

**Design como processo.
Prática projetual
no contexto
do Atelier d'Alves.**

**Relatório de Estágio
do Mestrado em Design
de Comunicação 2018**

**Cátia Sofia
Amorim Lima**

Design como processo.

Prática projetual no contexto
do Atelier d'Alves.

Relatório de Estágio do Mestrado
em Design de Comunicação 2018

Cátia Sofia Amorim Lima

Orientador
Professor Doutor João Lemos

Co-orientador
Sérgio Alves

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor João Lemos, pela disponibilidade, pelas sugestões valiosas e pelo apoio.

Ao Sérgio Alves pela enorme generosidade, atenção e confiança que depositou em mim ao longo do estágio.

Ao André pela dedicação.

Aos meus pais.

Resumo

O presente estágio integrado no plano de estudos do Mestrado em Design de Comunicação da Escola Superior de Arte e Design em Matosinhos visa acompanhar e desenvolver a prática projetual em estúdio de design e tem por foco os processos de design adotados em contexto profissional, considerando as fases fundamentais de um projeto – do briefing à conceção da ideia, até à produção – como momentos determinantes do objeto gráfico. Este documento apresenta-se como a memória descritiva da experiência de quatro meses no Atelier d'Alves, Porto, onde se relata o processo de desenvolvimento projetual e se reflete sobre as especificidades da atividade, bem como, se analisam os lugares da autoria nos projetos de design e a autonomia do designer enquanto autor e criador na contemporaneidade. Cumulativamente serão apresentados projetos nos núcleos criativos do Design Gráfico, Design Editorial, Cartaz, Identidade Corporativa e Environmental Graphic Design.

Palavras-chave

Design, autoria, produção gráfica, Atelier d'Alves.

Abstract

The present internship integrated in the study plan of the Masters in Communication Design of the Superior School of Art and Design (ESAD) in Matosinhos aims to follow the design practice in a design studio and focuses on the design processes adopted in a professional context considering the fundamental phases of the design practice, from the briefing and conception of the idea, to production, as determining moments of the graphic object. This document is the descriptive memory of the four-month experience at Atelier d'Alves, Porto, where the project development process is reported and reflecting on the specificities of the activity as well as analyzing authorship in design projects and the autonomy of the designer as author and creator in contemporaneity. Cumulatively projects will be presented from the creative nuclei of Graphic Design, Editorial Design, Poster, Corporate Identity and Environmental Graphic Design.

Keywords

Design, authorship, graphic production, Atelier d'Alves.

I – Introdução		12
II – Atelier D’Alves	O atelier O espaço Processo de trabalho	17
III – Designer como autor		33
IV – Prática projetual	Projeto de identidade no espaço Enquadramento teórico Referências gráficas Projeto Zero Hotel Cápsula Tipografia Logótipo Pictogramas Espaço Sinalética	45 49
	Projeto publicação independente Enquadramento teórico	109
	Projeto Lotaria A coleção O livro das cautelas	113
	Outros projetos Mulher de Negro Hack for Good Dez à Chapa	137
V – Considerações finais		161
VI – Referências bibliográficas		166

Introdução

O interesse pela investigação sobre os processos e métodos de produção gráfica, pela questão autoral no design de comunicação e pela dinâmica da atividade profissional levaram a considerar que a realização de estágio inserido no plano do Mestrado em Design de Comunicação da Escola Superior de Artes e Design – Matosinhos, proporcionaria o enquadramento e as condições necessárias para o seu estudo.

A opção foi, além disso, instigada pela vontade de ter contacto com a atividade projetual realizada em contexto de um estúdio de design e fora do âmbito académico, evidenciando-se assim a oportunidade de aplicar e consolidar os conteúdos teóricos e teórico-práticos adquiridos durante a formação académica, bem como, de desenvolver projetos no contexto de um dos estúdios mais representativos da cidade do Porto.

O Atelier d’Alves foi, desde logo, apontado como um local desejável para o estágio dadas as características do trabalho realizado; com uma linguagem gráfica marcadamente autoral, de exploração de novas tipologias editoriais e tipográficas. O facto de se tratar de um estúdio de pequenas dimensões aliado a uma filosofia de abertura representa, neste caso, uma vantagem pois garante o tipo de experiência e aprendizagem que se pretendia.

Para além da experiência profissional, o contacto com as dinâmicas concretas de um atelier de projeto propicia o confronto com as oportunidades e constrangimentos específicos relacionados com a autoria e a criação de design na contemporaneidade. Neste sentido, a participação ativa no estúdio constitui não só um contributo importante para este estudo – ao assistir dos processos

particulares de um atelier de autor –, como também contribui para a minha formação pessoal enquanto designer e autora.

Este documento apresenta-se como uma memória descritiva da experiência de estágio no Atelier d'Alves, propiciando uma breve reflexão sobre a prática autoral centrada na obra gráfica do designer Sérgio Alves, aliçada em referências bibliográficas específicas, tais como, as que são expressas por Roland Barthes (1968), Michel Foucault (1969), Rick Poynor (1991) e Michael Rock (1997).

O estágio contemplado na UC de Projecto/Relatório de Estágio/ Dissertação, concretizou-se em ambiente laboral, com início a 1 de Fevereiro de 2018 e término a 15 de Junho de 2018, durante 4 dias por semana, em horário regular, e permitiu acompanhar os processos associados a cada objeto gráfico em contexto empresarial e compreender a relação designer/projeto e designer/cliente.

Atelier d'Alves

O atelier



Fig. 1 "Bartolina Busca-Pé... e o Zé" (2015) é um dos projetos editoriais mais icônicos do trabalho do Atelier d'Alves. É um livro onde as formas, as letras, as palavras e as imagens coexistem ao mesmo nível e, em conjunto, a tipografia e a ilustração enfatizam o sentido da escrita desafiando o imaginário do leitor.



Fig. 2 O projeto editorial "Cassandra" (2014) reúne sete monólogos sobre uma bela profetisa cujo dom se transformou numa maldição. A visão profética escrita num futuro presente de um país em crise - social, econômica e política -, ganha vida no papel com o tratamento tipográfico dado a cada texto tendo em conta o seu tom de voz.

A história do Atelier d'Alves escreve-se como uma sucessão cronológica de acontecimentos. Em 2009, após concluir os estudos na Escola Artística e Profissional Árvore e colaborar com dois grandes estúdios do Porto, o White Studio de Eduardo Aires e o atelier Martino&Jana de João Martino e Alejandra Jana, Sérgio Alves inicia a atividade profissional de forma independente e vê o seu trabalho reconhecido e premiado. Em 2012, concluída a licenciatura na Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, funda o seu atelier ao constatar a necessidade de ter um espaço físico de trabalho e motivado pela vontade de enfrentar novos desafios. Este viria, mais tarde, a tornar-se num espaço dinâmico, "aberto a estímulos externos, em constante mudança e aprendizagem" – como o próprio o descreve. Em seis anos de existência, o estúdio ocupa atualmente uma posição de referência no contexto do design gráfico português. Distinguido em dois anos consecutivos na categoria de Poster Annual pelo Graphis Merit Award e premiado pelo The Type Directors Club de Nova Iorque, o trabalho desenvolvido pelo Atelier d'Alves marca ainda presença em diversas revistas, livros e exposições em várias partes do globo.

Conhecido pelos projetos de âmbito cultural, em particular nos domínios do cartaz, do editorial e da tipografia, consolidou uma expressividade gráfica característica com recurso a métodos e ferramentas de produção tradicionais que advém, em grande medida, da atitude experimental que preconiza, marcando de forma indelével a vertente autoral do estúdio e a percepção que o público tem do seu trabalho. Neste contexto ilustra-se a título de exemplo, o cartaz para o programa Cultura em Expansão da Câmara Municipal do Porto e os projetos tipográficos "Bartolina Busca-pé... e o Zé!" Fig. 1 e "Cassandra" Fig. 2.

A prática projetual caracteriza-se pela visão crítica e social do design e pela atitude de proximidade com o cliente – elemento preponderante no processo de design do atelier em que cada briefing é encarado como um pretexto para explorar novas possibilidades e potenciar a experimentação na abordagem de cada projeto.

O espaço



Fig. 3 Fachada do edifício District Offices and Lifestyle.

Durante grande parte deste estágio, o Atelier d'Alves teve a sua sede no District Offices and Lifestyle^{Fig. 3}, na Rua Augusto Rosa, junto ao Teatro Nacional São João e à Praça da Batalha, em pleno centro histórico da cidade do Porto. O edifício, um palacete do séc. XVIII que foi em tempos as instalações do Governo Civil do Porto e do Comando Metropolitano da PSP, converteu-se num centro empresarial com cerca de 50 empresas dos mais variados setores – tecnologia, design, publicidade, arquitetura, imobiliário, moda, joalharia, engenharia e consultoria –, e ainda espaços de co-work, restaurantes e uma dinamização de eventos com mercados e exposições que conferem ao edifício um ambiente informal de convívio, de encontro de pessoas e de projetos^{Fig. 4/5}.

O Atelier d'Alves ocupava a sala 0.5 do piso 0^{Fig. 6}, partilhada com a arquiteta Sofia Santos e a type designer Joana Correia que, à data, acolhia dois estagiários – o Victor e a Isabelle^{Fig. 8}.

Nas paredes havia cartazes e testes formais de projetos em curso^{Fig. 7} e ao fundo rasgava-se uma janela. O trabalho era acompanhado de música e conversas pontuais. O ambiente era descontraído e pouco dado a formalidades, resultante da sinergia de ideias e de áreas criativas, o que facilitou em grande medida a minha integração na estrutura do atelier. Esta proximidade também favorecia o contacto e a discussão de ideias, processo determinante para a prossecução da minha aprendizagem.

No mês de Junho, coincidindo com o final do estágio, o Atelier d'Alves iniciou a transição para um novo espaço situado no Pátio do Bolhão, onde se encontra atualmente.



Fig. 4/5 Imagens ilustrativas dos espaços interiores do edifício District Offices and Lifestyle.



©Pedro Teixeira



Fig. 6/7 Sala 0.5 do District Offices and Lifestyle – morada do Atelier dAlves durante o período de desenvolvimento do estágio curricular.

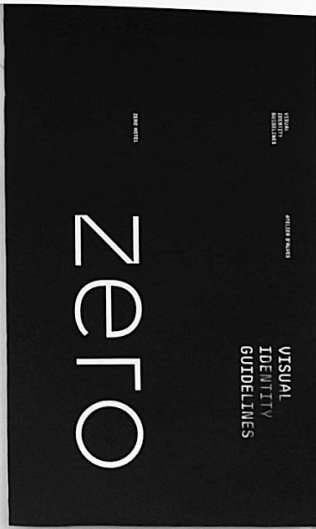


Shimmy (SG)

Bienal de Arte
Contemporânea
da
Maia

WWW.
baccm
.pt

2.06 — 30.09.1



- | | | |
|----------------------|------|------------|
| Diogo Aguiar | (PT) | Tomas Dias |
| Fahr 021.5 | (PT) | Von Calhan |
| Filipa Godinho | (PT) | |
| Flavia Costa | (PT) | |
| Francisco Babo | (PT) | |
| Giada Ganassin | (IT) | |
| Hennie Lenders | (NL) | |
| Henrique Nascimento | (PT) | |
| Horacio Frutuoso | (PT) | |
| Isabel Quaresma | (PT) | |
| Jose Almeida Pereira | (PT) | |
| Jose Cardoso | (PT) | |
| Jose Miguel Cardoso | (PT) | |
| João Gabriel Pereira | (PT) | |
| João Gigante | (PT) | |
| João Rios | (PT) | |
| João Valente | (PT) | |
| Kasia Harciarek | (PL) | |
- WWW.
BACC
.PT



Fig. 8 A Kimi fazia, também, parte da equipa.

Processo de trabalho

Cada projeto de design tem naturalmente associadas características muito particulares que requerem esforços específicos, requisitos técnicos e logísticos especiais, sendo influenciado por diversos fatores colaterais ao processo de design, tais como, o fator económico ou a “visão” do cliente. A solução final, por sua vez, é o resultado de todos estes denominadores e, conseqüentemente, singular. Neste sentido, os métodos adotados na prática projetual do Atelier d’Alves são delineados consoante as particularidades de um determinado projeto, o que se traduz num processo dinâmico e irrepitível. Mediante as necessidades podem estabelecer-se colaborações pontuais com ilustradores, *type designers*, *web developers*, fotógrafos, ou outros.

No decurso do estágio tive acesso à partilha dos processos de desenvolvimento projetual utilizados no estúdio, nomeadamente através da partilha de pastas na *Dropbox* com todos os conteúdos relativos a cada projeto. Outras vezes, os documentos migravam através da *Air Drop* entre computadores. Ao longo do processo criativo eram feitos pontos de situação para esclarecer eventuais dúvidas, discutir possibilidades projetuais e estabelecer as prioridades relativas a cada projeto. Para articular e coordenar as atividades a desenvolver, as tarefas eram definidas semanalmente e estabelecidas por mútuo acordo. Este processo promovia a minha autonomia conceptual e projetual. Nesses momentos tinha liberdade para experimentar diferentes abordagens e perspetivas que eram posteriormente debatidas, e em conformidade, eram tomadas decisões.

Durante o estágio tive a oportunidade de acompanhar encontros com clientes, fornecedores e realizar visitas a obra e empresas gráficas, o que contribuiu para um entendimento integral do processo produtivo de cada projeto e um conhecimento profundo da prática projetual em contexto empresarial.

O processo de design no Atelier d’Alves pode ser definido como uma negociação constante entre designer e cliente, sendo que o relacionamento adequado entre os intervenientes ao longo do processo é crucial, para que este seja bem sucedido. Para reforçar esta abordagem havia o cuidado de ouvir, tomar notas, fazer perguntas apropriadas e envolver o cliente no

projeto de design considerando-o uma fonte valiosa de informações essenciais para ajudar a definir e resolver o problema.

As propostas de design eram discutidas em reunião interna e feita uma pré-seleção de ideias e imagens a serem apresentadas ao cliente. Nesse encontro, era importante manter um discurso lógico, ter um entendimento dos problemas, dos negócios e do ambiente operacional; apresentar o design adequado enumerando as razões associadas a cada decisão, bem como, as suas implicações técnicas e custos.

O estágio no Atelier d'Alves divide-se em dois momentos distintos. A primeira fase foi de adaptação às dinâmicas do estúdio, em que me foram entregues tarefas de média/longa duração a começar por uma animação para o site do atelier sobre a identidade visual desenvolvida para a Bienal de Arte Contemporânea da Maia 2017. Neste período, o Sérgio Alves trabalhava em colaboração com o designer João Jesus, no website do evento Hack for Good para a Fundação Calouste Gulbenkian e no website da Munna, uma marca de design de mobiliário, projetos que integrei mais tarde. Gradualmente fui participando em pequenas tarefas, conquistando uma maior responsabilidade com especial enfoque para o desenvolvimento do projeto de sinalética para o Zero Hotel Cápsula, que acompanhei desde o início. A segunda fase culmina no desenvolvimento de um projeto editorial interno baseado numa coleção de bilhetes da Lotaria Nacional emitidos entre 1968 e 1987.

Designer como autor

“Function is fine but designers as the artists of our system must, as it were, provide the spice as well as the nutrition.”

Alan Fletcher

¹ A seleção de textos apresentados corresponde ao que consideramos mais pertinentes sobre a autoria do design como ponto de partida do estudo no âmbito do estágio no Atelier d'Alves.

² Michael Rock, *The designer as author*, 1996, em Helen Armstrong *Graphic Design Theory: Readings from the field*, 2009, p. 108.

³ "Graphic Authorship can also operate in a commercial sense – a client might choose to employ a graphic designer because they have a particular visual style or method of working that would work in tandem with their message or product. This could be described a designer's signature style, and there are many celebrated or well-known designers who are commissioned purely because of a body of work that is concerned with particular themes or is popular with a particular audience" (Bestley, & Noble, 2011, p. 104).

A autoria no campo do design gráfico tem sido intensamente debatida desde o início da década de 1990, essencialmente, posicionando o designer como figura central do processo de comunicação visual, questionando o seu papel enquanto criador e sugerindo novas abordagens ao processo criativo¹.

Em 1996, num dos textos mais influentes sobre o tema², Michael Rock, na aceção da palavra "autor", descreve-o como "a pessoa que origina ou dá existência a algo" (p. 109, tradução livre). Rock entende a autoria no design como a afirmação do "criador"; uma tentativa de assumir a sua personalidade e a responsabilidade pelo conteúdo e contexto da mensagem. Afirma, no entanto, que o modelo de autoria não é adequado como modo de pensar sobre a maioria do design, uma vez que a relação contratual condiciona o projeto e o designer ao vincular informações e emoções e tendo em conta que, por vezes, os projetos acontecem em cenários colaborativos em que a origem das ideias é incerta. No mesmo sentido, também Poynor (1991), questionando os limites do trabalho do designer no meio comercial, alertava para os riscos de uma postura de apropriação da mensagem como pretexto para a expressão pessoal, que privilegia o estilo – característica que se atribui à geração *new wave* – e que se sobrepõe às necessidades do cliente.

Rock considera, por outro lado, a morte do autor proposta por Barthes (1968) no ensaio do mesmo nome, especialmente baseado na resposta do leitor e na sua interpretação em detrimento da intencionalidade do autor, recuperando a ideia de design neutro. Porém, em certa medida, todo o trabalho de design expressa a pessoa que o fez ao exigir um exercício de interpretação por parte do designer sobre a informação fornecida pelo cliente que é informado por fatores intangíveis como são as crenças sociais, culturais, políticas e estéticas do autor.

Novas definições da autoria no design continuam a ser escrutinadas e atualizadas promovendo a multiplicidade dos métodos que compreendem a linguagem do design, desde os artísticos aos comerciais, individuais e colaborativos. Com elas, surge a afirmação da relevância da abordagem do designer enquanto mediador, seja na transmissão das suas ideias e mensagens por auto-iniciativa, ou pelo reconhecimento público de uma assinatura que o identifica.³

Como ponto de partida para o estudo do trabalho de um estúdio centrado num autor, importa aprofundar a noção de design de autor naquilo que o define. Como escreve Foucault (1969), o nome do autor é mais do que um nome próprio, "é mais do que um gesto, um dedo apontado para alguém" (p. 303, tradução livre); caracteriza uma forma particular de discurso, uma linguagem feita de um conjunto de referências que permite aos recetores distingui-lo de outros autores.

⁴ Andrew Sarris, *The Primal Screen* (1973).

Numa analogia ao cinema, recorremos à Teoria do Autor, exposta por Andrew Sarris em 1973⁴, sobre o diretor/autor para construir uma definição de autor em design gráfico: “(...) deve demonstrar competência técnica, ter uma assinatura estilística que é visível ao longo de vários filmes e, através da sua escolha de projetos e tratamento cinematográfico, mostrar uma consistência de visão e significado interior” (Sarris citado em Rock, 1996, p.111).

Exemplo paradigmático dessa linguagem são os cartazes produzidos para a XX edição do festival Caminhos do Cinema Português (2014)⁽¹³⁾. O conceito escolhido para este projeto gráfico remete para uma perspetiva da sétima arte que, por vezes, é esquecida e onde reside grande parte da essência do espetáculo: o público. Sem ele não há atores ou realizadores; a eles se dedica a arte. Através dos rostos da assistência podemos sentir as expressões de alegria, tristeza ou medo que os filmes despoletam, transportados para outros tempos e lugares. Os cartazes projetados pelo Atelier recriam estas expressões por via de uma certa abstração e irreverência. Destaca-se a colagem manipulada digitalmente com o uso de formas tipográficas negras, impactantes, não serifadas, que acentuam o dramatismo da composição e ditam a dinâmica do cartaz pelo recurso à composição livre e aleatória. A cor amarela vibrante colocada na totalidade do cartaz cria um contraste visualmente forte que é pontuado com as texturas da fita e da impressão num reforço do carácter experimental da composição gráfica.

No cartaz para o programa cultural, *Cultura em Expansão* (2016)⁽²⁴⁾, da Câmara do Porto, a combinação de três elementos gráficos garante uma leitura rápida da informação, ao mesmo tempo que desafia o público para um exercício de desconstrução de uma mensagem pouco literal. O conceito do programa é levar projetos do campo da música, cinema, teatro e dança para outras geografias da cidade do Porto. A partir daqui, é feita a referência ao território geográfico da cidade representado pelo mapa usado como paisagem, as linhas topográficas surgem por contágio e a tipografia interage com eles enquanto elemento estrutural do cartaz. Novamente, o processo digital sugere o ruído e o bulício da cidade por via, das imperfeições das letras e dos erros da impressão resultante dos processos manuais de produção.

O impacto da tecnologia de computadores que vem dominando a estética do design contemporâneo motiva a procura de uma forma diferente de concretizar e, neste sentido, o olhar para o passado. Ultrapassada a nostalgia do processo, os encantos específicos dos meios de produção tradicionais derivados do contacto físico entre o criador e o projeto voltam a nossa atenção para o que foi perdido, ou pela competência técnica que exigem, ou pelo avultado investimento económico, ou pelo inevitável

desaparecimento dos materiais. Procura-se a autenticidade, a textura, o erro e a interatividade permutatória do processo criativo. Segundo Alves, “a única coisa que podemos fazer é registrar as coisas que encontramos e que nos emociona de alguma forma (imprimir, digitalizar, ter em arquivo) e depois usar segundo as oportunidades”. Nessa fase, as ferramentas dos sistemas digitais permitem a construção das mais diversas composições com relativa rapidez e facilidade produzindo objetos que não podiam ter existido, noutra tempo ou noutra espaço.

Através do pensamento disruptivo e da utilização de instrumentos gráficos “alternativos”, com recurso a métodos e tecnologias tradicionais e processos não-convencionais, revela-se o designer como produtor que, à semelhança dos designers e artistas da avant-garde, usa as técnicas da manufatura não como meios neutros e transparentes, mas como dispositivos equipados com significado cultural e caráter estético (Lupton, 1997, p. 214).

Neste contexto, destacamos o cartaz da peça *Rei Lear* (2014)⁽¹⁴⁾. A tragédia escrita, por William Shakespeare, em 1605, retrata o enlouquecimento gradual do personagem principal, após ser traído por duas das suas três filhas, às quais havia entregue o seu reino. Na peça adaptada pela companhia Actoúnico, a história foi transposta para os tempos modernos. Este conceito, guiou a construção do cartaz ao conjugar a tipografia medieval e os símbolos, como o pássaro e a serpente, impressos manualmente, com uma linguagem contemporânea conseguida pela manipulação digital e pela introdução de formas vetoriais e de manchas de cor.

Por outro lado, o cartaz para o *Teatrando* (2013)⁽¹²⁾, um encontro internacional de teatro escolar, testemunha a ânsia de interação do designer com o objeto no processo criativo. O conceito que define a solução encontrada para a construção do cartaz recorre de uma situação casual: num trajeto diário comum, o Sérgio Alves, cruza-se com umas letras degradadas de um antigo restaurante em remodelação; dado o interesse cativado pelos objetos, decide recolhê-los adicionando-as ao arquivo do estúdio. Sem poder prever um uso para estas letras, é durante o desenvolvimento do grafismo para o *Teatrando* que as redescobre, as fotografa e logo inicia o processo de construção da solução, fazendo experiências a partir de digitalizações. A composição tipográfica simulada em contexto digital permite trabalhar com as imperfeições das letras e as texturas criadas por elas conjugadas com um lettering pixelizado, colocando mais uma vez em confronto a natureza dual dos processos analógico vs digital. Esta abordagem, que caracteriza claramente o trabalho do Atelier d’Alves, suscita, segundo o próprio Sérgio Alves, a curiosidade no público.



Espaço C - Colúmbia Shopping

Centro Cultural Dom Dinis

colômbia

Mini-Auditério Salgado Zenha

Faculdade de Letras

Teatro Académico de Gil Vicente

14-22
colômbia
SOMOS CINEMA
Teatro Académico de Gil Vicente
Rua da Restauração, 124
1100-040 Lisboa
Tel: 21 394 1234
www.gilvicente.pt



CULTURA

abr | a | d | e | z | 2016

EM

dança
cinema
música
teatro
performance

EXPAN

SÃO

Porto.

PALCOS DO ROMÂNICO

DE WILLIAM SHAKESPEARE

ADAPTAÇÃO ACTOŪNICO

REEL

06 07

08 NOV

21H

WEE

09 NOV

16H

AR

ACTOŪNICO | porto:norte | TRANSROMÂNICA | ANTENA 2

2 | |

UNião Europeia
Fundos Europeus de Desenvolvimento Regional

ENTRADA LIVRE

ROTA DO ROMÂNICO

TEATRO

Centro
de cultural
de Campo

dia 1 > 17h00
Concerto
Vânia Blubird

> 21h30
Teatro Às
Três Pancadas
ACE / Muma Norma

dia 2 > 21h30
Seis personagens
em busca de
um autor
Exterratado
Deifina Ferreira

dia 3 > 21h30
A Caixa Toia
Aneta - secção "maio"
de Xinao de Lima, Galiza

dia 4 > 21h30
Linha Recta
+ O início
do mundo
TMS - Escola Básica
e Secundária de Campo

dia 5 > 17h00
Leandro,
Rei da Hellria
TEHAS - Escola Básica
2/3 de Sobrado

dia 30 > 21h30
Cromossoma
X ou Y?
Cabeça to Ar
e Pés na Terra

abril

maio



(1) O 1º Milagre do Menino Jesus, 2010.

(2) Bullie Bear, 2010.

(3) Commedia Buffa, 2010.

(4) Teatrando, 2011.

(5) Quem Matou Ambrósio?, 2012.

(6) Adormecida, 2012.

(7) Na Hora Errada, 2012.

(8) História de um Gato e de um Rato que se Tornaram Amigos, 2013.

(9) Para que servem as mãos, 2013.

(10) Bzzzoira Moira, 2013.

(11) Bzzzoira Moira, 2013.

(12) Teatrando, 2013.

(13) Caminhos do Cinema Português, 2014.

(14) Rei Lear, 2014.

(15) Capucha Vermelha, 2014.

(16) Visões Fugitivas, 2014.

(17) Gata em Telhado de Zinco Quente, 2014.

(18) Festival de San Sebastian 63, 2015.

(19) Teatrando, 2015.

(20) O Pato Selvagem, 2015.

(21) Caminhos do Cinema Português, 2015.

(22) Flea Market, 2016.

(23) As Cadeiras, 2016.

(24) Cultura em Expansão, 2016.



(1)



(2)



(7)



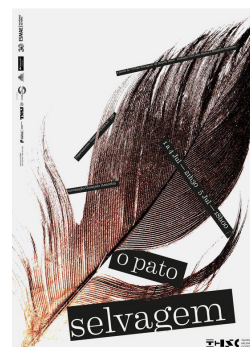
(8)

(13)

(14)



(19)



(20)



(3)



(4)



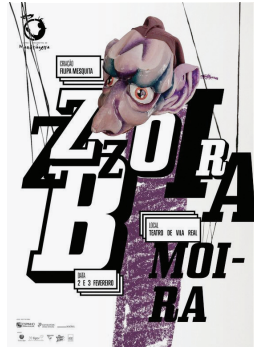
(5)



(6)



(9)



(10)



(11)



(12)



(15)



(16)



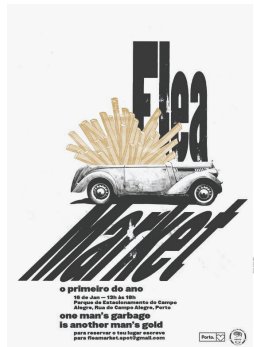
(17)



(18)



(21)



(22)



(23)



(24)

Prática Projetual

“Finding a way is not a gift or an innate ability that one either has or does not have. It is a precondition for life itself. Our approach to environments of whatever kind is part of our existence. Living with our respective ways of navigating is a basic premise for our liberty and our self-confidence. Knowing where I am, my location, is the precondition for knowing where I have to go, wherever it may be.”

Projeto de identidade no espaço

Enquadramento teórico

O design de comunicação assume-se cada vez mais como fator determinante no modo como usufruímos e experienciamos os espaços. Na forma como identificam, informam e direcionam, os suportes gráficos assistem o nosso entendimento do meio envolvente fornecendo pistas visuais que nos ajudam a identificar os lugares e nos guiam pelos espaços.

Historicamente, o design gráfico e a arquitetura coexistem no espaço construído moldando cidades e a vida dos seus habitantes enquanto “comunicam as subtilezas do tempo e do espaço e narram histórias visuais e culturais, clarificando o propósito do espaço e perpetuando a mensagem arquitetónica” (Poulin, 2012, p.9, tradução livre). Das pinturas rupestres aos hieróglifos egípcios, muitas são as formas de interação do homem com o meio que atravessam a história da humanidade desde o início da civilização. Este legado é a evidência da necessidade instintiva que tem de se expressar, desenhando e escrevendo sobre os lugares.

Segundo Gibson (2009), o Environmental Graphic Design, enquanto disciplina, só se afirmaria nos anos 60 resultante da premência de humanizar os espaços urbanos modernos. O termo surge no século XX, para definir um novo campo multidisciplinar que abrange diversas disciplinas como o Design Gráfico, Arquitetura, Urbanismo, Design de Interiores e Design industrial, atividades relacionadas com a ideia de criar experiências que ligam pessoas e lugares. A SEG D (Society of Environmental Graphic Design), criada em 1973, propõe uma possível definição da profissão:

O environmental graphic designer planeia, desenha e especifica sistemas de sinalética e outras formas de comunicação visual no ambiente natural e construído. O Environmental Graphic Design serve três funções básicas: assistir os utilizadores na negociação através do espaço, identificando, direcionando e informando para melhorar visualmente o ambiente e proteger a segurança do público. (SEG D citado em Sims, 1991, p. 8, tradução livre).

Com a rápida expansão da globalização comercial e a crescente complexidade das cidades e dos edifícios, palavras, sinais e imagens multiplicam-se na paisagem urbana. A par deste fenómeno verifica-se a consciencialização da importância da disciplina como ferramenta indispensável de gestão empresarial, de promoção da marca e de aproximação a uma audiência específica. Neste sentido, a linguagem gráfica surge como elemento crucial na criação da identidade corporativa, descrita por Beck como o conjunto das

(...) manifestações externas de uma organização e das suas atividades – como são percebidas pelo público-alvo e pelo público em geral. É o efeito cumulativo dessas manifestações, durante um período de tempo, que ajuda as pessoas a identificar uma determinada organização, corporação, empresa, instituição, autoridade, associação, etc. (Beck, citado em Sims, 1991, p. 21, tradução livre).

A identidade visual ajuda a criar uma imagem pública mental que não vive apenas do que o design das formas gráficas transmite mas, sobretudo “a sua cultura, os seus produtos, os seus serviços, a sua qualidade, a sua capacidade de comunicar, de inovar, etc. (...) Sem esses valores o grafismo não tem qualquer relevância. É uma simples presença vazia de conteúdo” (Costa, 2011, p.83). Estes valores de diferenciação de marca afiguram-se absolutamente necessários para a sobrevivência e o crescimento de uma organização. Segundo Chaves (2005), “a identidade corporativa – mensagem central da comunicação social – circula predominantemente por camadas submersas, indiretas, semiconscientes ou ‘subliminares’, favorecendo discursos não verbais, isto é, canais de comunicação não tradicionais” (p. 13, tradução livre). O mesmo refere como “canais de imagem” todos os meios corporativos – materiais e humanos – considerados porta-vozes da identidade, os quais resultam de decisões que têm efeito na imagem da organização como a linguagem gráfica, o mobiliário, a arquitetura, a indumentária do staff, o estilo de comunicação verbal ou o ambiente interior.⁵ A materialização da identidade através de signos visuais incluindo o nome, logótipo, cor, tipografia e símbolos comportam conotações semiótica caracterizadoras da personalidade da organização que potenciam a construção da memória do espaço e favorecem o vínculo emocional do indivíduo com esta.

Com efeito, o design gráfico pode emprestar um relevante contributo na perpetuação da imagem corporativa no espaço arquitetónico e na intermediação comunicacional entre organizações e indivíduos, ao mesmo tempo que assume um papel preponderante na sociedade contemporânea ao estabelecer ordem no caos e contribuir permanentemente para a construção de uma cultura visual através de detalhes gráficos indispensáveis para o uso eficaz, intuitivo e seguro dos espaços – públicos ou privados.

⁵ “A identidade do sujeito institucional constitui um sistema de mensagens completo que pode manifestar-se em todos e cada um dos componentes da instituição, desde os criados e utilizados especificamente para a identificar, até àqueles elementos não essencialmente sígnicos, mas que conotam traços e valores da identidade” (Chaves, 2005, p.41, tradução livre).

O processo de um projeto de comunicação integrado no espaço é conformado pelas capacidades de comunicação visual e conhecimento dos materiais, métodos e tecnologias, em função da análise de aspetos arquitetónicos, culturais e estéticos. Massimo Vignelli, um dos mais influentes designers do nosso tempo, descreve da seguinte forma as qualidades do environmental graphic designer: “Disciplina: conhecimento sobre tipografia, materiais, fabricação, instalação. Adequação: procura de soluções específicas para o problema. Conhecimento sobre escala, materiais e dignidade de expressão. Conhecer a história e o tempo, para evitar modas, e criar beleza duradoura” (Vignelli citado em Sims, 1991, p. 12, tradução livre).

Neste sentido, o desafio do designer está em saber onde localizar sinais, o que estes devem dizer e como devem dizê-lo. Conhecer em profundidade a natureza da organização, o público a quem se dirige e o contexto a intervir será fundamental para criar um sistema que responda às necessidades dos utilizadores e viva em harmonia com o ambiente envolvente. O cliente, assim como o arquiteto, é parte integrante do desenvolvimento projetual fornecendo informação essencial ao design. O arquiteto irá garantir a interpretação holística da sua visão de projeto para o edifício para que a proposta gráfica complemente o design arquitetónico. O cliente – indivíduo ou equipa – irá ajudar a definir os parâmetros do projeto, fornecer orientação e supervisionar as diferentes fases do processo.

Projeto Zero Hotel Cápsula

“Zero’ é o ponto de partida para novas viagens que são feitas de cápsulas, edifícios, cidades e, acima de tudo, pessoas, relacionamentos e culturas” (Alves, 2018, p. 3, tradução livre).

O Zero Hotel Cápsula é um conceito inovador de alojamento local em cápsulas de madeira. A promotora, a Mainside - que tem no currículo projetos como a LxFactory e a Pensão Amor, em Lisboa -, projetou a reabilitação de um edifício localizado na rua do Ateneu Comercial do Porto ^{Fig. 10/11}, com cinco pisos que se dividem em duas áreas principais. A primeira é uma zona reservada a hóspedes (pisos 1, 2, 3, 4 e 5) sendo que os primeiros quatro pisos, incluem um total de 85 quartos. No quinto piso, encontra-se um restaurante e uma área de refeições para os pequenos almoços. O piso 0 e a cobertura são “áreas sociais”, de acesso livre. No piso 0, encontra-se outro restaurante e o lounge bar e na cobertura um espelho de água, dois tanques de mergulho, um bar, projeção de vídeo e música. Os quartos são cápsulas de madeira ^{Fig. 9} com 3,0 x 2,5 metros em forma de suite com casa de banho incorporada e encontram-se dispostos ao longo de um corredor, elevados a 20 cm do chão, de onde emerge uma penumbra de luz. O conceito do projeto passa por disponibilizar os requisitos mínimos de habitabilidade privilegiando a experiência social, convidando o hóspede a viver na/a cidade ao seu ritmo.

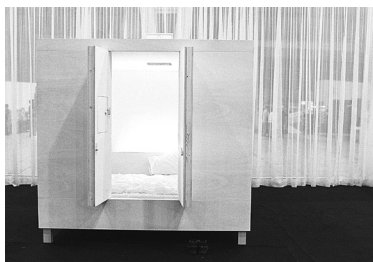


Fig. 9 Protótipo de uma cápsula de madeira.

O contacto com o Atelier d'Alves, iniciou-se em dezembro de 2016, no âmbito de uma consulta gráfica requerida pela empresa Mainside Investments SGPS SA. O desafio foi imediatamente entendido pelo atelier como uma oportunidade para explorar um novo campo de atuação e adquirir novos conhecimentos. Em resposta foi apresentada uma primeira abordagem de identidade gráfica dinâmica, mutável atendendo à intenção, transmitida pelo cliente, de internacionalizar a marca para outras cidades da Europa. O facto do projeto de design para o hotel contemplar o design de identidade e a sua aplicação no espaço arquitetónico cria o cenário desejável para assegurar que o sistema de sinalética seja coordenado com os elementos da marca e permite que o designer crie uma experiência de marca mais holística e integradora.



Fig. 10/11 Fotografias do exterior do edifício em reabilitação visto a partir da rua do Ateneu Comercial do Porto.



Referências gráficas

Como ponto de partida para o estudo desta área específica do design de comunicação foi realizada uma pesquisa e identificados exemplos com posterior análise quantitativa e qualitativa que servem de referência para o projeto desenvolvido.

No projeto de identidade corporativa e do espaço desenvolvido pelo estúdio R2 para o Hotel Minho, em Vila Nova de Cerveira ^{Fig. 12/13}, destacamos a harmonia formal entre a tipografia Capibara – desenhada por Pieter van Rosmalen, em 2008 – e o desenho dos pictogramas, inspirados pelas letras de Theo van Doesburg, bem como a integração destes elementos com a paleta de cores e os diferentes materiais.

O programa de sinalética para um parque de estacionamento no centro de Manhattan, projetado pela Pentagram ^{Fig. 14/15/16}, serve de referência não só pelas características físicas do espaço, que se assemelha à tipologia do espaço a intervir, como pelo tipo de comunicação que interage com os condutores na experiência do mesmo, auxiliando a navegação (“Slow and steady wins the race”, “Do not stop here, Continue”, etc). Podemos inferir que a tipografia desempenha um papel fundamental neste projeto, na questão da circulação dentro do edifício mas também como fator identitário, diferenciador de outros parques de estacionamento.



Fig. 12/13 O projeto de rebranding para o Hotel Minho surge da intenção de criar um novo conceito de design que refletisse a contemporaneidade do edifício e o caráter da região.

Hotel Minho (2012)

art direction:
Lizá Ramalho & Artur Rebelo.

graphic design:
Lizá Ramalho, Artur Rebelo, Artur
Faria, Pedro Ponciano.

Architecture:
JP Pereira/Coletivo, i (arquitetura).





Parking at 13-17 East 54th Street (2011)

design
Pentagram

partner
Paula Scher

project team
Drew Freeman



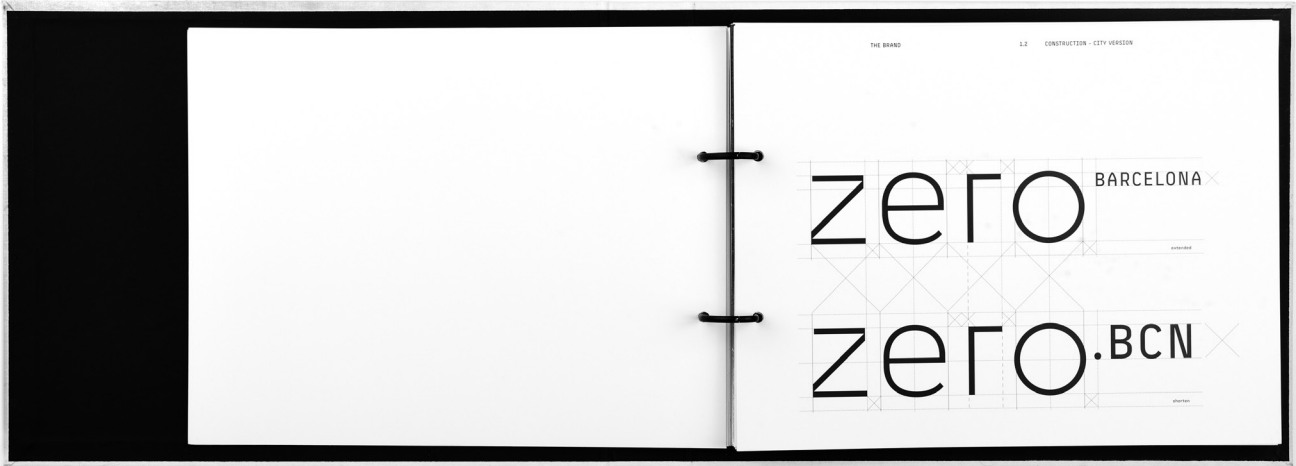
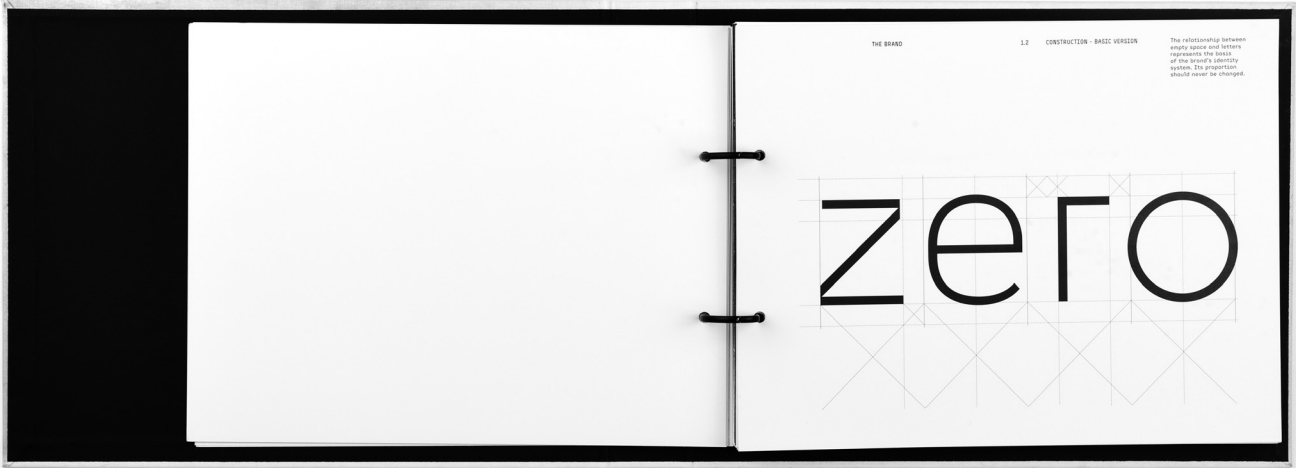
Fig. 14/15/16 A exploração tipográfica do sistema de sinalética do parque de estacionamento 13-17 East 54th Street não só permite a compreensão do espaço, facilitando a navegação, como também desempenha um papel importante na criação da memória do lugar. Através do uso de elementos tipográficos de maior dimensão que identificam os diferentes níveis de estacionamento e os elevadores, estimula a memória visual e garante que os utilizadores não se esquecem de onde estacionaram o carro.



Logótipo

A proposta de imagem gráfica apresentada pelo Atelier d'Alves para o projeto Zero Hotel Cápsula, prevê que o logótipo adquira novas configurações em função da cidade em que esteja inserido, preservando os traços que o tornam reconhecível e identificável. De igual modo se entendeu que o naming a adoptar deveria ser curto, facilmente pronunciável e poderia incluir uma sub-designação.

O desenho do logótipo – versão gráfica do nome da marca ^{Fig. 21/22/23/24} – foi anterior à minha chegada ao atelier. O estilo neutro da identidade visual, prevê a possibilidade de apropriação e posterior integração na marca, de elementos gráficos, em função da cidade e da arquitetura dos diferentes edifícios, para criar uma marca mutável com traços reconhecíveis que se adapte aos diferentes ambientes e contextos. Para tal foi criado um sistema de branding dinâmico que permite a adaptação a vários formatos, com base numa grelha modular inspirada nas características físicas e formais das cápsulas^{Fig. 17/18/19/20}.



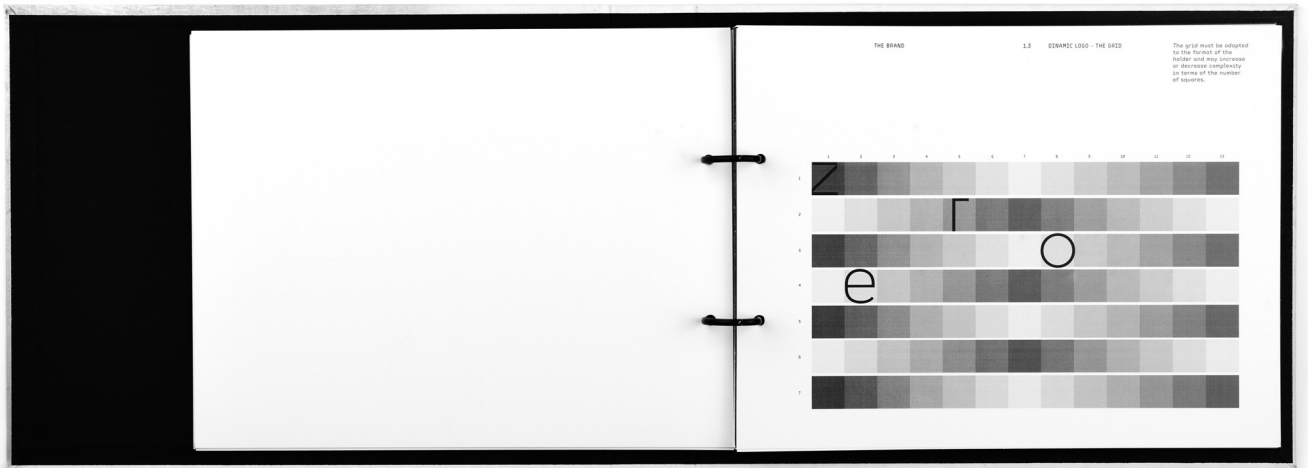
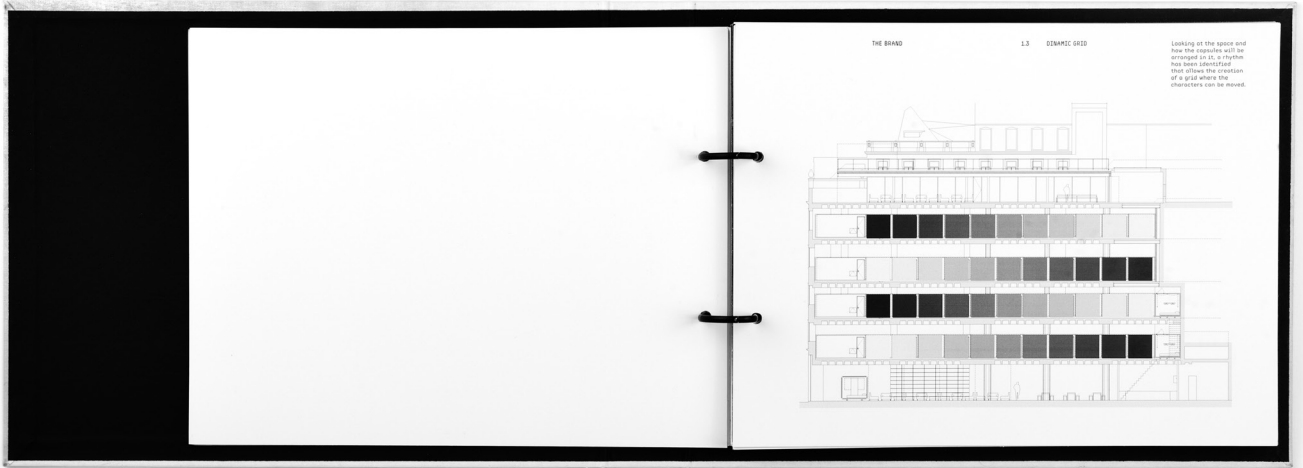


Fig. 17/18/19/20 Manual de normas da marca Zero onde é representada a morfologia do logotipo e sua movimentação na grelha modular.

zero

Fig. 21 Esta versão deve ser usada em suportes institucionais relacionados com a marca, podendo ser completado com outras informações.

zero.H

Fig. 22 Esta versão deve ser usada em situações em que o logótipo é o único elemento da marca presente..

zero BARCELONA

zero.BCN

Fig. 23 Esta versão deve ser usada sempre seja necessária uma contextualização específica do hotel através do logótipo.

O.H

Fig. 24 Esta versão deve ser aplicada em meios físicos e digitais em dimensões reduzidas.

Tipografia

Assim como a cor, escala e forma, a tipografia é um elemento básico na construção de comunicações no espaço arquitetônico capaz de conferir um estatuto icônico de reconhecimento da marca. Particularmente o aspeto gráfico capta uma personalidade específica caracterizadora da organização.

Na escolha da tipografia para um projeto de comunicação no espaço deve atender-se ao tipo de aplicação (inscrição esculpida, letras dimensionais, sinais iluminados, etc.) e em conformidade escolher a escala, peso e o contraste de letra certos para determinado contexto garantindo a harmonia visual e legibilidade.

Como base do projeto gráfico para o Zero Hotel Cápsula foi desenvolvida a Side Mono ^{Fig. 25/26/27/28}, uma *custom font*, da autoria dos *type designers* Joana Correia e Natanael Gama. Um tipo de letra *monospaced* (caracteres com espaçamento uniforme e largura fixa) geométrico, de linhas simples, com particularidades estruturais que recuperam as formas retangulares presentes no desenho arquitetónico e que permite a sua aplicação em grandes escalas.

Side Mono é a fonte principal da marca e está presente na comunicação dos materiais institucionais bem como na sinalética do espaço, tendo como fonte secundária a Times New Roman utilizada na produção de textos, especialmente em cartas e outros documentos oficiais, impressos ou digitais.

A Á Â Ã Ä Å Æ B C
Ç D E É Ê Ë F G H I
Í Î Ï J K L M N Ñ O
Ó Ô Õ Ö Ø Œ P Þ Q
R S Š T U Ú Û Ü V
W X Y Ý ÿ Z Ž

a á â ã å ö œ b c
ç d e é ê ë f g h
i í î ï j k l m n ñ
o ó ô õ ö ø œ p þ
q r s š t u ú û ü
v w x y ý ÿ z ž

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

* \ • • : , … ! ¡ # .
? ¿ " ' ; / _ { } []
() — — « » < > “ ”
, ‘ , % ¢ £ ¥ € § ¶
& ↖ ↗ ↘ ↙ ↑ ↓

Pictogramas



Fig. 29 Detalhes da morfologia das letras da tipografia Side Mono que inspiraram o desenho do sistema de pictogramas.

Os pictogramas são símbolos que representam conceitos, ações ou objetos através de desenhos figurativos, facilmente reconhecidos e de rápida leitura, podendo substituir palavras e ultrapassar barreiras linguísticas. Pela sua linguagem formal única e particular, alguns sistemas de símbolos são importantes referências da identidade do lugar remetendo para funções de recordação, estética e empatia com o público.

Os primeiros sinais pictográficos desenvolvidos para o hotel foram desenhados pelo ilustrador Zé Cardoso, tendo por referência visual as características formais dos caracteres tipográficos adotados para a identidade visual do hotel ^{Fig.29}, para que, formassem um sistema visual uniforme e integrado.

Da análise e observação dos desenhos, evidenciavam-se desequilíbrios visuais que faziam sobressair alguns símbolos em detrimento de outros, pelo que, foi necessário fazer ajustes com o objetivo de os uniformizar e atribuir maior coerência ao sistema de pictogramas. Como método de sistematização e categorização, os desenhos foram organizados segundo uma estrutura reticular geométrica. Posteriormente, os estudos centraram-se nas questões relacionadas com a proporção do desenho, simetria e espessura e, previsivelmente, surgiu a necessidade efetuar subtis modificações. Simultaneamente, considerámos necessário testar as dimensões à escala real, para entender a relação com a distância e o peso da mancha gráfica, a fim de estabelecer equilíbrios visuais entre os elementos pictográficos, as setas direcionais e a tipografia ^{Fig. 30/31}.

Desta análise, resultou a necessidade de reduzir a espessura dos símbolos, de efetuar compensações visuais — nomeadamente a redução das linhas horizontais —, e de simplificar algumas formas que ganhavam complexidade quando reduzidas ao tamanho mínimo real. No decurso destas alterações, introduziram-se novos pictogramas e surgiram versões alternativas, validadas pelo Sérgio Alves, que levaram a que a solução adotada se distinguisse da projetada inicialmente, mas correspondesse às expectativas do estúdio e do cliente ^{Fig. 32}.

↑ STAIRS

↗ BAR

← POOL

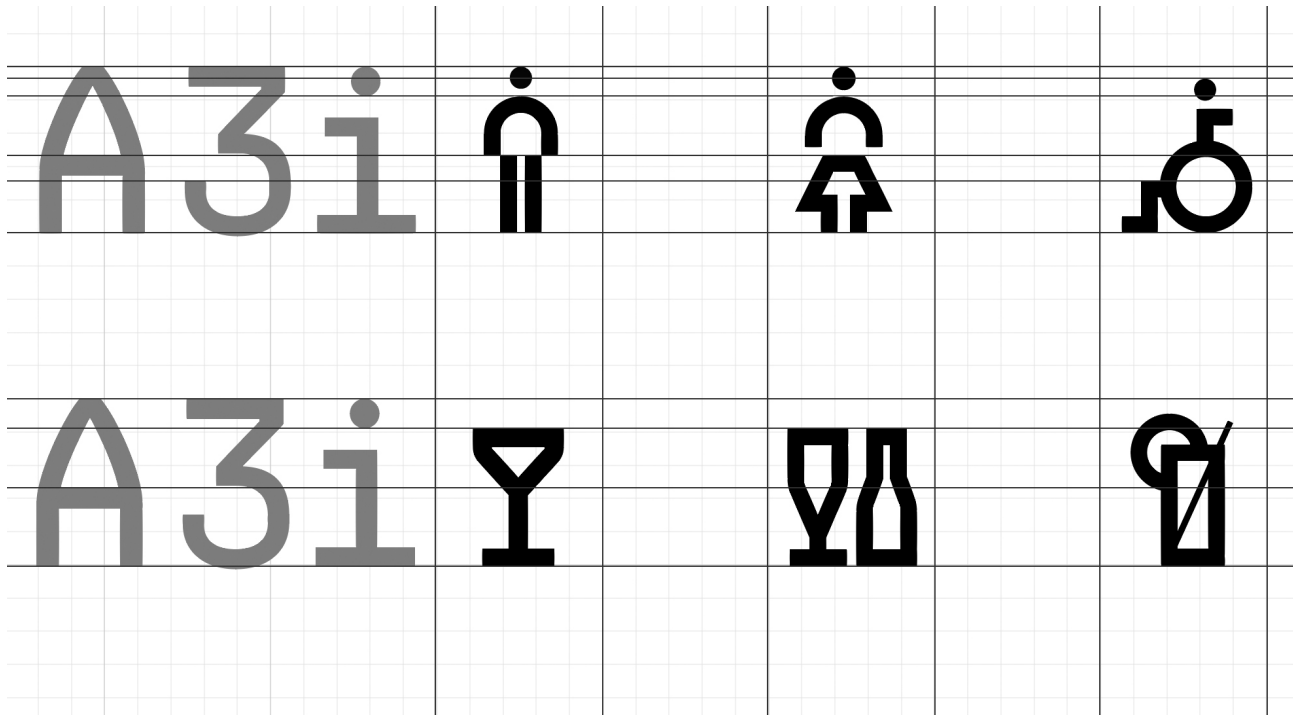


Fig. 30/31 Estudo das formas e proporções dos pictogramas e sua relação com a tipografia.

restauração

mobilidade

serviços

transportes

outros

web

setas

emergência

regulamentação

Espaço

Para compreender melhor o projeto para o edifício, os seus serviços e o contexto envolvente foram analisados os desenhos técnicos – plantas, alçados e cortes – e foram feitas sucessivas visitas à obra para perceber melhor as suas particularidades físicas, as quais foram documentadas através de desenhos e registos fotográficos. Sempre que possível eram feitas consultas com o cliente e o arquiteto que nos mantinham a par dos progressos e alterações ao projeto do hotel e realizavam-se reuniões onde eram apresentadas e debatidas as propostas de design do Atelier d'Alves. Neste processo, tendo em conta que as obras de reabilitação do edifício se encontravam numa fase muito precoce ^{Fig. 33}, o maior constrangimento prendeu-se com a inexistência de um plano tridimensional do espaço – facto que se fez sentir ao longo de todo o projeto –, por isso os planos arquitetónicos constituíam o único recurso para o entendimento do espaço físico. Face a esta dificuldade, realizei alguns desenhos com recurso a um programa de modelação 3D (SketchUp). Posteriormente, e em articulação com ferramentas de edição de imagem, como o Photoshop, estes desenhos estruturaram a comunicação visual com o cliente, pois permitiam simular, ainda que de forma aproximada, o grafismo projetado para o espaço. Com o recurso à importação de desenhos vetoriais e imagens foi também possível analisar questões como a posição, a escala e a relação da sinalética com outros objetos e características arquitetónicas. Utilizando os desenhos técnicos do edifício – as plantas – foram previstos e antecipados os movimentos possíveis e expectáveis dos visitantes pelo espaço de forma a encontrar padrões de circulação e pontos de decisão onde seria estrategicamente colocada a informação direcional. Este exercício permitiu estabelecer as bases do programa de design da sinalética e começar a traçar aquilo que seria o esquema final do sistema de sinais.



Fig. 33 Vista do vão de escadas do edifício em obras.

Sinalética

As palavras usadas para comunicar devem ser claras e concisas. Questões como o espaço entre linhas e letras são particularmente importantes para criar um ritmo visual consistente e permitir que as mensagens sejam de fácil e rápida leitura. O seu posicionamento e tamanho deve depender da relação com o ambiente envolvente e com os destinatários apoiando-se em dimensões físicas básicas como a altura dos olhos ou a distância a que a informação deve ser lida. Sempre que possível devem ser feitos testes em condições reais ou equivalentes para atestar a adequação das soluções no espaço. Um sistema de sinalética claro, consistente e bem desenhado será percebido positivamente, por clientes e empregados, fortalecendo o sentimento de pertença ao lugar e é encarado como uma manifestação de eficiência e compromisso que se reflete exteriormente.

Após a identificação da localização e das necessidades dos utilizadores do hotel em termos de sinalética, foi possível distinguir diferentes tipos de informação a comunicar: orientacional, como mapas e planos que marcam pontos de referência; identificacional, através da atribuição de nomes às diferentes áreas; direcional, que guia o visitante através de símbolos como setas; informacional, que dá informações acerca dos serviços e áreas disponíveis; e regulamentar, comunicando instruções de conduta ou avisos que garantem a sua segurança.

Para a concretização do desenho da sinalética, foram exploradas diferentes abordagens ao conteúdo e vocabulário visual, em termos de forma, material e cor, intercaladas com reuniões com o cliente, arquiteto, engenheiro e fabricante para obter a validação de todas as partes envolvidas. A partir dos alçados fornecidos foi desenhada uma grelha modular geométrica à escala 1/10, para a sistematização da informação, hierarquização e definição da proporção dos diferentes componentes da sinalética no espaço.

A linguagem gráfica que se delineava para o espaço era sóbria, depurada e funcional, privilegiando as formas pictográficas na comunicação dos suportes. O preto e o branco, como cores principais da identidade visual, deixam que o espaço e os objetos que nele habitam sejam protagonis-

tas. O tom da comunicação institucional é predominantemente informal e direta. O objetivo é criar uma comunicação descontraída, que estabeleça empatia com os públicos visados. Os termos em língua inglesa que denominam as distintas zonas do hotel, cria um modelo de organização espacial, passível de ser reproduzido em futuras unidades hoteleiras do grupo e garante a consistência e o reconhecimento da identidade do hotel em qualquer parte do mundo.

Nesta fase deu-se primazia à sinalética exterior não só pela necessidade óbvia de sinalizar o hotel, mas também por ter um peso substancial no orçamento final do projeto de design. A intervenção prevista para sinalização do hotel na fachada do edifício, decorria da necessidade de lhe atribuir visibilidade, numa rua que apresenta reduzida iluminação noturna. Para solucionar este constrangimento, estava previsto no plano de reabilitação, a colocação do logótipo iluminado no exterior do hotel, para ser visível de noite, e o recurso a luzes led que alteravam de cor, em redor das janelas.

Sabendo que esta é uma rua com reduzido movimento de pessoas e que passa despercebida à agitação habitual do centro do Porto, foram identificados os pontos de maior visibilidade, para posicionar a sinalética exterior, de modo a atrair o movimento das artérias adjacentes. Feita uma primeira análise deste tipo de sinalética em edifícios da mesma tipologia e das alternativas viáveis a nível técnico, parecia lógica a colocação do nome no topo do edifício, local que atribuía grande destaque a partir do início da rua. Simultaneamente foi sugerida a repetição do nome do hotel num nível mais baixo para que fosse visível na rua frontal ao edifício, uma vez que a extensão da rua impedia a visualização da sinalética no topo. A composição gráfica, a relação da tipografia com o edifício e a dimensão das letras, foi testada a partir de montagens e simulações virtuais.

Para além do nome, a fachada deveria incluir duas designações que distinguíssem a porta que dava acesso ao restaurante e ao hotel propriamente dito. Os termos “eat” e “sleep” pareceram suficientemente interessantes, por se afigurarem menos evidentes e desproporcionados do que “hotel” e “restaurant”. Realizaram-se testes exploratórios, tendo em consideração uma altura mínima de dois metros em relação ao chão de forma a resguardar as letras de eventuais atos de vandalismo ^{Fig. 36}. Posteriormente, foram ensaiados e acrescentados toldos ao projeto da fachada e estudada a aplicação das designações referenciadas com o hotel e o restaurante.

A sinalética direcional presente na escadaria deveria comunicar de forma simples uma mensagem óbvia e rapidamente reconhecível, por isso, a quantidade de informação a apresentar foi um fator a ter em conta. Neste caso, optou-se por fornecer apenas as pistas necessárias para manter o visitante em movimento, com recurso a elementos tipográficos e setas direcionais, e reduzir a informação ao essencial, indicando apenas o que se

encontra antes e depois do piso em questão, evitando fazer repetições e comunicar informação pouco relevante. Esta abordagem foi questionada pelo cliente, pelo que foi desenhada, em alternativa, uma solução gráfica única e repetível ^{Fig. 37}.

Nos pisos das cápsulas começavam a erguer-se estruturas que desenhavam os corredores. A iluminação – ou falta dela – foi uma preocupação nesta fase. Com os pisos incompletos, imaginava-se apenas uma janela e duas fitas de iluminação led ao nível do chão a acompanhar o corredor. As cápsulas, lado a lado, encontrar-se-iam espelhadas, o que visualmente agrupava as portas com intervalos de dois em dois criando um ritmo pouco habitual. Para fazer uma antevisão do espaço finalizado realizaram-se desenhos 2D e 3D, fotomontagens e foram testadas as diferentes possibilidades de sinalização e numeração dos quartos.

As cores, além de serem importantes aliados na criação da identidade, assumem um papel decisivo no contexto arquitetónico. Diferentes cores podem ajudar a reconhecer diferentes níveis de informação, a distinguir zonas e ambientes e estimular a experiência sensorial. No entanto, o contraste é fundamental para garantir a legibilidade sendo que as condições de iluminação têm grande influência na sua percepção. Numa primeira análise, foram considerados os fatores escala, altura, posição, cor e concluiu-se que o preto teria maior contraste sobre a madeira de pinho das cápsulas, mas a iluminação led prevista deixava dúvidas quanto ao índice de visibilidade geral, pelo que foram estudadas formas de instalar pontos de luz ou reforçar a sinalética luminosa para garantir a sua visualização. Ao cliente, foram apresentadas, três opções com três orçamentos distintos. A primeira opção, considerada economicamente mais acessível, previa a aplicação da sinalética em vinil ou tinta ^{Fig. 38}. A segunda, mais dispendiosa, representava cada número como um objeto individual com luz própria ^{Fig. 34}. A terceira opção, que cativou o interesse do cliente, apresentava a numeração em caixas de acrílico com luz interna ^{Fig. 54/55}. Dadas as características físicas e luminotécnicas desta área de acesso exclusivo aos hóspedes do hotel, entendeu-se que podia ter uma sinalética diferenciada das restantes áreas, apesar de ser considerada a hipótese de utilizar o mesmo tipo de suportes em acrílico no piso 0 para sinalizar outros locais do hotel.

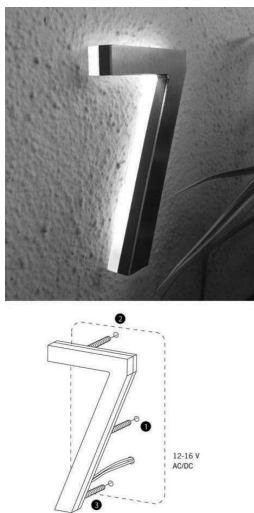


Fig. 34 Proposta de aplicação da numeração das cápsulas com iluminação led.

O mapa geral da organização dos pisos do hotel, foi projetado em grande escala, para ser colocado numa extensa parede de betão, existente no piso 0, que dava a conhecer o espaço sob a forma de diretório infográfico, com os pictogramas dos espaços e/ou das atividades, e a correspondência ao piso em que estes se encontram ou realizam ^{Fig. 39}.

Uma versão reduzida deste mesmo esquema foi criada para ser colocada no exterior dos elevadores ^{Fig. 40}. A esta informação acrescia a necessidade de

comunicar a particularidade do terceiro elevador subir apenas até ao quarto piso. Neste caso, foi desenhado um layout que incluía informação textual ao invés de recorrer a símbolos redundantes e visualmente mais complexos. Foram elaboradas diferentes soluções a partir de fotomontagens que simulavam o aspeto previsto para aquela zona – que ainda não tinha sido intervencionada – e apresentadas ao cliente. Mais tarde, por sugestão do mesmo, foi prevista a inclusão dos pictogramas na composição.

Para identificar serviços, como as casas de banho e a sauna, foram usados sinais pictográficos nas portas correspondentes. Por coincidência, a porta da sauna ficava ao lado de uma saída de emergência o que possibilitou uma série de testes que distinguiam as duas funções e conduziram à escolha, por parte do cliente, de uma abordagem tipográfica Fig. 35.

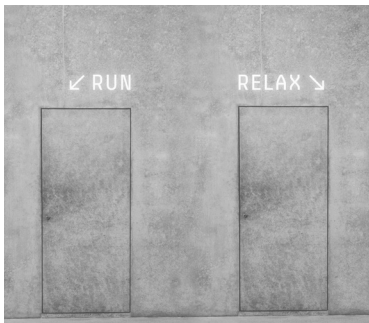


Fig. 35 Proposta de sinalética identificacional da sauna e saída de emergência.

A numeração dos pisos seria feita numa das paredes do *hall* de acesso às cápsulas. No mesmo espaço, poderíamos encontrar uma área de estar associada à vending machine, junto à porta que apenas abria com o reconhecimento do chip/cartão do hotel. Neste caso, foram efetuados alguns estudos tridimensionais, que foram interrompidos por alterações ao projeto inicial, que suprimiu a presença da vending machine. Assim sendo, projetou-se a aplicação do número do piso, na parede perpendicular à porta e aos elevadores Fig. 41, de frente para quem se movimentava pela escadaria e que num patamar intermédio conseguia ver, de forma simultânea, o número do piso anterior e o seguinte. Foram feitos testes exploratórios a partir de fotomontagens de cada piso para optar por uma solução adaptável a todos os casos, uma vez que o pé direito dos diferentes pisos era variável.

A sinalética de emergência foi criada com o objetivo de reforçar a identidade do espaço, participando como parte essencial da experiência do lugar e não como um elemento isolado que entra em conflito com a linguagem existente. Houve um especial cuidado em desenhar um sistema visualmente simples e discreto que transmitisse as instruções de ordem e segurança sem gerar desconforto ou incerteza no visitante. Este processo partiu de uma listagem das necessidades de sinalização, revista pelo engenheiro de segurança, e que contemplava planos de evacuação, sinais de perigo e de informação.

Durante o desenvolvimento do projeto foram atribuídas designações a diferentes áreas do hotel, nomeadamente City Club, Big Bad Bank, Free Room, This Must Be The Reception e Bookstop, e desde logo, se entendeu que este tipo de informação se deveria distinguir da restante sinalética. Seguindo a sugestão transmitida pelo cliente, foram efetuados estudos de lettering, que recriassem através do grafismo, os conceitos associados a cada uma das zonas. Partindo da intenção de utilizar néon para a execução desta identificação, foram realizados alguns estudos que consideraram

CITY
CLUB

BIG BAD
BANK

free
ROOM

THIS MUST BE THE
RECEPTION

BOOKSTOP

também a cor, como elemento identificador dos diferentes ambientes.

Relativamente ao “City Club”, uma zona de dinamização de eventos com uma programação vasta, desde a projeção de filmes à representação de peças de teatro ou realização de concertos, a solução prevista sintetizava um ambiente festivo associado à palavra *club*. Neste sentido, tendo em mente as características do néon que apenas permite o desenho à base de linhas, foi pensada uma linguagem que remete para a aura “disco” dos anos 70/80. Mais tarde esta área foi transformada numa zona de restauração mantendo o mesmo conceito do grafismo.

O Big Bad Bank trata-se de um *lounge bar* situado na recuperada caixa forte do edifício. O nome atribuído a esta área, era uma referência aos bancos americanos dos anos 30 pelo que foi essa a inspiração para o design do lettering.

Em tom de afirmação pessoal, optou-se por um estilo caligráfico para, o Free Room, nome dado à cápsula modelo em exposição no piso 0 que, posteriormente foi substituída por uma versão simplificada utilizando a tipografia principal da imagem gráfica do hotel.

A receção ganhou a designação “This Must Be The Reception”. Nesta área aberta, que não está confinada a uma sala, a sinalética teria de estar suspensa. A forma circular da composição tipográfica dá uma nova dinâmica ao espaço, resolvendo também a questão da iluminação da receção.

Bookstop, representa um espaço de leitura. Neste caso, a palavra foi composta por letras de tipos distintos, de forma a expressar a diversidade editorial. As letras foram executadas em acrílico e néon.

Outros materiais, para além dos descritos, foram criados embora não tenham sido produzidos, como é o caso dos *amenities*. Os *amenities* do universo hoteleiro são produtos de natureza *premium* fornecidos aos hóspedes e que podem ser oferecidos gratuitamente ou adquiridos por um custo adicional. No caso do desenho dos cosméticos, para o Zero Hotel Cápsula, foi estabelecida uma colaboração, com o Groupe GM - *Amenities Exclusivos*, responsável pela produção e comercialização desta tipologia de artigos. Entre eles o champô, gel de banho, sabonete, touca, chinelos, kit dental, kit de barbear e pente que iriam ser disponibilizados em *vending machines* presentes em cada piso. Como forma de criar uma estratégia de design mais coesa optou-se por desenhar o *packaging* e fazer a personalização total das embalagens, acrescentando valor aos objetos, para que funcionassem como extensão da comunicação visual do hotel. Esta decisão implicava a alteração das embalagens originais e reduzia o leque de formas e conteúdos disponíveis, uma vez que algumas marcas não permitem a personalização dos seus produtos, requerendo por isso, um in-

vestimento mais elevado ao nível do design e da produção. Cientes destas implicações, em concordância com o cliente, selecionamos o formato dos frascos/bisnagas e a forma, material, cor, acabamento, e capacidade das caixas a utilizar. Depois de realizada a seleção de amostras de produtos e testadas diversas possibilidades de personalização foi solicitado um orçamento para informar o cliente dos valores envolvidos. Outro fator determinante em termos de custo final dos objetos residia no processo de impressão a utilizar – impressão direta (serigrafia) ou recurso a etiqueta (flexografia).

Entretanto, foram cedidas pelo Groupe GM as diretrizes de cada objeto que serviram de base ao design das bisnagas e frascos – duas soluções com orçamentos distintos. Para reforçar a personalidade da marca foi ensaiada uma designação divertida e pouco óbvia para estes produtos, inspirada na ação que produzem quando são usados. As cores utilizadas, o preto e o branco, servem para distinguir o champô do gel de banho ^{Fig. 42} tanto na versão bisnaga como na versão frasco, sendo que o segundo seria transparente com impressão do rótulo. O *packaging* destas embalagens, realizado em cartolina, adotava o grafismo definido ^{Fig. 44/45/46/47}, sendo que, posteriormente foi desenhada uma versão em polipropileno, material transparente que permite visualizar o produto através do *packaging*.

O cliente adiou a decisão de produção dos *amenities*, por representar um investimento elevado numa fase inicial do hotel e sem garantias de viabilidade do projeto. Tendo em vista a redução dos custos associados a estes materiais, foram contactados outros fornecedores e solicitados novos orçamentos, sendo que a intenção de os produzir foi, ainda assim, adiada, com exceção dos dispensadores de gel e champô colocados nos quartos ^{Fig.43}. Posteriormente o grafismo das embalagens alterou-se uma vez que o cliente optou pela utilização de ilustrações.

Desde o início do projeto de comunicação visual do Zero Hotel Cápsula, foi estabelecida uma parceria com a Super Bock, para a criação de uma edição especial de garrafas de cerveja, disponível nos bares do hotel que serviam, de cartão de acesso aos quartos, através da adição de um chip integrado numa pulseira, que, mais tarde, se concretizou num cartão magnético. Para este cartão foram feitos alguns testes exploratórios com frases curtas tentando uma abordagem alternativa aos cartões de hotel comuns mantendo uma linguagem minimalista e o uso do preto e branco como elementos identitários.

Os desenhos criados pelo Sérgio Alves para a garrafa de edição especial aludiam a mensagens que fossem “ambíguas ao ponto de deixar as pessoas curiosas” e que representavam a ambiguidade proporcionada pela dualidade do objeto garrafa/cartão, que dava acesso a uma expe-

riência única, fosse ela “a estadia na cápsula ou uma conversa no bar do hotel”, segundo dizia o próprio ^{Fig. 48/49}.

Na fase final do meu estágio no atelier foram organizados os elementos do sistema de sinais num único documento, colocados lado a lado, sob a grelha comum. Desta forma, foi possível analisar a relação de alturas e dimensões que criam regras e facilitam a compreensão dos diferentes níveis/tipos de informação. Esta esquematização foi realizada não só por uma questão de organização interna e coerência formal do sistema mas também para servir de instrumento explicador daquilo que é o projeto de comunicação no espaço do hotel junto do cliente e fornecedores. Foram ainda produzidas artes finais e layouts dos vários elementos que constituem a sinalética com indicação das dimensões exatas e da sua localização para posterior aplicação no local.

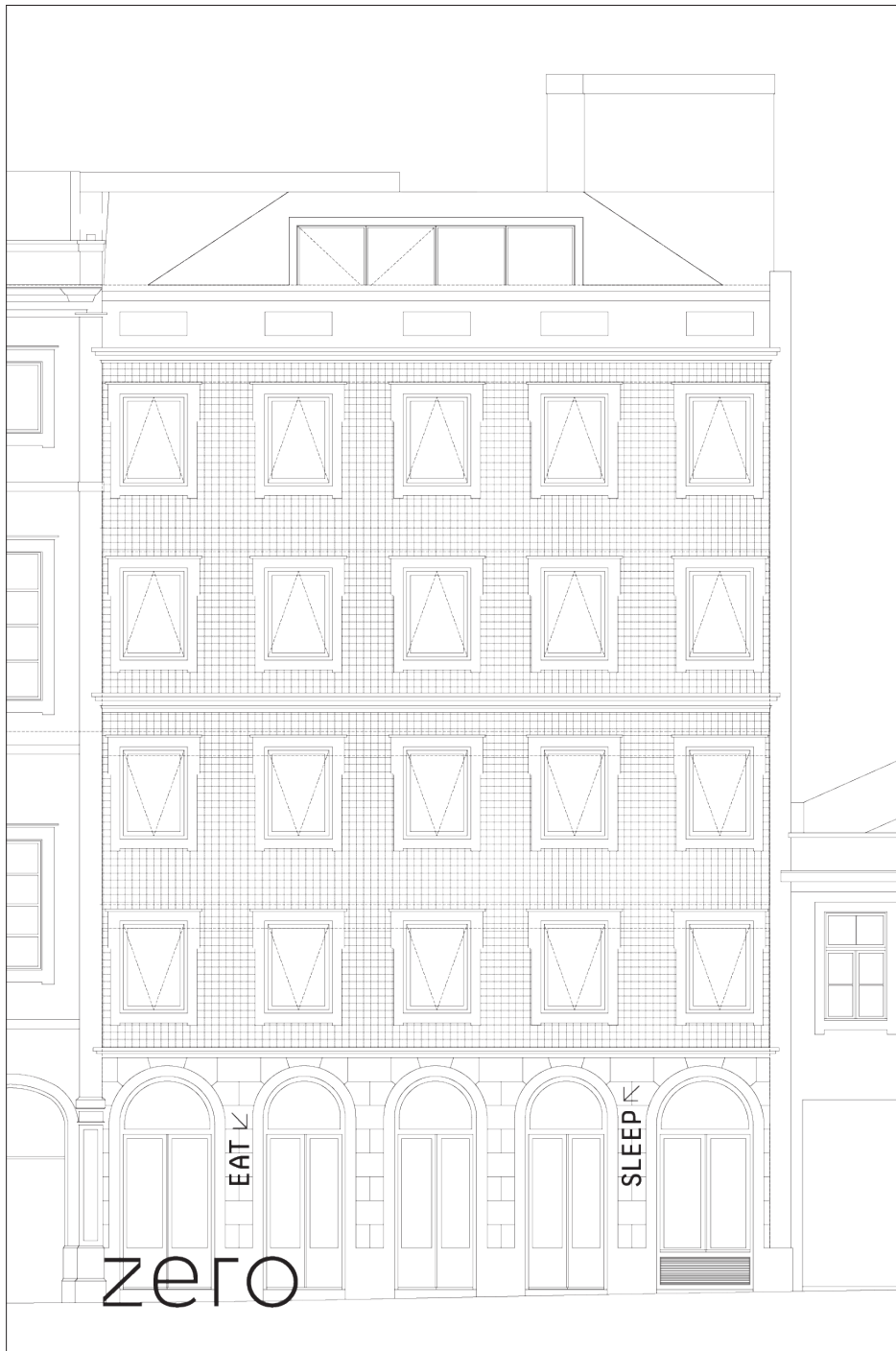
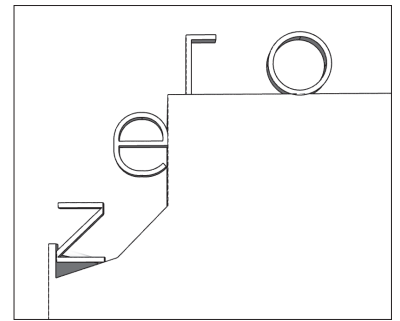


Fig. 36 Desenho técnico do exterior do hotel e aplicação da sinalética na fachada e topo do edifício.



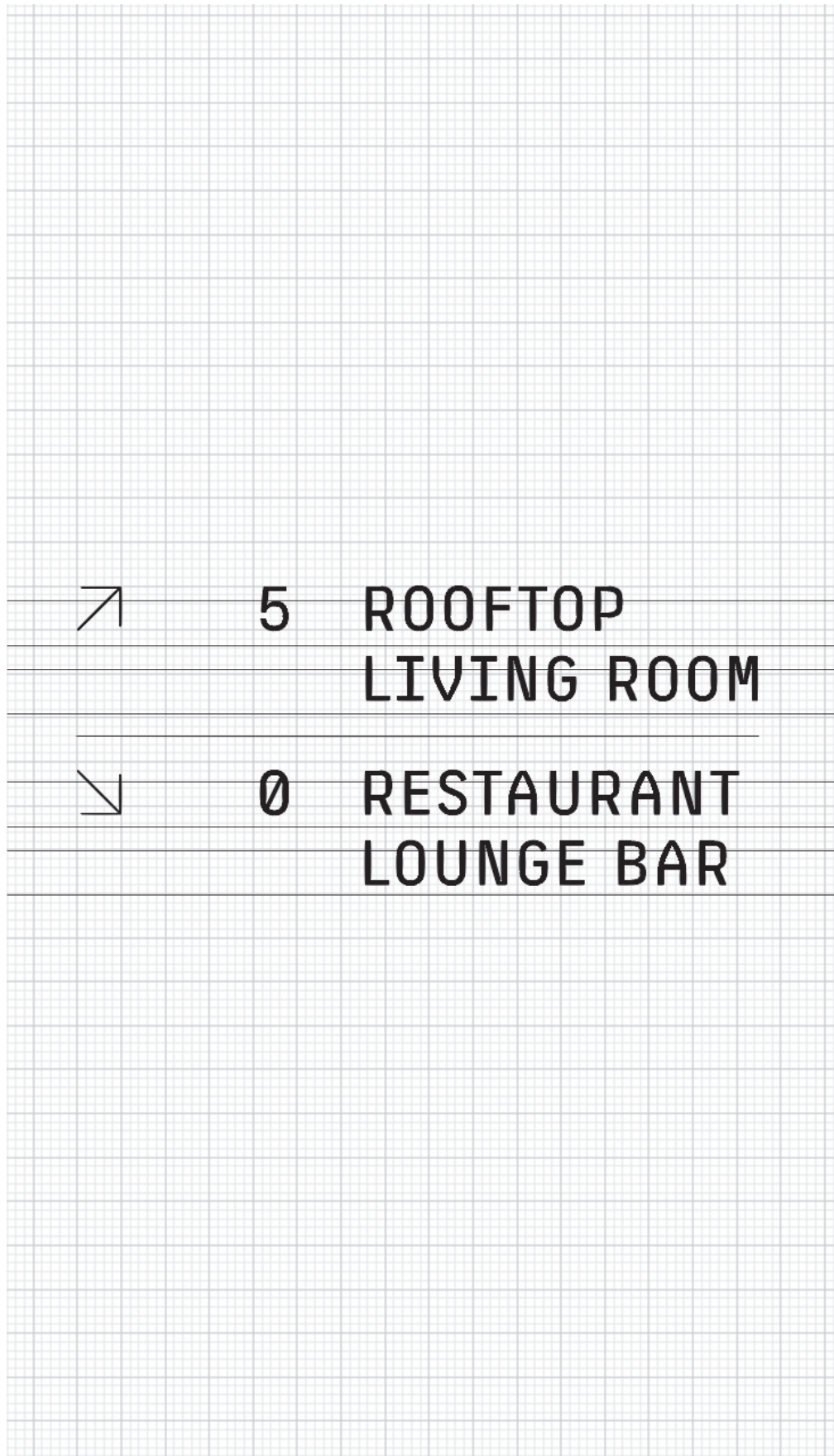


Fig. 37 Esquema de construção da sinalética direcional presente no vão e escadas.



Fig. 38 As fotomontagens realizadas a partir do desenho 3d do corredor de cápsulas do piso 2, pontuaram a comunicação com o cliente, numa representação aproximada do que seria a aplicação da numeração dos quartos quando as obras fossem concluídas.

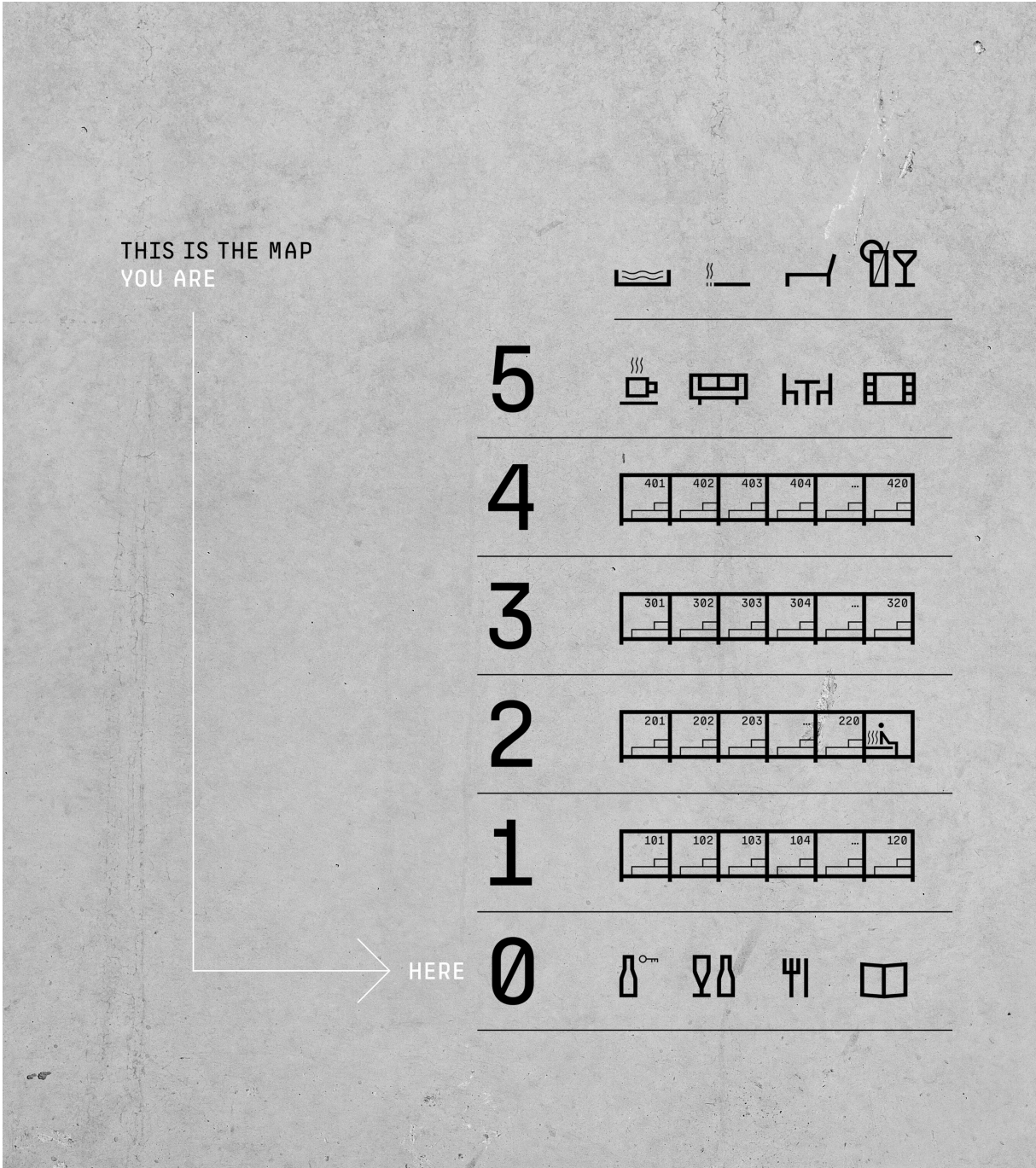


Fig. 39 Exercício exploratório de aplicação da sinalética informacional no espaço.



Fig. 40/41 Fotomontagem da aplicação da sinalética em cada piso.





Fig. 42 Bisnagas (55ml – Modelo Omnisens – 140mm x 46mm).



Fig. 43 Ecopump Saigon (300ml – Modelo Tokyo – 150mm x 58mm).



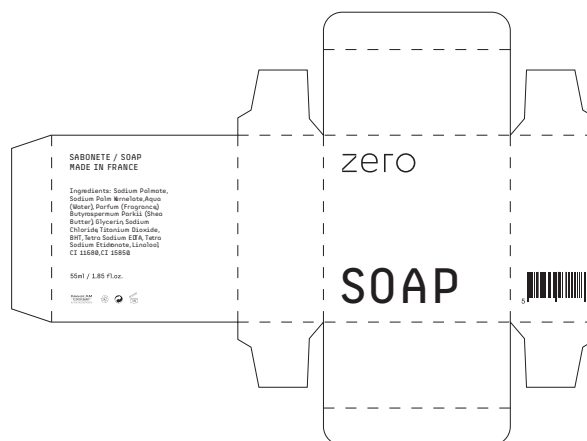


Fig 44/45/46/47 Layout da caixa para bisnaga (145mm x 50mm), dental set (27mm x 190mm), sabonete (41mm x 41mm) e chinelos de quarto.



Fig. 48/49 A mensagem pensada para a garrafa de cerveja era completada por símbolos do sistema de pictogramas do hotel, que ganhavam destaque quando a luz se apagava. A composição gráfica disruptiva aliada à surpresa da fotoluminescência pode ser vista como uma metáfora da própria experiência de descoberta que a garrafa e o hotel proporcionam.









Fig. 50/51/52 Registo fotográfico do corredor de cápsulas no piso 1 e do lounge bar no piso 0, após conclusão das obras.



“To publish is to put yourself out there, by proclaiming that you have content that’s worth sharing with other people.”

Ellen Lupton

Projeto de publicação independente

Enquadramento teórico

Nas últimas décadas temos assistido ao ressurgimento de práticas editoriais de caráter independente e de uma tendência *do-it-yourself*, do design de iniciativa própria, por parte de designers gráficos e de ilustradores que se assumem como autores (Rock, 2005) e reivindicam um novo papel enquanto produtores (Lupton, 2005; Bártolo, 2011).

Estas publicações, autoeditadas (*designer as publisher*) ou com a chancela de pequenas casas editoriais, surgem duma procura de desenvolvimento de processos mais autónomos em alternativa ao mercado convencional que encomenda serviços.

Estes projetos, decorrem habitualmente de desafios autopropostos, onde o designer tem um papel ativo em todas as fases do processo produtivo, sem depender necessariamente de intermediários e com liberdade para experimentar meios de produção alternativos. Num mercado mais pequeno encontram espaço para expressar o seu individualismo motivados por ideologias e interesses pessoais assumindo, por vezes, compromissos sociais e políticos.

O renovado “entusiasmo” pelo objeto impresso (Bártolo, 2012), que contraria a discussão que desde a década de 90 vem animando os meios científicos em torno do fim anunciado do livro (Moura, 2011), traduz-se agora na proliferação de publicações ditas independentes e de espaços de distribuição, venda e divulgação das mesmas em plataformas online, livrarias, feiras, exposições, entre outros (Borges, & Quintela, 2015).

Poynor, citando Shaughnessy, fala da separação da atividade profissional em duas vertentes distintas:

De um lado, existe a prática profissional em todas as suas formas; por outro lado, um campo que ele denomina de “design-culture graphics”. Este território é habitado por designers que produzem as suas próprias coisas, muitas vezes auto-iniciadas: publicação de livros e revistas, criação de websites, criação e venda de t-shirts, cartazes, DVD's e outros acessórios gráficos (2004, tradução livre).

⁶ “Today, designer/entrepreneurs can do more than challenge the system of industrial production; they can establish their own niches in it. The market is ready for a resurgence of small designer/entrepreneurs who work outside mainstream manufacturing just as the Arts and Crafts designers of the late nineteenth century sought to do” (Margolin, 2002).

Muito embora o tema seja visto como “radical” por Shaughnessy(2004), Margolin(2002)⁶ e Heller(2011) sublinham que o conceito de Design Empreendedor não é novo e apontam para o final do século XIX, tendo William Morris como referência pioneira. De facto, em meados da década de 90 do século XX, o fenómeno ganha força, em grande medida, impulsionado pela democratização do acesso ao computador pessoal que veio redefinir o papel do designer gráfico. Com a multiplicação de ferramentas de edição, desenho e paginação e o surgimento de novos canais de divulgação os designers encontraram finalmente as condições para se tornarem produtores do seu conteúdo e assim constituírem uma forma de cultura do design com público próprio.

Projeto Lotaria

⁷ A lotaria foi instituída por decreto régio em 1783, que concedia à Santa Casa da Misericórdia de Lisboa a exploração de uma Lotaria anual com o intuito de fazer face às despesas na Saúde e Assistência Social. Com o nome de Lotaria Nacional, atualmente engloba a Lotaria Clássica e a Lotaria Popular, correspondendo cada sorteio, à emissão de bilhetes numerados para participação em sorteios de números – a que se dá o nome de extrações.

⁸ Sempre que duas cores – de chapas separadas –, são impressas lado a lado ou se sobrepõem, o registo incorreto da prensa tipográfica pode gerar espaços em branco entre as formas. O *trapping* é um procedimento que previne o aparecimento dos chamados “filetes brancos”, ao criar uma pequena área de sobreposição entre as cores.

⁹ O *overprint* ocorre quando uma cor é impressa em sobreposição a outra.

O segundo projeto mais significativo do estágio foi despoletado pela organização de uma coleção de sessenta bilhetes da Lotaria Nacional⁷, emitidos entre 1968 e 1987. Estes objetos haviam sido adquiridos casualmente pelo Sérgio Alves numa feira e permaneciam no arquivo de referências visuais do Atelier d’Alves.

Numa tentativa de descrever a beleza dos artefactos e explicar a sua relevância no contexto do estúdio e dentro da comunidade do design, podemos argumentar que o interesse advém, como referido anteriormente, de uma atitude de reencontro com a manualidade que vê nos objetos do passado uma certa essência dos processos técnicos tradicionais, ricos em complexidade e expressividade.

O *trapping*⁸ e o *overprint*⁹ ocasionais, a irregularidade dos contornos e as falhas de tinta, são indícios de uma época onde havia espaço para o erro Fig. 53/54. Ao mesmo tempo, não deixam de ser objetos extremamente bem desenhados tendo em conta as condicionantes técnicas. O contraste das cores, a riqueza das tipografias e a simplicidade dos elementos gráficos das cautelas exaltam um virtuosismo e um brilho do ponto de vista gráfico que se foi esvanecendo com o tempo, quando comparado com os bilhetes produzidos atualmente.

No entanto, não se pretende, com este exercício de análise, fazer a apologia a uma forma de “nostalgia” associada ao design. Em lugar disso, propõe-se avaliar e encontrar significado no arquivo visual da nossa cultura, olhar para as limitações das tecnologias e descobrir potencialidades.

Além do olhar entusiasta do designer importa ainda reconhecer que tais “vestígios físicos da atividade industrial são um importante contributo para a escrita da nossa história coletiva” (Coelho, 2013, p. 30). São testemunhos visuais de um determinado tempo e espaço e transportam em si a dimensão histórico-patrimonial associada ao design e à “cultura material”. Segundo Quintela (2013), estamos a atravessar, desde os anos 90, um período de patrimonialização, de construção de um novo discurso

em torno da memória e do património do design em Portugal no qual participam as peças consideradas efémeras de design gráfico português que são, muitas vezes, preservadas pelas mãos de colecionadores.

A prática projetual contou com um primeiro momento de investigação pessoal onde se pretendia relacionar aspetos estéticos com o contexto histórico da época, compreender as técnicas e tecnologias, encontrar simbologias, identificar temáticas e extrair significados. Concluiu-se entretanto que a singularidade do grafismo não se enquadra em estilos e que varia constantemente fruto da colaboração avulsa de autores anónimos. Por outro lado, do ponto de vista das técnicas, entendeu-se que a produção dos bilhetes da lotaria acompanha a evolução na indústria gráfica portuguesa em função da introdução de novas técnicas de impressão, pelo que é possível identificar as que poderão estar na origem das peças gráficas da presente coleção¹⁰.

¹⁰ Na viragem do século XIX para o século XX, verifica-se um esforço de aperfeiçoamento das máquinas em resposta a solicitações sociais e económicas e na tentativa de superar as limitações dos processos dominantes (tipografia na reprodução de texto; litografia na reprodução de imagem). Os primeiros decénios do novo século traziam grandes evoluções que vieram alterar definitivamente o panorama técnico da comunicação visual, nomeadamente, com a implementação do sistema indireto de impressão offset ou litografia offset. Graças aos avanços na fotografia, texto e imagem passaram a ser manipulados ao mesmo tempo e no mesmo plano. Os processos fotomecânicos permitiam decompor o original em três cores e, mais tarde, em quatro (CMYK), e a fotocomposição permitia a preparação de chapas (matrizes) para impressão pela projeção de caracteres sobre papel ou filme fotossensível, deixando de parte os caracteres metálicos. A pedra litográfica era assim substituída por chapas metálicas flexíveis colocadas nos cilindros da máquina. A transferência da tinta era feita da chapa para um rolo de caucho e depois para o papel, sendo a reprodução do original obtida pela impressão sucessiva de quatro matrizes, correspondentes às quatro cores do sistema CMYK.

Quanto à análise temática, a coleção pode ser dividida em diferentes tipos de frações: as denominadas de lotaria especial que se referem a meses do ano; a lotaria das estações; a lotaria da padroeira que comemora o dia da Nossa Senhora da Misericórdia; a lotaria do zodíaco referente aos signos; e a lotaria comemorativa que celebra datas como o São João, o dia dos Reis ou o 25 de Abril. As restantes frações, ditas comuns, são subordinadas ao tema Sorte representadas com elementos formais simbólicos, como o trevo ou a tómbola, a ocupar uma posição central na composição.



NAO CORTAR O TALAO

1969

21 DE NOVEMBRO

SANI

ZE

4

17000

1000

**EXTRACÇÃO
ORDINARIA
DÉCIMO 22,50**

DA CASA DA MISERICÓRDIA DE LISBOA

0 4 9 7 4 3

RO QUATRO NOVE SETE QUATRO TRÊS

O PROVIDOR **O TESOUREIRO**

António de Sousa *António de Sousa*

4

Padeiro Sal

7

LOTARIA NACIONAL



duodécimo

350\$00

2

PR

José

Arceira

SANTA CASA DA MISERICÓRDIA DE LISBOA

25ª EXTRACÇÃO
LOTARIA DO



Verão

1984

12 DE JULHO

DOIS **8** OITO **6** SEIS **5** CINCO **3** TRÊS

PROVEDOR

Louise

O DIRECTOR

Francisco

7

NÃO CORTAR O TALÃO



Fig. 53/54 Exemplares da coleção de cautelas do Atelier d'Alves.

A coleção

Somos criaturas misteriosas que marcam o seu tempo na terra através de lembranças tangíveis. Transformamos o próprio tempo, por assim dizer, em espaço tangível através dos nossos feitos e ações, personalizando o ambiente enquanto nos objetificamos. No nosso próprio tempo, pode dizer-se que as coisas em si nos têm dominado, dominando as nossas vidas com a afirmação de que comprar e vender é o objetivo final da existência. No entanto, nesta era econômica de posse, continua sendo possível, e ainda mais essencial, recuperar o significado ao nosso redor. (Rochberg-Halton, citado por Danet & Katriel, 1989, p. 272, tradução livre).

Podemos afirmar que esta atitude do atelier de acumular referências gráficas denuncia a tal postura de abertura a estímulos externos de que falávamos anteriormente neste relatório. Faz parte do processo de design a atenção inevitável – até involuntária – aos objetos de design que o rodeiam, nos quais tropeça regularmente.

No caso da coleção de cautelas da Lotaria Nacional^{Fig. 55}, Sérgio Alves admite uma forma de colecionismo apesar de não se considerar um colecionador.

O colecionador reúne, preserva e organiza objetos desprovidos de função, com valor unicamente simbólico que é ditado pelo criador da coleção e que vai para além dos atributos estéticos.

É o sujeito que realiza a operação misteriosa que transforma uma reunião, um amontoado de objectos, no conjunto chamado coleção, com poder e significado autónomos e próprios, uma alquimia prática que é uma demanda de sentido, do cerne da questão









Fig. 55 Vista geral da coleção de cautelas.

O livro das cautelas

O processo de materialização do projeto editorial iniciou-se com uma pesquisa visual de exemplares de publicações de caráter independente da mesma categoria temática. Demonstrou-se, desde logo, a vontade de realçar pormenores do desenho num primeiro momento, dificultando o reconhecimento da peça na sua totalidade e assim abstrair da fisicalidade para focar no grafismo.

O primeiro passo foi a digitalização e tratamento de imagem dos bilhetes da lotaria. As peças digitais foram organizadas cronologicamente num arquivo virtual e foi feita a identificação das diversas cautelas por título, data, tema e iconografia presente em cada uma destas.

A estrutura do livro foi pensada em duas partes distintas. A primeira apresenta o desenho aumentado dos bilhetes, numerados e agrupados segundo os temas precedidos de um separador com indicação do mesmo Fig. 56/57/58/59, na segunda parte é possível ver os respetivos objetos na totalidade – frente e verso e a preto e branco – através da correspondência numérica, acompanhados de uma ficha técnica.



46

01



sorte



80

08



estações



48

05



sorte





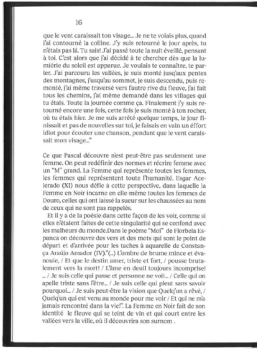
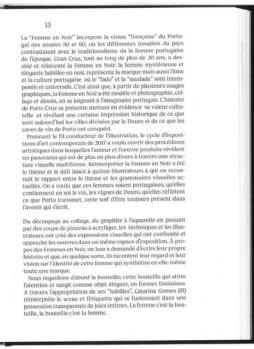
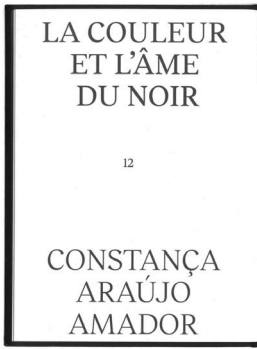
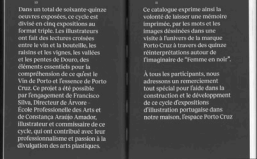
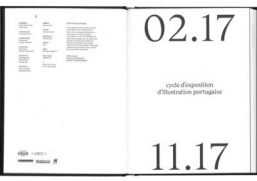
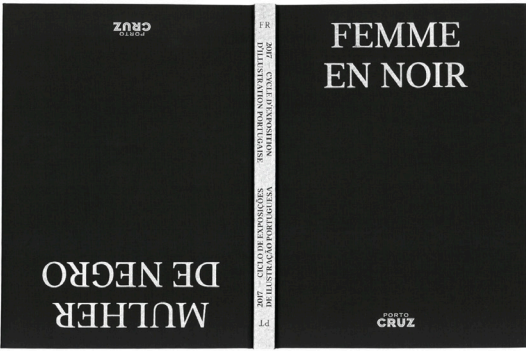
Fig. 56/57/58/59 Exercícios exploratórios para o projeto editorial das cautelas.

Outros projetos

Mulher de Negro

O ciclo de cinco exposições dinamizado pela Porto Cruz reuniu cerca de setenta e cinco obras de ilustradores portugueses que descrevem aquilo que é a essência do Vinho do Porto e da marca portuense, recorrendo a símbolos representativos, das uvas às encostas do Douro, personificados através da figura da “Mulher de Negro”.

O projeto editorial, em forma de catálogo, procura ser uma memória das imagens e das palavras associadas ao evento. O livro projetado pelo Atelier, apresenta os textos em formato bilingue (português/francês e português/inglês) numa orientação inversa que é ditada pela capa e contracapa associadas a cada língua ^{Fig. 60}. As duas versões encontram-se nas páginas de reprodução das obras, sensivelmente a meio do livro. Esta abordagem confere um confortável equilíbrio visual do espaço branco e da mancha de texto, e promove a interação do leitor com o objeto gráfico.



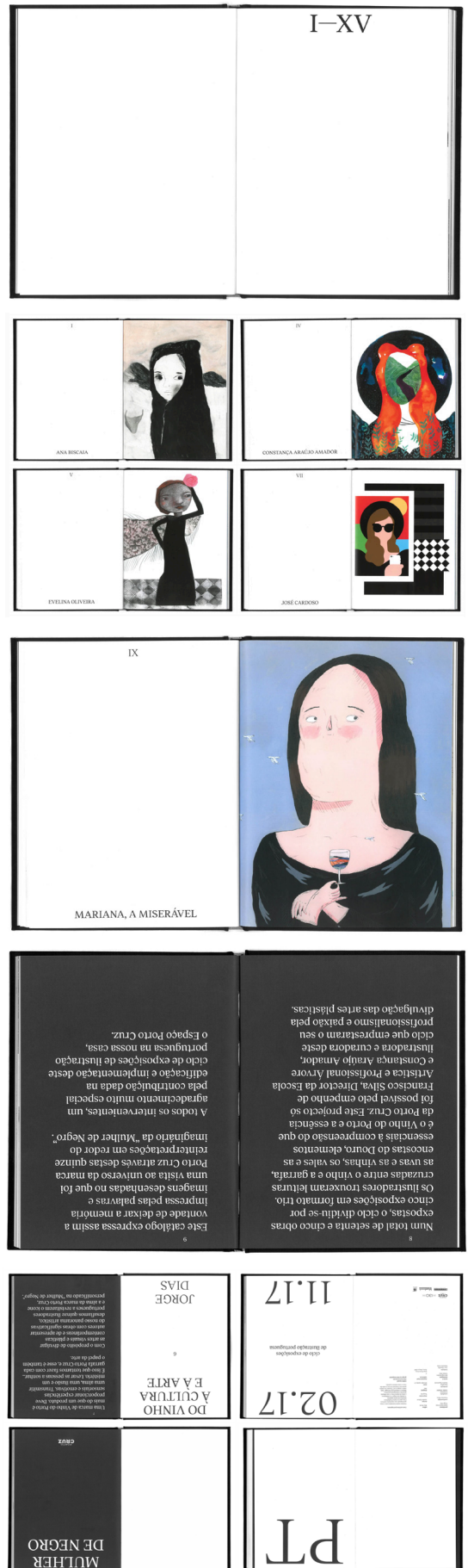


Fig. 60 Imagens de apresentação ilustrativas do livro Mulher de Negro.

Hack for Good

O Hack For Good uma maratona de programação e prototipagem, dinamizada pela Fundação Calouste Gulbenkian, que tem como missão relacionar o setor tecnológico com o setor social e fazer emergir soluções inovadoras para problemas sociais, este ano, dedicada ao tema “crise dos refugiados”. O evento dividiu-se em quatro fases: Ideation, Hackaton, Bootcamp e Web Summit. A primeira fase teve sessões repartidas pelas cidades de Vila Real, Braga, Porto, Aveiro, Covilhã, Coimbra, Lisboa e Faro na identificação das melhores ideias. O Hackaton e o Bootcamp, momentos determinantes do evento, decorreram no Porto, que contou com a “maratona” e a seleção de dez ideias que passaram à fase de desenvolvimento de produto, execução de pilotos e angariação de propostas de investimento. As equipas com maior potencial foram convidadas a participar no Web Summit, em Lisboa, para apresentarem os seus projetos.

A participação do Atelier d’Alves no design do evento deste ano decorre da experiência bem sucedida da edição anterior, realizada na sede da Fundação Calouste Gulbenkian. No Porto, o espaço escolhido foi o Edifício Palácio dos Correios e contou com a participação da Oupas Design e do arquiteto Tiago Casanova no que respeita ao design expositivo.

O projeto de identidade do evento Hack For Good 2018 foi pensado segundo a estratégia de comunicação da organização que o promove, estando intimamente relacionado com a sua imagem e valores institucionais pelo que se pretendia traduzir graficamente uma imagem coerente. A exploração cromática acontece a três cores: vermelho, amarelo e preto – na continuidade da identidade criada na edição anterior. As composições criadas com formas geométricas que sugerem movimento estão presentes no merchandising associado ao evento, nos suportes gráficos ^{Fig. 61/62/63/64}, nas imagens de promoção nas redes sociais e também contaminaram os espaços.

O momento da definição/desenvolvimento concetual e planeamento do projeto de comunicação no espaço assim como a fase de conceção foram acompanhadas por membros representantes da direção da promotora do evento, do departamento de marketing e pelo arquiteto que, num esforço conjunto, garantiram a unidade e coerência da linguagem. A ideia base

era transmitir o espírito da Fundação Calouste Gulbenkian fora de portas, que se concretizou, de forma simbólica, pela representação do seu Jardim.

As condicionantes físicas e de iluminação foram cruciais tanto no planeamento do espaço como na determinação do tipo de abordagem da comunicação. Dada a falta de superfícies com visibilidade para colocação da sinalética optou-se pela aplicação de banners suspensos para identificar e direcionar o utilizador para as zonas de *lounge*, jogos, casas de banho e *snacks* em forma de *layers* de cor e transparência ^{Fig. 65/66}.

As manchas de cor nas paredes conferem uma vibração quente ao espaço cinzento e, em conjugação com as frases relacionadas com as atividades e as estruturas modulares, cria-se uma maior proximidade com os utilizadores do espaço ^{Fig. 67}.

IDE A TI O N

 FUNDAÇÃO
CALOUSTE GULBENKIAN

MAR
— APR

2018

FARO AVEIRO
LISBOA PORTO
COIMBRA VILA REAL
COVILHÃ BRAGA

HACKFORGOOD.PT

Porto.   SAMSUNG  Fraunhofer  Intel
qcd  Microsoft  IBM  RTP

HACK AT ON

 FUNDAÇÃO
CALOUSTE GULBENKIAN

5 — 6 2018
MAY

HACKFORGOOD.PT

Porto.   SAMSUNG  Fraunhofer  Microsoft  IBM  RTP

PORTO

BO

OT

CAMP

FUNDAÇÃO
CALOUSTE GULBENKIAN

MAY —
NOV

2018
PORTO

+

LISBON

HACKFORGOOD.PT

Porto.   SAMSUNG  Fraunhofer  Microsoft  IBM 

WEB SUM

MIT

 FUNDAÇÃO
CALOUSTE GULBENKIAN

5 – 8
NOV

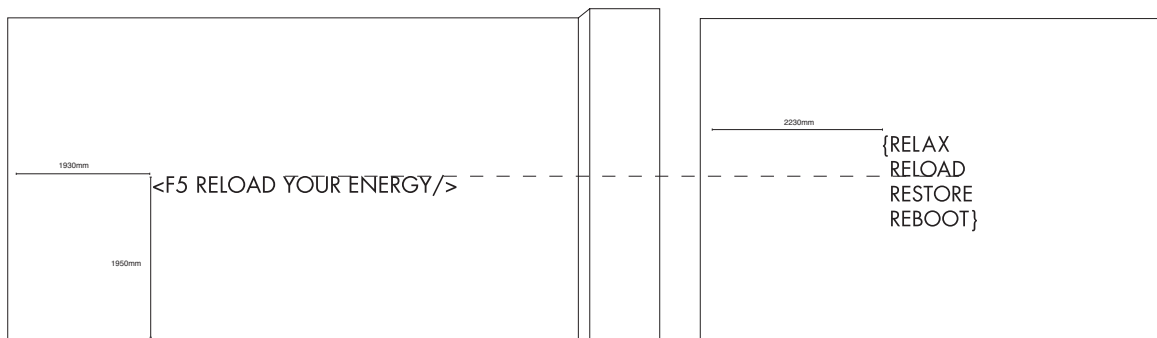
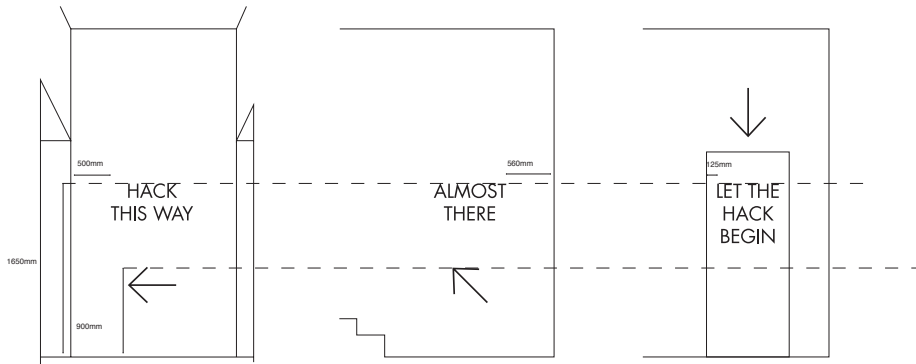
2018

HACKFORGOOD.PT



LISBON

Fig. 61/62/63/64 Cartazes desenvolvidos para dinamização do evento Hack for Good 2018.



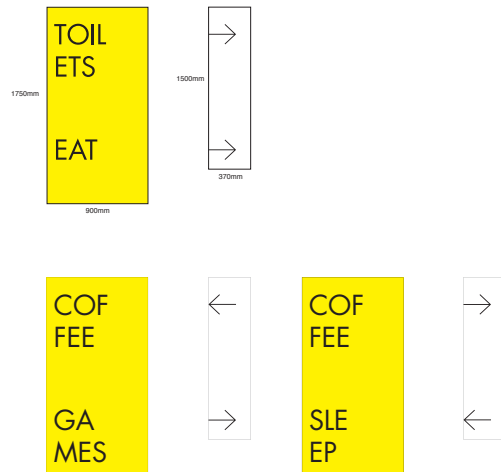
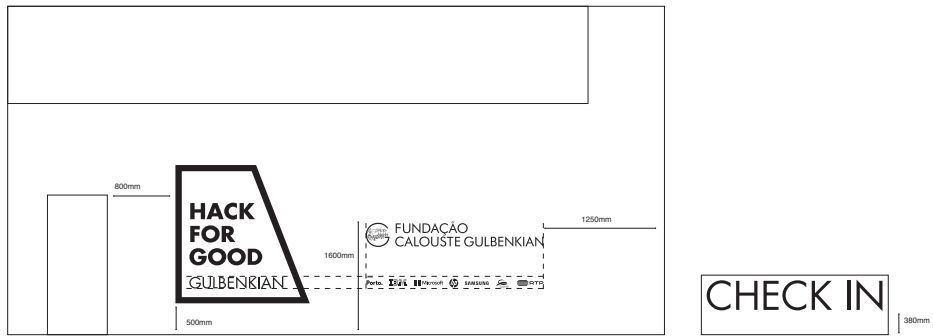


Fig. 65 Desenhos produzidos para integração no espaço arquitetónico.





Fig. 66/67 Materiais impressos aplicados no espaço.

Dez à chapa

O projeto Dez à Chapa parte da iniciativa do impressor Tomás Dias de reunir um conjunto de dez trabalhos de gravura feitos em chapa de cobre por artistas portugueses. O objeto gráfico pensado pelo Atelier d'Alves projeta as ilustrações a ocupar as páginas ímpares, ao lado de um texto, frase ou poema escolhido pelos artistas. A fonte tipográfica escolhida, serifada e com personalidade, acrescenta uma elegância à composição que contrasta com o papel de algodão de gramagem elevada e com os acabamentos que lhe atribuem o caráter artesanal e artístico. A execução deste projeto permitiu acompanhar o processo de impressão das gravuras ^{Fig. 68/69} bem como a impressão serigráfica dos textos ^{Fig. 70}.





Fig. 68/69 Detalhe das chapas gravadas onde se distingue o traço, a mancha e a textura do desenho.

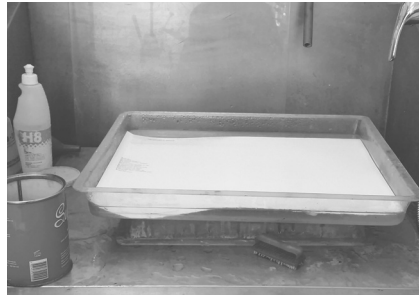
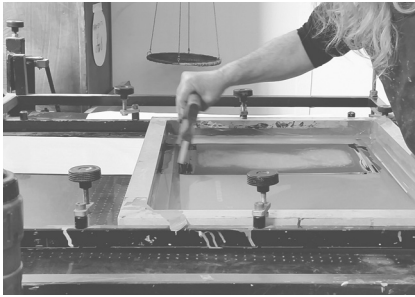
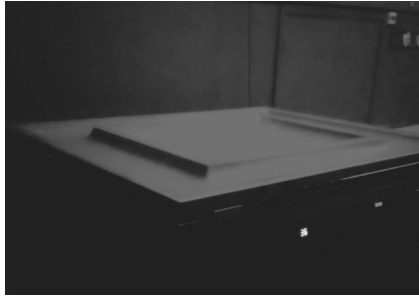




Fig. 70 O processo de produção do livro *Dez à Chapa* iniciou-se com a impressão serigráfica do texto, ilustrado nas imagens pelo processo fotomecânico de gravação ou abertura do quadro. Neste caso, a tela é coberta com uma emulsão fotossensível que, depois de seca, é exposta à luz ultravioleta em contacto com o fotolito positivo. As zonas não expostas à luz são removidas, deixando a imagem aberta no quadro. Após a impressão serigráfica do exemplar em papel de algodão, este é humedecido para receber a gravura. Neste processo calcográfico a tinta é depositada nas áreas escavadas da chapa de cobre que podem ser produzidas com o auxílio de um buril ou através de um ácido (água-forte) que ataca as zonas expostas na chapa revestida com um verniz. A tinta é, então, distribuída uniformemente pela superfície do desenho e removida da superfície livre, sendo transferida para o papel por pressão.

Considerações finais

“There is no difference between the ‘unreal world’ and the ‘real world’. Everything is the real world. Everything is a context in itself. School is part of the real world.”

¹¹ "Design is a process, not a product" (Christopher Simmons).

A frase que inspira o presente relatório¹¹ tem como fundamento a ideia do design como um processo espiralizado de desenvolvimento constante que não se encerra no objeto gráfico e que envolve uma prática reflexiva contínua. Entende-se, por isso, o trajeto desde o briefing à produção como a parte mais importante da atividade profissional para o designer, quer do ponto de vista da experimentação na construção de discursos em resposta a novos e diversificados desafios, quer enquanto processo de aprendizagem contínua, indissociável da prática do design tendo em conta as exigências que se colocam aos profissionais na contemporaneidade.

O Atelier d'Alves, um estúdio centrado numa pessoa/autor que ao longo de seis anos de existência se vem afirmando, no contexto cultural e empresarial, na definição de uma assinatura reconhecível, em particular no domínio do cartaz, é o ponto de partida para o estudo das oportunidades e constrangimentos específicos relacionados com a questão autoral e a criação no design gráfico permitindo pensar o lugar da autoria numa atividade cujo processo é, na sua maioria, partilhado por outros designers e que preserva uma ligação estreita com o cliente. Por sua vez, acompanhar e compreender os desígnios de um designer/autor através da prática projetual, tem contribuído para a maturação da questão da minha própria identidade enquanto designer, e a oportunidade de experienciar a dinâmica de um estúdio de design, contactar com os seus métodos de trabalho e perceber a mecânica da atividade no contexto empresarial, enquanto estudante, revelou-se uma experiência de aprendizagem extremamente desafiante e enriquecedora.

Mais ainda, a oportunidade de integrar a equipa de um estúdio de design com as características do Atelier d'Alves, contribuiu positivamente para o desenvolvimento do pensamento criativo por via da discussão de ideias ajudando a ter um entendimento mais alargado sobre as opções tomadas ao longo do processo de trabalho.

A modalidade de estágio, inserida no plano de estudos do mestrado em Design de Comunicação, permitiu ainda aprofundar a relação designer/cliente e compreender o processo de permanente negociação das expectativas entre as duas partes e a necessidade de fazer cedências, fundamental no desenvolvimento de cada projeto e que parte do reconhecimento da importância do cliente no processo de design. Sobre a gestão do tempo, sublinha-se a importância de hierarquizar e de organizar tarefas a fim de cumprir os prazos, principalmente quando existem vários projetos a serem trabalhados em simultâneo. Da possibilidade do co-work, que transcende as várias áreas desde o web design ao marketing, e da partilha do espaço de trabalho com pessoas das áreas do type design e da arquitetura, resultou a troca de ideias e conhecimentos. Destaco ainda a experiência de contacto com gráficas e fornecedores. Em especial, a colaboração com a oficina do impressor Tomás Dias onde tive a oportunidade de consolidar conhecimentos acerca dos meios e técnicas de produção não-conventionais, utilizados frequentemente pelo estúdio. O estágio, na forma do presente relatório, permitiu e potenciou ainda o estudo mais aprofundado de temas do meu interesse através da pesquisa e investigação constantes que acompanharam a prática projetual do estúdio. Temáticas como a identidade corporativa e a

sinalética como extensão desta, deixam em evidência o papel do design gráfico como ferramenta poderosa de gestão empresarial, tanto na criação dos espaços que habitamos como na comunicação com a comunidade.

Através do olhar sobre os artefactos gráficos da efemeridade retenho sobretudo a necessidade de estar alerta aos estímulos visuais que fazem o mundo em que vivemos e aquilo que somos enquanto cultura.

Concluo o relatório com a vontade renovada de permanecer aberta a novas ideias e novas formas de olhar as coisas.

Referências bibliográficas

- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Moura, M. (2011). *O Big Book: uma arqueologia do autor no design gráfico*. Tese de Doutorado. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.
- McCarthy, S. (2013). *The Designer as Author, Producer, Activist, Entrepreneur, Curator and Collaborator: New Models for Communicating*. Amesterdão: BIS Publishers B.V.
- Poynor, R. (2003). *No More Rules. Graphic Design and Postmodernism*. Londres: Lawrence King.
- Poynor, R. (2000). The Designer as author. In Poynor, R. (ed.). *Design Without Boundaries. Visual Communication in Transition* (pp. 97-101). Londres: Booth-Clibborn.
- Foucault, M. (1979). What Is an Author? In Smith, S. B. (ed.). *Modernity and Its Discontents: Making and Unmaking the Bourgeois from Machiavelli to Bellow* (pp. 299–314). New Haven: Yale University Press.
- Barthes, R. (1968). The Death of the Author. In Heath, S. (ed.). *Image, Music, Text: Essays Selected and Translated by Stephen Heath* (pp. 142–148). Waukegan: Fontana Press.
- Rock, M. (2005). Graphic Authorship. In Heller, S. (ed.). *The Education of a Graphic Designer, Second Edition* (pp. 200-209). Nova Iorque: Allworth Press.
- Helfand, J. (2005). The Shock of the Old: Rethinking Nostalgia. In Heller, S. (ed.), Bierut, M. (ed.) & Drenttel, W. (ed.). *Looking Closer 5: Critical Writings on Graphic Design* (pp. 106-107). Nova Iorque: Allworth Press.
- Pearce, S. (1992). The urge to collect. In S. Pearce (coord.). *Interpreting Objects and Collections* (pp. 157-159). Londres: Routledge.
- Gibson, D. (1950). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Poulin, R. (2012). *Graphic Design and Architecture. A 20th Century History: A Guide to Type, Image, Symbol, and Visual Storytelling in the Modern World*. Massachussets: Rockport Publishers.
- Uebele, A. (2007). *Signage Systems and Information Graphics*. Londres: Thames & Hudson.
- Society for Experiential Graphic Design (2012). *What is Environmental Graphic Design*. Retirado em Junho, 7, 2018 de <https://segd.org/article/what-environmental-graphic-design-egd>.
- Bestley, R. & Noble, I. (2011). *Visual Research: An Introduction to Research Methods in Graphic Design*. Reino Unido: AVA Publishing.

- Sims, M. (1991). *Sign Design: Graphics, Materials, Techniques*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Quintela, P. (2013, dezembro). *Processos de “patrimonialização” do design em Portugal: algumas reflexões*. IV Colóquio Internacional de Doutorandos/as do CES – Coimbra C: Dialogar com os Tempos e os Lugares do(s) Mundo(s). Coimbra, Portugal.
- Fragoso, M. (2012). *Design gráfico em Portugal: Formas e expressões da cultura visual do século XX*. Tese de doutoramento. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Danet, B., & Katriel, T. (1989). No two alike: play and aesthetics in collecting. In S. Pearce (coord.). *Interpreting Objects and Collections* (pp. 220-239). Londres: Routledge.
- Bártolo, J. (2011). *O designer como produtor*. Retirado em setembro, 21, 2018 de <http://foroalfa.org/articulos/o-designer-como-produtor>.
- Lupton, E. (2005). The Designer as Producer. In Heller, S. (ed.). *The Education of a Graphic Designer. Second Edition* (pp. 214-219). Nova Iorque: Allworth Press.
- Rock, M. (2005). Graphic Authorship. In Heller, S. (ed.). *The Education of a Graphic Designer. Second Edition* (pp. 200-209). Nova Iorque: Allworth Press.
- Margolin, V. (2002). *The Designer as Producer*. In ICSID News, fevereiro, 2002.
- Cardoso, C.F. (2016). *Ser colecionador é...*. Retirado em setembro, 2, 2018 de <http://www.artecapital.net/estado-da-arte-60-catarina-gueiredo-cardoso-janeiro-2016-ser-colecionador-e>.
- Poynor, R. (2004). *The Two Cultures of Design*. Retirado em outubro, 5, 2018 de <https://designobserver.com/article.php?id=2077>.
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos. Marca, cor, Identidade e Sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- Bártolo, J. (2012). *Entusiasmo pela publicação*. In PLI Arte & Design, 2, 2/3. pp. 12-13.
- Rolo, E. (2013). *Entre o metal e o digital*. Retirado em setembro, 21, 2018 de <http://convergencias.ipcb.pt>.
- Poynor, R. (2001). *Questions of Authorship*. Retirado em fevereiro, 17, 2018 de https://www.creativereview.co.uk/questions-of-authorship/?mm_5bbf561d70a77=5bbf561d70b1c.
- Experimental Jetset (2008). *Fill/Stroke*. Retirado em outubro, 5, 2018 de <https://www.experimentaljetset.nl/archive/fillstroke>.

