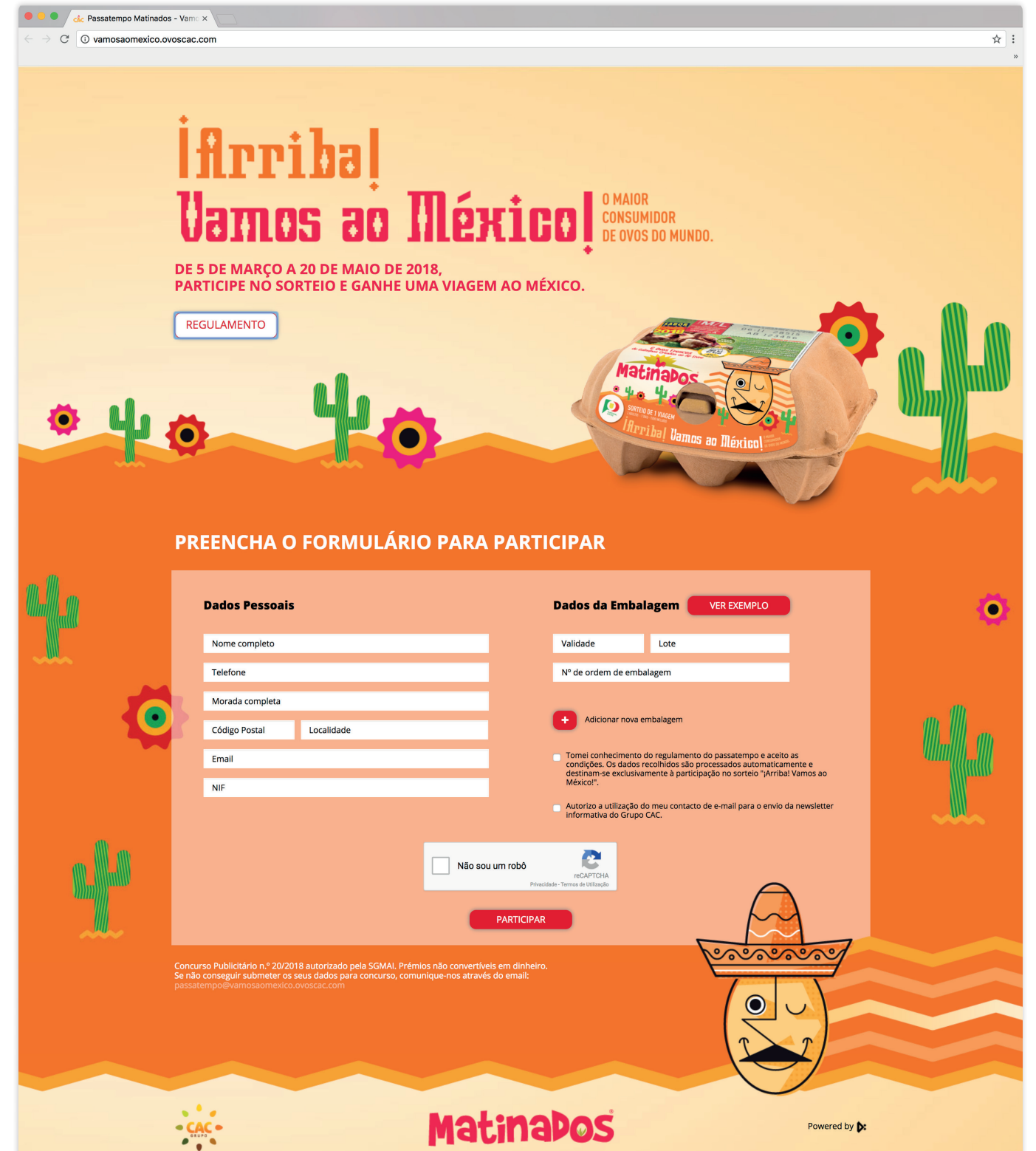


Figura 74. Identidade visual final para formulário.

4.2 Município de Leiria — Cidade Natal 2017

4.2.1 Entidade

“Existe uma ideia à qual devemos lealdade: desafiar todas as forças políticas, bem como todas as entidades e protagonismos da vida pública a partilharem uma vontade de fazer Leiria um território de excelência.”

— segundo Raul Castro, atual presidente, este é o objetivo atribuído à Câmara Municipal (**Figura 75.**) e da Assembleia Municipal de Leiria e sendo capital de distrito para todos os seus concelhos: Alcobaça, Alvaiázere, Ansião, Batalha, Bombarral, Caldas da Rainha, Castanheira de Pêra, Figueiró dos Vinhos, Marinha Grande, Nazaré, Óbidos, Pedrogão Grande, Peniche, Pombal e Porto de Mós.

A marca está eternamente ligada com a cidade e por isso é exigido a todos os habitantes uma prova da vontade coletiva, missão que cabe aqueles, sobretudo, que estejam aptos para fazer a diferença. Em conformidade com um estudo independente, feito à escala nacional, aponta ser a segunda cidade do país para se viver e a oitava para se concretizarem negócios; a este testemunho, que destaca as suas potencialidades institucionais, a cidade responde com orgulho, explicado por aquilo que alcançou e com “[...] *uma enorme humildade, justificada pela certeza de que há ainda muito por fazer. Uma vez feita a distinção, só conhecemos uma forma de reagir: com trabalho e responsabilidade.*” comenta Castro.

Em resposta a essa atribuição, lança-se o desafio da defesa do património cultural, que por sua vez esculpe a sociedade leiriense, o *adn* empresarial e as instituições sociais, garantindo uma dimensão solidária, independente e autónoma invocando Alberto de Campos (heterónimo de Fernando Pessoa) no poema *Eu sou do tamanho do que vejo* (excerto de *O Guardador de Rebanhos — Poema VII*):

*“Da minha aldeia veio quanto da terra se pode ver no Universo...
Por isso a minha aldeia é tão grande como outra terra qualquer
Porque eu sou do tamanho do que vejo
E não, do tamanho da minha altura...”*

4.2.2 Posição Social

No âmbito da posição social e do sistema de planeamento, o município entende como essencial a fixação de *objetivos estratégicos* (promover o desenvolvimento económico e social, assegurar infraestruturas, apostar no turismo e na animação cultural como fator de afirmação, fomentar políticas ambientais, prestar serviços de excelência, garantir o equilíbrio económico e financeiro, e por fim desenvolver formas de relacionamentos), da *missão* (prestação de serviços de qualidade, e execuções políticas que provem o desenvolvimento económico e sociocultural, tanto como criar condições necessárias para que todos os municípios tenham melhor qualidade de vida), da *visão* (“*Fazer de Leiria um Concelho de referência, que lhe permita ganhar visibilidade e a importância que merece ter a nível nacional, assente nas melhores práticas a nível da modernização e da qualidade dos serviços e na criação das infraestruturas básicas que permitem um desenvolvimento global, sustentado e inclusivo, potenciado pelas suas características diferenciadoras.*”) e dos *valores* — os principais valores para uma cultura organizacional própria são: incentivar a dedicação de todos os colaboradores, garantir a transparência nos processos, assegurar a responsabilidade comum e individual, privilegiar a participação dos segmentos da sociedade, apostar na qualidade, eficiência traduzida nos objetivos e definir as prioridades.

Assente num código de conduta com o objetivo de sistematizar um conjunto de princípios legais, éticos e sociais e de uma conduta de serviços públicos ao serviço dos cidadãos.



Figura 75. Logótipo Câmara Municipal de Leiria..

4.2.3 Briefing & Desenvolvimento

Em oposição ao projeto da CAC, este surge de um organismo particular do qual já existe uma linguagem gráfica associada (Figura 76. e 77.). *Leiria, Cidade Natal* é um evento anual onde a animação é tanta que é precisa uma cidade inteira para a acolher; dele fazem parte uma pista de gelo, exposição de presépio, carrossel, carros elétricos, comboio, oficinas, teatro, *peddy-papers*, esculturas, dança, concertos, desporto, recreio dos duendes, alameda de solidariedade, artesanato, *karaoke*, brinquedos, insufláveis, animais, arborismo, renas, cartas e a *Fábrica do Pai Natal* — tudo o que cabe nos sonhos de uma criança.

Com um programa que cresce em ambição de ano para ano, dá continuidade às iniciativas de maior sucesso mantendo uma aposta na renovação e inovação. A *Sistema4* enquadra-se nesta circunstância enquanto agência cujos serviços ramificam aos *Projetos Especiais* — construções em blocos de paletas orientadas pela lógica orgânica da *Legó*; esta ligação começou com a necessidade de erguer um objeto de grandes dimensões (seis metros de altura por cinco de diâmetro), de fazer uma instalação com forte impacto visual capaz de atrair mais visitantes para a cidade, construída com pouco investimento, materiais totalmente reutilizáveis e tendo como base a madeira de pinho (matéria prima natural de maior tradição e ligação à região); num registo informal, o município lança um novo desafio para a possibilidade de uma instalação natalícia (árvore de natal), no ano seguinte uma vela de natal, e quase como tradição em 2017 a *Fábrica do Pai Natal* (com 800 paletas) desta vez na praça (Rodrigues Lobo) mais emblemática do centro histórico.

Assim sendo é-me incumbido, num sentido de comissão, preencher o interior da *Fábrica* (Figura 78., 79., 80. e 81.), sobre placas de PVC (120cm x 80cm), com as diferentes estações de trabalho: escritório do *Pai Natal*, escola dos duendes, posto do correio, sala dos doces, torre de controlo, construção de brinquedos, fabrico de embrulhos e prendas, estábulo animal e por fim o cais de expedição. Sem *briefing* ou enunciado concreto, mas com o objetivo de criar imagens sazonais, priorizámos as etapas, processos e métodos de trabalho conforme o pedido e as limitações exigidas. Para cumprir com as datas de produção e montagem da estrutura, todo o exercício foi desenvolvido num espaço de três dias úteis (24h), utilizando o primeiro dia para recolher informação relevante, documentos necessários e experimentar técnicas sem quais quer restrições, embora a tendên-



Figura 76. Mapa para evento *Leiria, Cidade Natal 2017*.



Figura 77. Cartaz para evento *Leiria, Cidade Natal 2017*.

cia tenha sido explorar, numa primeira fase, objetos vetoriais e mais tarde sugerido pelo meu *know-how* testar uma ilustração tradicional, até mesmo manual (no sentido em que existe um traçado de *medium* físicos: lápis, canetas, pastel, etc.); o estudo dos materiais e dos formatos iniciou-se sem qualquer estigma visual de modo a explorar potencialidades sem que o conteúdo influenciasse o momento de ilustração. No segundo e terceiro dia, aprovado o teste tradicional, iniciei as ilustrações finais com o auxílio e suporte digital — sendo elas inicialmente 10 estações, inclusive a fachada da *Fábrica* (não implementada), fui desafiado a termina-las em sensivelmente 2h (restantes 16h úteis) — sem dúvida num prazo muito apertado para um tipo de ilustração infanto-juvenil autoral e detalhada.

“Existe uma longa tradição de ilustradores a trabalharem enquanto autores; criando o seu mundo imaginário, explorando-os através da escrita e do desenho e por vezes enquanto autores independentes. Estes projetos pessoais de longo prazo são sequências narrativas transmutando-se em livros para crianças, edições gráficas, bandas desenhadas, publicações limitadas, animações, obras interativas e dissertações visuais.” (WILLIAMS, 2008, p.42)



4.2.4 Proposta Final

A tecnologia digital dá mediatismo ao ilustrador como fonte de criação, fornecendo maior controlo e ainda mais oportunidades para a expressão. WILLIAMS comenta que “A abordagem autoral sem dúvida requer aptidões abrangentes e reivindica ilustradores interdisciplinares: encarregues da palavra escrita tal como enfrentar os desafios editoriais, gráficos e de superar problemas de distribuição/produção. Ilustradores/autores de sucesso entendem que não basta orquestrar um leque diverso de processos, mas também de incutir algo [...]”.

Sem briefing ou qualquer enunciado e da ilustração autoral em constante contacto com o propósito de imagem livre (da qual não representa um texto, mas revela algo através da própria mensagem e imagem visual) nascem as propostas finais, e posteriormente legendas auxiliares (Figura 82., 83., 84., 85., 86., 87., 88., 89. e 90.):

Figura 78. Entrada principal para a Fábrica do Pai Natal.

Figura 79. Corredor (interior) da Fábrica do Pai Natal.

Figura 80. Fachada exterior da Fábrica do Pai Natal.

Figura 81. Corredor (interior) da Fábrica do Pai Natal.



Escritório do Pai Natal

Sentado no conforto do seu escritório, o Pai Natal passa o ano inteiro a observar os meninos de todo o mundo, para ter a certeza que merecem os fantásticos presentes que se fabricam aqui. Ao contrário do que se possa pensar, o Pai Natal não é esquecido e sabe bem as malandrices que os meninos fazem, mas como adora vê-los sorrir, acaba por desculpar algumas traquinices!

Figura 82. Ilustração final do Escritório do Pai Natal.



Escola dos Duendes

Os Duendes do Pai Natal também vão à escola, onde aprendem a escrever, a fazer contas, a pintar e tudo sobre o Natal. Aqui aprendem a construir os presentes, a fazer doces deliciosos, a cantar canções de Natal e até brincadeiras tolas! É que os duendes têm uma energia inesgotável e precisam de brincar muito, para fazerem bem o seu trabalho!

Figura 83. Ilustração final da Escola dos Duendes.



Posto do Correio

É ao Posto de Correio da Fábrica do Pai Natal que chegam os sonhos dos meninos de todo mundo, em forma de carta. Cartas coloridas, escritas à mão, com desenhos feitos com lápis de cera, e até cartas com recortes de revistas! O duende responsável pelo Posto de Correio não tem mãos a medir e adora abrir cada carta, uma a uma, para ajudar a dar vida a todos os desejos.

Figura 84. Ilustração final do Posto do Correio.



Sala dos Doces

Não há lugar mais doce e guloso que este! É aqui que se mistura o chocolate com as frutas e com o irresistível caramelo, e que se fazem as gomas coloridas, os chupa-chupas com formas divertidas e até o algodão doce. E cheira sempre tão bem! Os Duendes que aqui trabalham dizem que são os mais sortudos de todos... Imagina passares o dia inteiro a fazer doces!

Figura 85. Ilustração final da Sala dos Doces.



Torre de Controlo

Apesar de fazer este trabalho todos os anos, o Pai Natal precisa sempre de uma ajudinha para não se esquecer de nenhuma casa. As indicações são dadas na Torre de Controlo, onde os duendes definem os melhores trajetos, tentando evitar tempestades e aproveitando os ventos a favor. Tudo isto é feito através de GPS. Assim é mais fácil!

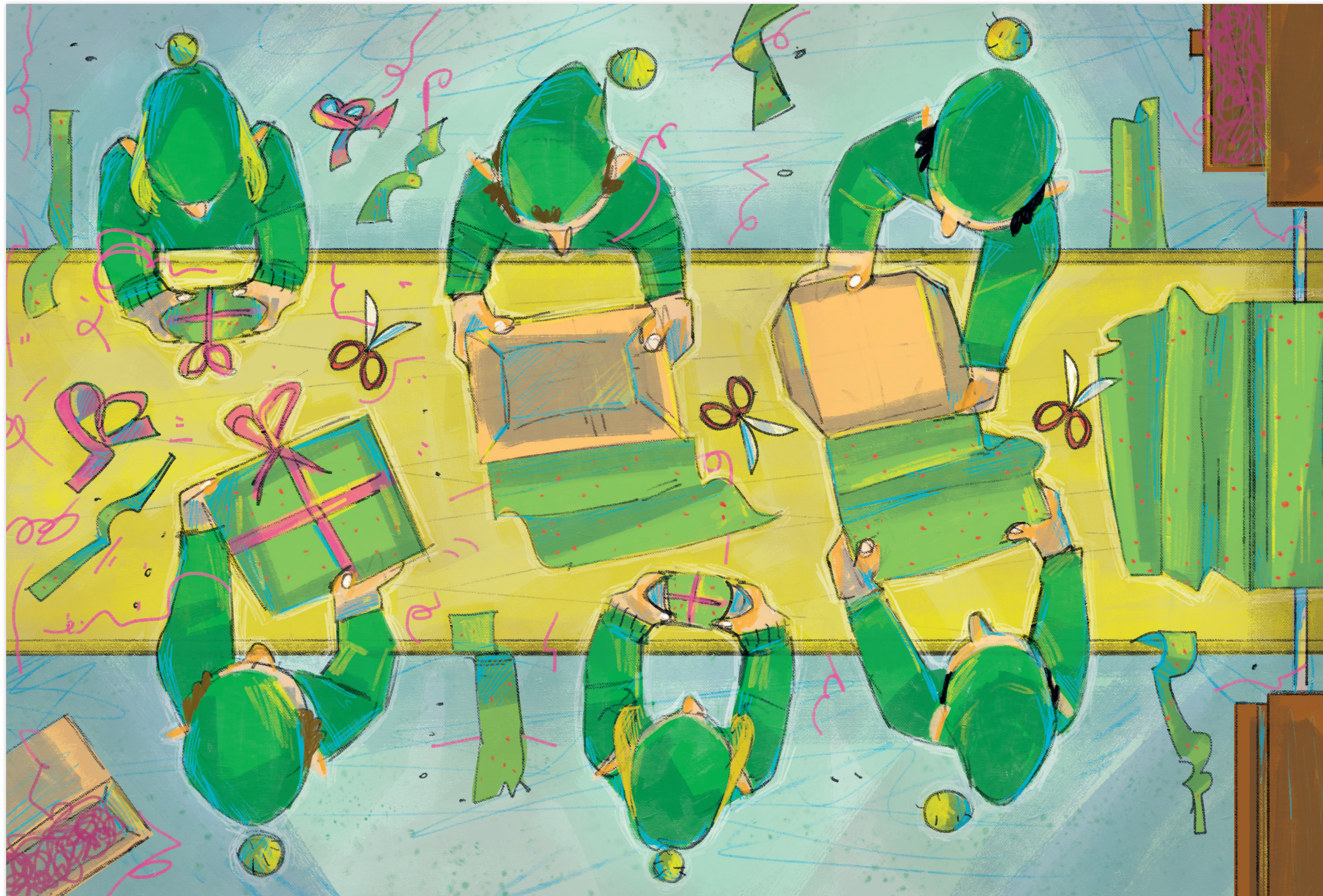
Figura 86. Ilustração final da Torre de Controlo.



Construção de Brinquedos

Aqui é onde são construídos os brinquedos para oferecer aos meninos, no Natal. Este é um lugar fantástico, apinhado de bolas, bicicletas, ursinhos de peluche, carrinhos de todos os tamanhos, aviões, bonecas e super-heróis. Basta um menino imaginar um brinquedo e já os duendes estão a planear a melhor forma de lhe dar vida. Afinal, talvez sejam estes os duendes mais sortudos!

Figura 87. Ilustração final de Construção de Brinquedos.



Fabrico de Embrulhos

Não há lugar no mundo com tanto papel de embrulho e com tantos metros de fita colorida como este. Imaginem só a quantidade de brinquedos que os duendes têm que embrulhar! É que um presente de Natal precisa de um papel bonito e de um laçarote a condizer, caso contrário, quem é que acredita que foi o Pai Natal que o entregou?

Figura 88. Ilustração final de *Fabrico de Embrulhos*.



Estábulo Animal

Todos sabem que o Pai Natal tem nove fiéis amigos, que todos os anos o ajudam a entregar os presentes por esse mundo fora: as famosas e fortes renas! O Natal não seria a mesma coisa sem a Corredora, a Dançarina, a Empinadora, a Raposa, o Cometa, o Cupido, o Trovão, o Relâmpago e, claro, o Rodolfo, que ilumina o caminho com o seu nariz vermelho!

Figura 89. Ilustração final do Estábulo Animal.



Cais de Expedição

Finalmente está tudo pronto para as entregas de Natal. Os presentes estão empilhados na ordem certa, e os duendes verificam o trenó pela última vez. O Pai Natal já se despediu dos seus companheiros e prepara-se para a grande aventura: voar junto das estrelas, escorregar pelas chaminés e terminar com um revigorante copo de leite! Feliz Natal!

Figura 90. Ilustração final do Cais de Expedição.

4.3 Reflexão

As experimentações, os projetos “reais” e as várias etapas adjacentes permitiram validar os conhecimentos adquiridos em momentos anteriores. O enunciado, o formato, o cliente, o material, as texturas, o processo, as cores, os métodos, a comunicação, os suportes e os tipos de ilustração podem, por vezes, influenciar a transição das mensagens, dos propósitos visuais e dos resultados finais de uma forma mais eficaz do que apenas os grafismos do operador (designer gráfico). A observação e prática direta permite verificar a relação que é criada num projeto gráfico entre o artefacto e a ilustração.

Por isso qual o papel da ilustração num mundo gráfico? Qual o seu interesse visual? E o porquê da sua utilização? Para ZEEGEN *“Tem como pressuposto o desejo de comunicar, de criar imagens e ver o trabalho impresso. A adrenalina de abrir a revista e ver o seu trabalho, testemunhar pessoas a lerem o livro do qual se criou a ilustração para a capa, ou passar por um outdoor publicitário com desenho da nossa autoria é verdadeiramente gratificante.”* Partilho da mesma opinião e acrescento que esta potencia a imagem, a identidade e o mediatismo de uma marca, cliente, empresa, corporação, entidade se for bem aplicada — no design, há espaço para uma parceria equilibrada entre a disciplina gráfica e a ilustração; da união transcende a prática.

Relativamente ao facilitismo, mesmo com o suporte digital (computador) demora sempre mais tempo a fazer uma ilustração do que tirar e retocar umas quantas fotografias (ou qualquer outro tipo de imagem), mas, apesar de tudo, a ilustração tem vantagens que só a melhor das fotografias consegue alcançar; a ilustração tem uma relação mais ponderada, mais cerebral e intelectualizada com o assunto abordado, *“O seu discurso pode aproximar-se ao discurso escrito, no sentido em pode produzir analogias, metáforas, alegorias, que seria difícil obter numa fotografia sem manipulações ou encenações evidentes. Deste modo, a ilustração pode ser usada como um mecanismo muito forte de opinião editorial, tal como acontece na New Yorker [...], entre outras [...]”* (MOURA, 2008). No entanto o afastamento do discurso escrito levanta outras vantagens como revelar algo da própria imagem visual sem acatar com uma mensagem típica — depende da biblioteca visual, do conhecimento e cultura do recetor recolher informações à primeira vista escondidas, quase como da procura de uma rara gema.

Os projetos desenvolvidos respondem à tangibilidade da comunicação visual e da relação que pode existir entre soluções e práticas gráficas. Como em todos os projetos de design, não existe apenas uma única resposta para os problemas, mas sabemos que a ilustração é uma possível alternativa ao fortalecimento de um conceito.

Conclusões Finais

A formação curricular e o projeto de investigação desenvolveram-se ao longo do último ano numa exibição mista entre meios académicos, profissionais e pessoais. Começou com a minha integração na *Sistema4* e, posteriormente, numa investigação da ilustração como aliada, atitude criativa e social do design gráfico, comunicação visual e publicidade. Embora o meu fascínio pela ilustração seja um fator decisivo pelo resultado analítico o que determinou a sua investigação foi o caminho percorrido na agência, dos trabalhos, dos exercícios e das próprias conclusões visuais deles mesmos retirados ao longo da estadia. Em 2017, ainda a meio do estágio, fiz parte do conteúdo literário da empresa onde me questionaram “*Como caracteriza a Sistema4?*”, da qual respondi e continuo a acreditar nesta descrição: “*Podemos comparar a agência com o Cirque du Soleil. Há colegas talentosos, malabaristas, contorcionistas, dançarinos, performers, mágicos, entre outros... No entanto, todos eles artistas de diferentes áreas com o propósito de apresentar o melhor espectáculo de sempre.*”.

A forma como a ilustração é apresentada e explorada revela que esta pode refletir-se de várias formas na construção de uma imagem visual perante um exercício de design gráfico. Tal como na resposta à agência a ilustração têm diversos *inputs* e *outputs*, formas, meios, suportes e técnicas, mas todas elas com a finalidade de enaltecer o objeto. Para um designer gráfico, utilizar a ilustração pode tornar-se significativo no exibir conteúdos, mensagens e significados com as quais tem de lidar diariamente face aos pensamentos processuais, métodos projetuais e às relações com o denominador comum (o cliente), que são indissociáveis.

Nesta era massiva, num mercado saturado e cada vez mais concorrente, onde a sociedade não dispensa da comunicação visual para a comercialização de um produto e interação, é essencial que os artefactos consigam inovar e sobressair dos demais. Muitos fracassam, não pela qualidade do produto, mas sim pela falta de um aspeto visual, de uma forma adequada, de um processo de design ou eficácia publicitária; a estratégia de construção de imagens ilustradas e de elementos gráficos, sejam elas associadas de imagens-textos ou simplesmente de imagens livres, revelam-se um potenciador de plataformas exploratórias e inventivas, que contribuem para o estímulo da imaginação e criação de ferramentas visuais — a relação equilibrada e balanceada da identidade e ilustração transfere aos operadores visuais (designers) a capacidade de exibir (de forma objetiva, produtiva, capaz de construir) novas mensagens da qualidade comunicativa.

A revisão literária permitiu-me criar estratégias de comunicação visual através da ilustração para a divulgação de um produto.

Esta prática laboral em que a ilustração foi predominante na minha investigação, vai solidificar o meu conhecimento nesta área tornando o meu trabalho futuro mais eficaz, como também, facultou um interesse redobrado para o aparecimento de novos meios de comunicação e como a ilustração deve ser aplicada nesse mesmo meios. Por isso pretende-se que seja vista como uma abertura a novos caminhos, novas reflexões, novas críticas e novas investigações.

Referências Bibliográficas

AMBROSE, Gavin, & HARRIS, Paul (2010). *Basics Design 08: Design Thinking*. Londres: AVA Publishing.

BALTAZAR, Maria, & BÁRTOLO, José, & ROSA, Vasco (2016). *Colecção Designers Portugueses 03: Sebastião Rodrigues*. Lisboa: Cardume Editores Lda.

BESTLEY, Russell, & NOBLE, Ian (2016). *Visual Research. An Introduction to Research Methods in Graphic Design*. [s.l.] Fairchild Books.

BERGER, John (2005). *Ways of Seeing. Barcelona*: Editorial Gustavo Gili.

CORDAS, Magda (2017). *Da Ilustração Tridimensional ao Plano da Página no Álbum para a Infância em Portugal*. (Tese de Doutoramento) Universidade de Aveiro.

GOURHAM, A. Leroi (1964). *O Gesto e a Palavra. 1. Técnica e Linguagem*. Lisboa: Edições 70.

HELLER, Steven, & ANDERSON, Gail (2018). *The Illustration Idea Book. Inspiration from 50 Masters*. Londres: Laurence King.

HELLER, Steven, & CHWAST, Seymour (2008). *Illustration: A Visual History*. Nova York: Abrams.

HELLER, Steven, & CHWAST, Seymour (2018). *Graphic Style. From Victorian to Hipster* (4ª Edição). Nova York: Abrams.

MARQUES, Pedro (2016). *Colecção Designers Portugueses 04: João Abel Manta*. Lisboa: Cardume Editores Lda.

MEGGS, Philip, & PURVIS, Alston (2007). *Megg's History of Graphic Design*. [s.l.] Wiley.

MOLLERUP, Per (1999). *Marks of Excellent*. Londres: Phaidon Press.

MOURA, Mário (2018). *O Design que o Design não vê*. Lisboa: Orfeu Negro.

MUNARI, Bruno (1971). *Design as Art*. Londres: Penguin Books.

MUNARI, Bruno (2018). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.

PROVIDÊNCIA, Francisco., & BÁRTOLO, José, & SILVA, Helena (2016). *Colecção Designers Portugueses 01: João Machado*. Lisboa: Cardume Editores Lda.

QUENTAL, Joana (2009). *A ilustração enquanto processo e pensamento. Autoria e interpretação*. (Tese de Doutoramento) Universidade de Aveiro, Portugal.

RAND, Paul (1968). *A Designer's Art*. Londres: Yale University Press.

RESNICK, Elizabeth (2003). *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*. [s.l.] Wiley.

WILLIAMS, Mark (2008). *Basic Illustration 03: Text and Image*. Londres: AVA Publishing.

ZEEGEN, Lawrence (2009a). *The Fundamentals of Illustration*. Londres: AVA Publishing.

ZEEGEN, Lawrence (2009b). *What is Illustration?* Londres: Rockport Publishers.

Referências Eletrônicas

99% Invisible (s.d.). *Mexico 68: Episode 264* [Podcast]. Consultado a 29 Junho de 2018. Disponível em <https://99percentinvisible.org/episode/mexico-68/>

Agência de Publicidade **Sistema4** (1992). *Homepage*. Consultado a 12 Junho de 2018. Disponível em www.sistema4.pt

Balbino & Faustino (1980). *Homepage*. Consultado a 27 Junho de 2018. Disponível em <http://www.balbino-faustino.pt/>

British Road Sign Project (2015). *Homepage*. Consultado a 29 Junho de 2018. Disponível em <http://www.britishroadsignproject.co.uk/>

Eggcellent (s.d.). *Homepage*. Consultado a 29 Junho de 2018. Disponível em <http://eggcellent.pt/>

Encyclopedia of Art (s.d.). *Illustration: History, Types, Characteristics*. Consultado a 03 Agosto de 2018. Disponível em <http://www.visual-arts-cork.com/illustration.htm>

FOX, R. A (s.d.). *What was the Golden Age of Illustration?* Consultado a 13 Agosto de 2018. Disponível via *The R. Atkinson Fox Society and the Golden Age of Illustration* em <http://www.rafoxsociety.com/what-was-the-golden-age-of-illustration/>

GONYEA, Mark (s.d.). *Story Posters*. Consultado a 29 Junho de 2018. Disponível em <http://markgonyea.net/storyposters/>

H-57 Creative Station (2013). *Shortology Movie Posters Collection*. Consultado a 29 Junho de 2018. Disponível via *Behance* em <https://www.behance.net/gallery/6748697/Shortology-Movie-Posters-Collection>

H-57 Creative Station (s.d.). *Homepage*. Consultado a 29 Junho de 2018. Disponível em <http://www.h-57.com/>

HEITLINGER, Paulo (2007). *A B-42 de Gutenberg (1452-1455)*. Consultado a 10 Agosto de 2018. Disponível em <http://tipografos.net/livros-antigos/b-42.html>

Instituto Nacional para a Reabilitação (2006). *Homepage*. Consultado a 28 Junho de 2018. Disponível em <http://www.inr.pt/>

LOPES, Raimundo (2007). *Da Pré a História Antiga: O Caminho da Comunicação*. Consultado a 15 Maio de 2018. Disponível em <https://www.recantodasletras.com.br/artigos/441551>

MORAIS, Pedro (2017). *Ilustrando Ciência: A História da Ilustração Científica*. Consultado a 10 Agosto de 2018. Disponível em <http://scienceblogs.com.br/colecionadores/2017/04/ilustrando-ciencia-a-historia-da-ilustracao-cientifica/>

MORLA, Jennifer (2018). *This just in: Jennifer Morla*. *Letterform Archive*. Disponível em <https://letterformarchive.org/news/jennifer-morla>

MOURA, Mário (2008). *O que se passa com a ilustração*. *The Ressabiator*. Consultado a 20 Agosto de 2018. Disponível em <https://ressabiator.wordpress.com/2008/12/11/o-que-se-passa-com-a-ilustracao/>

MOURA, Mário (2009). *Please Patronize Our Sponsors*. Consultado a 20 Agosto de 2018. Disponível via *The Ressabiator* em <https://ressabiator.wordpress.com/2009/05/14/please-patronize-our-sponsors/#more-1811>

MOURA, Mário (2010). *O que é uma ilustração*. *The Ressabiator*. Consultado a 20 Agosto de 2018. Disponível em <https://ressabiator.wordpress.com/2010/03/23/o-que-e-uma-ilustracao/>

MOURA, Pedro (2010). *Re: O que é uma ilustração*. *LerBD*. Consultado a 20 Agosto de 2018. Disponível em <http://lerbd.blogspot.com/2010/04/re-o-que-e-uma-ilustracao.html>

Município de Leiria (s.d.). *Homepage*. Consultado a 07 Setembro de 2018. Disponível em <https://www.cm-leiria.pt/>

Município de Leiria (s.d.). *Magia do Natal volta a invadir Leiria*. Consultado a 07 Setembro de 2018. Disponível em https://www.cm-leiria.pt/frontoffice/pages/780?news_id=2957

National Museum of American Illustration (s.d.). *Homepage*. Consultado a 09 Agosto de 2018. Disponível em <https://americanillustration.org/>

OLIVEIRA, Bruno (2016). *As Ilustrações Publicitárias e sua Importância*. Consultado a 16 Agosto de 2018. Disponível via *Mestre do Marketing* em <https://www.mestredomarketing.com/ilustracoes-publicitarias-importancia/>

Ovos CAC (s.d.). *Homepage*. Consultado a 06 Setembro de 2018. Disponível em <https://www.ovoscac.com>

Raporal (1971). *Homepage*. Consultado a 06 Julho de 2018. Disponível em <https://www.raporal.pt/>

SCHMITZ, Raphael (2008). *Uma Breve História da Ilustração*. Consultado a 10 Agosto de 2018. Disponível em <http://rtz2.blogspot.com/2008/03/uma-breve-historia-da-ilustrao.html>

SHAUGHNESSY, Adrian (2006). *Graphic Design vs. Illustration*. Consultado a 01 Setembro de 2018. Disponível via *Design Observer* em <https://designobserver.com/feature/graphic-design-vs-illustration/4857>

The Logo Smith (s.d.). *Real World: 1968 Mexico Olympics Logo and Brand Identity*. Consultado a 29 Junho de 2018. Disponível em <https://imjustcreative.com/1968-mexico-olympics-logo-lance-wyman/2013/12/03>

União Desportiva da Batalha (2006). *Homepage*. Consultado a 08 Julho de 2018. Disponível em <https://www.udb.pt/>

VMF (s.d.). *Homepage*. Consultado a 06 Julho de 2018. Disponível em <http://www.vmfpe-troleos.pt/>

Glossário

Account Manager — Gerente de contas. A sua função é fazer a ponte entre o cliente e a empresa, sendo o primeiro ponto de contato dentro da entidade.

Backoffice — Núcleo de um sistema que não é visto pelo utilizador final. O *Backoffice* possui tarefas específicas, coordena e gerência atividades de um sistema, *web site*, etc.

Banner — Faixa com cariz publicitário, frequentemente utilizada no cabeçalho de um site, estrategicamente produzida para atrair a atenção do consumidor para produtos e/ou serviços.

Branding — Conjunto de ações aplicadas ao posicionamento e gestão de uma marca, atuando desde a sua conceção e continuamente ao longo do seu desenvolvimento. objetivo do *branding* é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

Briefing — Conjunto de informações; coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho; palavra inglesa que significa resumo. É um documento que contém a descrição de uma situação, problemas, oportunidades, objetivos e recursos a solucionar. O *briefing* é um processo utilizado na área administrativa, de comunicação, relações públicas, publicitários, entre outros.... É a base de um processo de um planeamento. Traduz-se pela passagem de informação, especialmente do cliente para o intermediário e deste para os operários profissionais.

Cartoon — Expressão que designa um desenho humorístico ou satírico, por vezes na forma de banda desenhada, publicado em jornais e revistas.

Cliché — Frase ou opinião usada em excesso, que revela falta de pensamento original.

Creative Thinking — Abordagem prática-criativa que visa a resolução de problemáticas em diversas áreas empresariais, principalmente no desenvolvimento de produtos e serviços, tendo em conta as necessidades do mercado.

Copywriters — Indivíduo que não se limita a uma escrita linear. Que escreve/cria conteúdos com o intuito de promover serviços, marcas ou empresas.

Deadlines — Conceito denominado como prazo final. Geralmente usado para projetos e negócios de *marketing* e design, para especificar que o prazo de entregas de determinadas tarefas.

Feedback — Elemento presente no processo de comunicação, onde um emissor envia uma mensagem para o recetor através de um determinado canal. Significa resposta/reação positiva ou negativa.

Flyer — Folheto promocional de pequena dimensão, com o conceito de ser distribuído de mão em mão. Possui imagens impactantes e mensagens de rápida leitura.

Franchisings — Sistema de parceria entre uma empresa detentora de uma marca e um sujeito autorizado a explorá-la. A empresa cede ao sujeito o uso sobre a sua patente, os conhecimentos e a distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos e serviços.

Lettering — Desenho de letras combinando formas projetadas e pensadas com um propósito específico, em oposição à tipografia, que usa formas pré-fabricadas.

New Media — Grupo de produtos e serviços que fornecem informações ou entretenimento usando computadores/*tablets*/telemóveis, em vez dos métodos tradicionais, como televisão/rádio e jornais.

Newsletter — Ferramenta utilizada para comunicar de forma assídua com os seus subscritores, oferecendo a informação pretendida nas suas caixas de email, podendo essas mesmas mensagens conter texto simples ou uma estrutura composta com imagens e texto formatado.

Magazine — Publicação periódica de artigos e ilustrações, sobre um determinado assunto ou destinada a um público particular.

Marketeers — Sujeito que trabalha na área de *Marketing*.

Medium — Método de comunicação ou entretenimento, utilizado para criar ou expressar algo.

Merchandising — Conceito da área de *marketing* que indica a técnica de planeamento e promoção de um produto e/ou objeto em determinado tempo e espaço. Literalmente significa mercadoria, mas também pode ser a ação que indica o ato de fazer negócios.

Mockups — Representação estática de média a alta fidelidade da estrutura da informação, visualização do conteúdo e demonstração das principais funcionalidades do produto final.

Motion — Sequência de imagens em movimento.

Know-how — Conhecimento do método ou técnica de fazer algo.

Layout — Modelo que dispõem ou organiza segmentos.

Loop — Função programada para repetir a operação do corpo inteiro, onde o final do movimento está conectado com o ponto inicial da próxima repetição.

Online — Estado ativo através da internet ou outra rede de computadores.

OT (Obra de Trabalho) — Designação dada à entrada de um novo processo de trabalho. É criada uma pasta física e digital composta pela sua identificação numérica, designação estrutural, devidamente datada (início e término), nome de projeto juntamente com breve descrição, respetivo cliente ou entidade unificada pela presença de uma folha de registos da qual contém *briefing* e secção de alterações, tratamento e modificações exercidas pelos seus diligentes.

Outdoor — Cartaz ou painel de publicidade de grande dimensão, normalmente localizado em vias urbanas, estradas ou em locais movimentados e destinados para tal.

Packaging — Embalagem ou recipiente que protege ou embrulha produtos.

Peddy-paper — Atividade lúdica geralmente ligada à aquisição de conhecimentos sobre um determinado tema.

Pro Bono — Trabalho ou atividade que beneficia o público de modo geral, sendo considerado um tipo de voluntariado. O sujeito que execute o pro bono não é remunerado financeiramente, mas dedica-se com o único intuito de ajudar aqueles que necessitam dos seus serviços ou conhecimentos profissionais de forma gratuita.

Sample — Pequena quantidade de uma substância ou produto.

Slogan — Palavra ou frase curta e de fácil memorização, usada com frequência em propaganda comercial, política, religiosa, etc.

Stickman — Desenho, através de linhas, de um figura humana.

Teaser — Mecanismo utilizado na rádio, televisão ou publicidade para estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, um programa, um anúncio, uma campanha, que só depois se farão conhecidos.

Template — Formato predefinido para um documento ou arquivo.

Timing — Cronologia pormenorizada de um processo qualquer; agendamento; calendarização; período ou prazo durante o qual algo deve ser realizado; sentido de oportunidade.

Vintage — Denota algo do passado que transporta, principalmente, pelo aspeto estético e se afasta daquilo que é considerado moderno.

Web Developers — Indivíduos que trabalham conteúdos digitais com o objetivo de criar um web site ou aplicativos online, focando na sua funcionalidade e nos aspetos práticos da implementação do projeto.

Web Mailing — Ação ou processo de enviar um correio digital que ajuda a estabelecer um contato permanente entre comerciais e consumidores; criando oportunidades de venda e divulgação de novos produtos de forma rápida e eficiente.

Web Manager — Pessoa encarregue pelos responsáveis, dentro de um grupo de funcionários, que garantem a funcionalidade, monitorizam o desempenho do site e desenvolvem ou atualizam o seu conteúdo.

Web Site — Conjunto de códigos geralmente em linguagem *HTML*, pertencentes a um mesmo endereço eletrónico (*URL*).

Web Solutions — Produtos ou serviços digitais planificados para responder a uma necessidade específica.

Zines — Revista ou publicação independente com diversas finalidades. O termo *zine* vem de *fanzine*, aglutinação de fan e magazine — inicialmente popularizada como um meio de divulgação de trabalhos artísticos, literários, musicais ou de qualquer cultura particular, de fãs para fãs.

ANEXOS

De forma a complementar a informação da empresa foi realizado um pequeno questionário ao diretor criativo Pedro Oliveira. Este tem como objetivo a fomentação adicional sobre a *Sistema4* e ainda a procura da transição para com o enquadramento teórico.

Uma vez que conquistadas as bodas de prata e inúmeros projetos de sucesso, proponho uma retrospectiva. Pedro, como surgiu a *Sistema4*?

Podia refugiar-me no clássico ... “é pá, já foi há tanto tempo!”, mas como és bom rapaz aqui vai. Na verdade, surgiu porque em 1992, quatro jovens batalhenses ligados à Rádio Batalha, acharam que seria interessante criar um negócio local que pudesse responder às crescentes solicitações publicitárias, não só da rádio como de outros meios. Desde logo, eu como designer freelancer aderi de corpo e alma ao projeto, larguei tudo e até hoje tenho estado ligado visceralmente a tudo o que por aqui vai acontecendo. Em 2001 já éramos apenas dois sócios e decidimos rumar a Leiria, com vista no crescimento da agência e na sua consolidação num meio mais urbano e central. Ao longo de todo este tempo e fruto das evoluções e transformações do mercado, a empresa e as pessoas que a fazem têm-se adaptado aos tempos, às tendências, às tecnologias de forma muito dedicada, mas sempre com uma base essencial e vital: a criatividade.

Que mensagem pretende transmitir a identidade da marca?

A identidade de uma marca, e a nossa não é exceção, é um conceito, um corpo dinâmico. Hoje por hoje, acredito que continua a trabalhar para ser reconhecida como uma marca sólida, criativa, totalmente integrada com a comunidade, respeitada e desejada, líder e muito competente.

O que valoriza mais na *Sistema4* e o que considera ser os pontos fortes na empresa, produtos e/ou serviços?

Da empresa, sem dúvida nenhuma, um mix mágico: as pessoas, a experiência e o desassossego. Os produtos/serviços claramente que o ponto forte é a perspetiva 360 que conseguimos desenvolver e implementar com as marcas dos nossos clientes.

Passados 25 anos de que forma a empresa lê e interpreta os sinais do mercado?

Acredito que com a mesma ambição, humildade, curiosidade e coragem com que interpretámos em 92. Umas vezes reagimos aos tais sinais do mercado e outras, somos nós que conseguimos em conjunto com as estratégias das marcas condicionar e orientar boa parte dos destinos do mercado.

Visto não ser uma empresa sediada em Lisboa quais as preocupações a ter? São delas que derivam novas motivação e soluções criativas?

Não acredito que tenhamos preocupações muito diferentes das empresas com sede em Lisboa, a diferença poderá ser eventualmente uma questão de escala e evolução do mercado mais rápida. Porque a necessidade de cativar e fidelizar clientes é a mesma. A motivação será a mesma e as soluções criativas são desenvolvidas em função dos clientes e respetivos mercados.

Qual a posição da *Sistema4* fase à inevitável concorrência?

As soluções são o resultado da nossa experiência combinada com trabalho e talento. A concorrência é estimulante, ainda que não seja um assunto muito presente dentro da agência, sobretudo na componente criativa dos projetos, o mesmo já não se poderá dizer do departamento de gestão de projetos (comercial).

Como aborda os clientes em relação à disciplina de design gráfico?

De facto, é difícil separar essa disciplina do resto das outras componentes do processo criativo de um projeto de comunicação. Eventualmente se fossemos especificamente um atelier de design, seria um “assunto” tratado de forma individualizada. Aqui, é uma ferramenta forte que em muitos casos nos ajuda a consolidar uma ideia, um conceito. Contudo, para por aqui uma máxima que diz: O design gráfico não é mais do que a técnica de arrumar muito bem, texto e imagem, em função do objetivo desejado.

Ao considerar a ilustração como um aliado e uma ferramenta do design gráfico, verificamos que existe um fluxo iminente de partilhas. Qual a sua opinião sobre esta afirmação? Questiono ainda como se desenvolve essa misticidade e qual a incisão do seu potencial e protagonismo numa comunicação gráfica?

A ilustração é claramente (e ainda mais nos nossos dias) a técnica de expressão visual que melhor consegue juntar a realidade e o abstrato num só plano. É para mim, também, e sobretudo quando é manual, a minha forma favorita de estreitar o tempo, a distância e o espaço entre emissor e recetor de uma dada mensagem. Mais até que a fotografia, que por estes dias está ultra vulgarizada.

Quais os planos e o que se avizinha para o futuro?

Really!?! Ir de férias para a semana. Ok, ok... lá no fundo, no fundo e de uma perspetiva totalmente egoísta, continuar este projeto com muito trabalho e de forma saudável, para que me possa dar ao luxo de poder continuar diariamente a fazer e a trabalhar no que gosto... aliás, amo.



