

2023

**Carolina Peixoto de
Almeida Bernardo**

**Discurso Crítico: Campanha Pobreza Energética
e Condições de Vida em Portugal.**

2023

**Carolina Peixoto de
Almeida Bernardo**

**Discurso Crítico: Campanha Pobreza Energética
e Condições de Vida em Portugal.**

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de *Design*,
Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia,
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em *Design* e Cultura Visual realizada
sob a orientação científica do Doutor Fernando Oliveira,
Professor Auxiliar do IADE - Faculdade de *Design*,
Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este projeto à minha família, ao meu
companheiro de vida e a toda a comunidade
na área do *Design*.

agradecimentos

Gostaria de expressar o meu profundo apreço e gratidão ao Professor Fernando Oliveira pela sua inestimável orientação e apoio ao longo desta jornada. A sua experiência, conhecimento e empenhamento foram fundamentais para me ajudar a navegar nas complexidades deste empreendimento.

Deleitar-me-ia estender o meu mais profundo agradecimento à minha família pelo apoio inabalável e paciência excecional ao longo da duração deste projeto. O encorajamento e compreensão foram cruciais para o meu sucesso, e estou verdadeiramente grata pelas contribuições.

Quero expressar a minha gratidão ao meu companheiro de vida por ter demonstrado um apoio inabalável nas minhas atividades académicas e profissionais, bem como por ser uma fonte constante de apoio emocional. O seu empenho nos nossos objetivos e aspirações comuns é verdadeiramente admirável e tem sido fundamental para o nosso sucesso conjunto.

Por fim, gostaria de expressar o meu sincero apreço aos meus estimados colegas pela contribuição e dedicação de ambos ao longo da duração deste projeto. A ajuda foi inestimável e, sem as participações dos mesmos, este processo teria sido, sem dúvida, muito mais árduo e desgastante.

palavras-chave

Design e Cultura Visual; Discurso Crítico; Comunicação; Pobreza Energética; Condições de Vida Gerais.

resumo

O presente estudo tem como objetivo abordar a questão da Pobreza Energética e das Condições Gerais de Vida em Portugal, com foco na proposta de uma nova campanha visual que pode potencialmente mitigar o problema. A importância deste estudo reside no seu potencial para facilitar a comunicação na sociedade contemporânea, onde a comunicação rápida e a inovação são altamente valorizadas. Uma comunicação eficaz pode iniciar o discurso, educar, promover a sensibilização e influenciar a ação, em consonância com os métodos de comunicação existentes que partilham objetivos semelhantes. O estudo utilizou várias técnicas, incluindo uma revisão da literatura, casos de estudo, entrevistas e triangulação de dados. O modelo representativo do processo de análise e conceção de marcas apoiou o projeto prático, que ajudou a compreender melhor os desafios e o potencial da comunicação, preparando-a para responder às exigências contemporâneas. O objetivo final do estudo é fornecer uma solução viável para a questão da pobreza energética e das condições gerais de vida em Portugal, através do desenvolvimento de uma nova linguagem visual que seja simultaneamente autêntica e reconhecível. O estudo atesta o poder da comunicação e a sua capacidade de abordar preocupações sociais de uma forma significativa. Através do desenvolvimento de uma campanha publicitária inovadora, o estudo tem como objetivo aumentar a sensibilização, iniciar o discurso e, em última análise, inspirar mudanças positivas em Portugal. Os resultados deste estudo têm implicações significativas para a abordagem de preocupações sociais através de métodos de comunicação eficazes que podem efetuar mudanças positivas na sociedade no futuro.

Keywords

Design and Visual Culture; Critical Discourse; Communication; Poverty; General Living Conditions.

abstract

The present study is aimed at addressing the issue of Energy Poverty and General Living Conditions in Portugal, with a focus on proposing a novel visual campaign that can potentially mitigate the problem. The significance of this study lies in its potential to facilitate communication in the contemporary society, where rapid communication and innovation are highly valued. Effective communication can initiate discourse, educate, promote awareness, and influence action, in line with the existing communication methods that share similar objectives. The study employed various techniques, including a literature review, case studies, interviews, and data triangulation. The representative model of the brand analysis and design process supported the practical project, which helped to better understand the challenges and potential of communication, preparing it to respond to contemporary demands. The goal of the study is to provide a viable solution to the issue of energy poverty and general living conditions in Portugal by developing a novel visual language that is both authentic and recognizable. The study testifies to the power of communication and its ability to address social concerns in a meaningful way. Through the development of an innovative advertising campaign, the study aims to raise awareness, initiate discourse, and ultimately inspire positive change in Portugal. The findings of this study hold significant implications for addressing social concerns through effective communication methods that can effect positive change in society in the future.

Índice

AGRADECIMENTOS.....	4
RESUMO	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE	III
1) ÍNDICE DE FIGURAS	VI
2) ÍNDICE DE ESQUEMAS.....	XIV
3) ÍNDICE DE TABELA	XV
4) ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS.....	XVII
1. Introdução	1
1. Contextualização e abordagem do tema	1
2. Relevância e motivação	2
3. Objetivos.....	4
1.3.1. Gerais	4
1.3.2. Específicos	4
4. Problemática e questão de investigação	6
5. Metodologias	8
1.5.1. Esquema metodológico	8
6. Estrutura do documento	14
2. Capítulo 1: Enquadramento teórico.....	16
1. Cultura Visual contemporânea.....	16
2.1.1. Mensagem	22
2.1.1.1. Propósito e Missão do <i>Design</i>	24
2.1.1.2. <i>Persona</i>	26
2.1.1.3. Narrativa.....	28
2.1.1.4. Apelo emocional	30
2.1.1.5. Impacto social	33
2.1.2. Comunicação Visual.....	35
2.1.2.1. Processos de Análise e Conceção de Marca	39
2.1.2.2. Componentes de Linguagem Visual.....	40
2.1.2.2.1. ADN.....	40
2.1.2.2.2. Cor	40
2.1.2.2.3. Tipografia.....	44
2.1.2.2.4. Imagem	48
2.1.2.2.5. Forma	51
2.1.2.2.6. Aplicações/Suportes.....	54
2.1.2.3. Linguagens de Informação	55
2.1.2.4. Linguagens de Advocacia	57
2.1.2.5. Linguagens de Divertimento	60
2.1.2.6. Linguagens de Prudência.....	63
2.1.2.7. Linguagens de Entretenimento	64
2.1.2.8. Linguagens de <i>Manifest</i>	66
2.1.2.9. Linguagens de Educação	69
2.1.2.10. Linguagens de Metamorfose	71
2.1.3. A função da teoria	73
2.1.3.1. Interação entre teoria e prática	74
2.1.3.2. Produção de significado	75
2.1.4. <i>Design</i>	77
2.1.4.1. Conceitos, Definições e Abordagens.....	77
2.1.4.2. Criatividade.....	81
2.1.4.3. Grelhas e <i>Layouts</i>	83
2.1.4.4. <i>Design Thinking</i>	88
2.1.4.4.1. Resolução de problemas.....	91
2.1.4.5. As perspetivas do <i>Design</i>	95

2.1.4.5.1.	<i>Design</i> Conceitual.....	95
2.1.4.5.2.	<i>Design</i> Discursivo.....	97
2.1.4.5.3.	<i>Design</i> Especulativo.....	101
2.1.4.5.1.	<i>Design</i> Crítico.....	111
2.1.4.5.2.	<i>Design</i> Crítico e Especulativo.....	119
2.	O Papel do <i>Designer</i> Enquanto Autor e Criador.....	123
3.	Tendências socioculturais no contexto gráfico.....	126
2.3.1.	Pré-modernismo.....	126
2.3.1.1.	Era Vitoriana.....	127
2.3.2.	Início do modernismo.....	130
2.3.2.1.	Expressionismo.....	130
2.3.2.2.	<i>Sachplakat</i>	131
2.3.2.3.	Dadaísmo.....	132
2.3.3.	Modernismo.....	133
2.3.3.1.1.	Nova Tipografia.....	133
3.	Capítulo 2: Casos de Estudo e Entrevistas.....	136
1.	Campanhas Eficiência Energética.....	137
2.	Projetos <i>Sensibilização</i>	138
3.2.1.	Barbara Kruger.....	138
3.2.1.1.	Contexto Histórico.....	138
3.2.1.2.	Componentes da Linguagem Visual.....	139
3.2.1.2.1.	ADN.....	139
3.2.1.2.2.	Tipografia.....	139
3.2.1.2.3.	Paleta Cromática.....	140
3.2.1.2.4.	Forma.....	140
3.2.1.2.5.	Imagética.....	140
3.2.1.2.6.	Aplicações/Suportes.....	141
3.2.1.2.7.	Diagrama de Linguagem Visual.....	142
3.2.2.	Steff Geissbuhler.....	143
3.2.2.1.	Contexto Histórico.....	143
3.2.2.2.	Componentes da Linguagem Visual.....	143
3.2.2.2.1.	ADN.....	143
3.2.2.2.2.	Tipografia.....	143
3.2.2.2.3.	Paleta Cromática.....	144
3.2.2.2.4.	Forma.....	144
3.2.2.2.5.	Imagética.....	144
3.2.2.2.6.	Diagrama de Linguagem Visual.....	145
3.2.3.	Paragon.....	146
3.2.3.1.	Contexto Histórico.....	146
3.2.3.2.	Componentes da Linguagem Visual.....	146
3.2.3.2.1.	ADN.....	146
3.2.3.2.2.	Tipografia.....	146
3.2.3.2.3.	Paleta Cromática.....	147
3.2.3.2.4.	Imagética.....	147
3.2.3.2.5.	Diagrama de Linguagem Visual.....	147
3.2.4.	Wasilewski Mieczyslaw.....	148
3.2.4.1.	Contexto Histórico.....	148
3.2.4.2.	Componentes da Linguagem Visual.....	148
3.2.4.2.1.	ADN.....	148
3.2.4.2.2.	Tipografia.....	148
3.2.4.2.3.	Paleta Cromática.....	149
3.2.4.2.4.	Imagética.....	149
3.2.4.2.5.	Diagrama de Linguagem Visual.....	149
3.2.5.	Mirko Ilić.....	150
3.2.5.1.	Contexto Histórico.....	150
3.2.5.2.	Componentes da Linguagem Visual.....	150
3.2.5.2.1.	ADN.....	150
3.2.5.2.2.	Tipografia.....	150
3.2.5.2.3.	Paleta Cromática.....	151
3.2.5.2.4.	Forma.....	151
3.2.5.2.5.	Imagética.....	151
3.2.5.2.6.	Aplicações/Suportes.....	152

3.2.5.2.7.	Diagrama de Linguagem Visual.....	152
3.	Comparação dos Estudos de Caso.....	153
3.3.1.	Componentes da Linguagem Visual.....	153
4.	Entrevistas.....	156
3.4.1.	<i>Go With God</i> - R2 design studio.....	156
3.4.1.1.	Contexto.....	156
3.4.1.2.	Entrevista com R2 (Lizá Ramalho)	158
3.4.2.	Geota <i>New Landscapes</i> – Hugo Tornado.....	161
3.4.2.1.1.	Contexto.....	161
3.4.2.1.2.	Entrevista com Hugo Tornado	162
3.4.2.2.	<i>Hyper Nature</i> – Qinqin.....	164
3.4.2.2.1.	Contexto.....	164
3.4.2.2.2.	Entrevista com Qinqin	165
3.4.3.	Comparação.....	166
4.	Capítulo 3: Análise e triangulação de dados.....	167
5.	Capítulo 4: FAZ+	171
1.	Contexto Narrativo.....	171
2.	Situação Energética Mundial	176
5.2.1.	Política Energética.....	176
5.2.1.1.	Consumos Energéticos	177
5.2.1.1.1.	União Europeia	177
5.2.1.1.2.	Portugal.....	177
3.	Componentes da Linguagem da Campanha	179
5.3.1.	Público-alvo	179
5.3.2.	Propósito	179
5.3.3.	Nome Abstrato	179
5.3.4.	Processo Criativo.....	180
5.3.4.1.	Análise Visual	180
5.3.4.1.1.	Linguagem Visual de Comunicação Energética.....	181
5.3.4.1.2.	Linguagem Visual de Comunicação Sensibilização	182
5.3.4.1.3.	linguagem visual de comunicação Fascista	186
5.3.4.1.4.	Elementos-chave.....	189
5.3.4.2.	Esboços	189
5.3.5.	Tipografia.....	192
5.3.6.	Paleta Cromática.....	193
5.3.7.	Logótipos.....	194
5.3.8.	Imagética	196
5.3.9.	Comunicação e Aplicações.....	198
5.3.9.1.	Intervenções	198
5.3.9.1.1.	Cartazes.....	198
5.3.9.1.2.	Mantas.....	207
5.3.9.1.3.	<i>Stencils</i>	209
5.3.9.1.4.	<i>Stickers</i>	211
5.3.9.2.	Comunicação dos <i>Media</i>	213
4.	Pós-projeto	215
5.4.1.	<i>Feedback</i> (questionário).....	215
6.	Conclusões, Limitações e Contributos Para Investigações Futuras.....	216
	BIBLIOGRAFIA.....	219
	WEBGRAFIA	229
	ANEXOS.....	232
1.	Entrevistas.....	232
1.2.	R2	232
1.3.	Hugo Tornado	244
1.4.	Qinqin.....	246

1) Índice de Figuras

Figura 1 - Esquema da Metodologia – Metodologia divergente e convergente baseada em Ian Noble e Russell Bestley. Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Figura 2 – roda de cores. Fonte: realizado pela autora, 2023.

Figura 3 – Grupo de imagens que exibem diferentes opções para modificar a tipografia. Essas modificações incluem alterações na caixa, tipo, tamanho, inclinação, peso e largura. Retirado de CARTER, R. (1997).

Figura 4 – “*Eureka Tower Carpark Wayfinding System, Melbourne*” do estúdio emerystudio.

Fonte: Retirado em <https://architypereview.com/project/eureka-tower-car-park-signage/>,

consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 21/4.

Figura 5 – “*Something Raw*” do estúdio De Designpolitie. Fonte: Retirado em

<https://www.behance.net/gallery/63935697/Something-Raw>, consultado no livro “*Stop, Think,*

Go, Do” de Heller e Ilic (2012) a 21/4.

Figura 6 – “*Hunger/Helping Hunger Disappear*” da agência Leo Burnett Toronto. Fonte:

Retirado em <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/hunger-installation>, consultado no livro

“*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 21/4.

Figura 7 – “*Hungry. Will Work for...*” do estúdio Jee-eun Lee. Fonte: Retirado em

<https://www.graphis.com/entry/9276947e-4b2d-11e2-a2c9-f23c91dffdec/>, consultado no livro

“*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 21/4.

Figura 8 – “*Interiors Light*” de Andrew Byrom. Fonte: Retirado em

<https://www.designboom.com/design/andrew-byrom-grab-me-interior-lights/>, consultado no livro

“*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Figura 9 – “*Venetian*” de Andrew Byrom. Fonte: Retirado em

<https://ekcmarlonevaristotunstall.home.blog/2018/09/20/andrew-byrom-written-analysis/>

consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Figura 10 – “*Carolinas’ Most Reliable Same Day Delivery Service DASH—FedExcess, Oops,*

Sol, Priority Fail” do estúdio Marked for Trade. Fonte: Retirado em

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sol>, consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de

Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Figura 11 – “*All Violence (...) Stereotype*”, “*Don’t Force It*” de Barbara Kruger e “*To Be War/Or Not To Be*” de Mieczyslaw Wasilewski, respectivamente. Fonte: Retirado e consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Figura 12 – “*Be Stupid—Diesel*” de Mike Byrne. Fonte: Retirado de <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>, consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Figura 13 – “*Royal Shakespeare Company Stamps*” do estúdio Johnson Banks. Fonte: Retirado em <https://www.dandad.org/awards/professional/2012/graphic-design/19100/royal-shakespeare-company-stamps/>, consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Figura 14 – “*Banana Wall*” de Stefan Sagmeister. Fonte: Retirado de <https://sagmeister.com/work/deitch-projects-banana-wall/>, consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Figura 15 – “*We Are All Workers*” de Sagmeister Inc. Fonte: Retirado em <https://adpitch.wordpress.com/2012/10/18/levis-we-are-all-workers/>, consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Figura 16 – “*The Politics of Science*” do estúdio AtticChild Press, Inc. Fonte: Retirado e consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Figura 17 – “*The Person You Love Is 72.8% Water*” de Teagan White. Fonte: Retirado e consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Figura 18 – *The First Fadjr International Visual Arts Festival* de Amir Beik Studio. Fonte: Retirado e consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Figura 19 – “*The Decemberists*” de Sean Freeman. Fonte: Retirado em <https://www.juxtapoz.com/news/illustration/the-dynamic-work-of-sean-freeman/>, consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Figura 20 – Vignelli and Associates, 1979-80. Fonte: Retirado do Livro Elam, 2007.

Figura 21 – Drettel Doyle Partners, 1988. Fonte: Retirado do livro Elam, 2007.

Figura 23 – Herbert Bayer, 1926. Fonte: Retirado do livro Elam, 2007.

Figura 23 – Willi Kunz, 2000. Fonte: Retirado do livro Elam, 2007.

Figura 24 – “*Polluted Water Popsicles*” de National Taiwan University of Arts. Fonte: Retirado de <https://medium.com/@kaywerlyn/discursive-design-why-provoking-emotions-are-important-in-design-8754ca13d889> e consultado em 20/5.

Figura 25 – “*What if...*” de Dunne e Raby, 2009. Retirado em <https://dunneandraby.co.uk/content/projects/512/0> e consultado em 20/5.

Figura 26 – Dunne & Raby (2013, p. 5) Ilustração PPPP. *Speculative Everything*. Fonte: Retirado de <http://readings.design/PDF/speculativeeverything.pdf> e consultado a 24/5.

Figura 27 – “Foragers” de Dunne e Raby, 2009. Fonte: Retirado de <https://dunneandraby.co.uk/content/projects/543/0> e consultado em 24/5.

Figura 28 – “MyBio” de Caccavele. Fonte: Retirado em <https://www.moma.org/collection/works/110141> e consultado a 24/5.

Esquema 6 – Auger, J. (2013). Fonte: “*Speculative Design: Crafting the Speculation. Design Studies*, 34(6), 65-79.” <https://doi.org/10.1080/14626268.2013.767276>, consultado a 25/5.
Elaborado pela autora, 2023.

Figura 29 – “*Huggable Atomic Mushrooms*” de Dunne, Raby e Anastassiades, 2004/5. Fonte: Retirado de <https://dunneandraby.co.uk/content/projects/71/0> e consultado em 25/5.

Figura 30 – “*Technological Dreams Series: no.1, Robots*”, Dunne e Raby, 2007. Fonte: Retirado de <https://dunneandraby.co.uk/content/projects/10/0> e consultado a 25/5.

Figura 31 – “*Ashquarium*” e “*Alcoholibrium*” de Sebastian Popa, 2015. Fonte: Retirado de <https://www.coroflot.com/sebapopa/SpeculativeCritical-Design> e consultado a 25/5.

Figura 32 – “*An Introduction to Speculative Design Practice*” Mitrović, I. (2015). Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 33 – “Face do tipo madeira nº 22, folha de amostra”, c. 1890. Desenhador desconhecido. Heller, 1999, p. 25. Fonte: Retirado do livro a 30/5.

Figura 34 – “*Rarität*”, poster, c. 1920. Designer: O. W. Hadank. Heller, 1999, p. 62. Fonte: Retirado do livro a 30/5.

Figura 35 – “*Reklama Mechano*”, prospectus cover, 1924. Designer: Henryk Berlewi. Heller, 1999, p. 86. Fonte: Retirado do livro a 30/5.

Figura 36 – “*BÜRO*”, poster, 1928. Designer: Theo Ballmer. Heller, 1999, p.128. Fonte: Retirado do livro a 30/5.

Figura 37 – *Moodboard* Campanhas de Eficiência Energética da EDP, Portal de Energia dos Açores, Daikin, Weber, Haier, UFES e Rubis Gás. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 38 – Diagrama de Linguagem Visual da artista Barbara Kruger em projetos de sensibilização, análise do ADN, Tipografia, Paleta Cromática, Forma, Imagética e Aplicações. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 39 – Diagrama de Linguagem Visual do artista Steff Geissbuhler em projetos de sensibilização, análise do ADN, Tipografia, Paleta Cromática, Forma, Imagética e Aplicações. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 40 – Diagrama de Linguagem Visual do estúdio Paragon em projetos de sensibilização, análise do ADN, Tipografia, Paleta Cromática, Forma, Imagética e Aplicações. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 41 – Diagrama de Linguagem Visual do artista Wasilewski Mieczyslaw em projetos de sensibilização, análise do ADN, Tipografia, Paleta Cromática, Forma, Imagética e Aplicações. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 42 – Diagrama de Linguagem Visual do artista Mirko Ilic em projetos de sensibilização, análise do ADN, Tipografia, Paleta Cromática, Forma, Imagética e Aplicações. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 43 – Moradia unifamiliar como modelo para a trilogia Deus, Pátria, Família. Uma das sete lições de Salazar. Image Cortesia de Secretariado da linguagem visual de comunicação Nacional, 1938. Fonte: Retirado em <https://www.archdaily.com.br/br/755754/all-quiet-on-the-western-front-jose-antonio-bandeirinha/54457bbae58ecea2d500000d> e consultado a 13/7.

Figura 44 – Cartaz de linguagem visual de comunicação eleitoral presidencial de 1949 com os elementos principais do salazarismo: família, ênfase na figura paterna e a religião católica. Fonte: Retirado de <https://www.todamateria.com.br/salazarismo-em-portugal/> e consultado a 13/7.

Figura 45 – Adjetivos começados por “fa”, que emergiram das letras “F” e “A” dos certificados energéticos, que descrevem cada versão. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 46 – *Moodboard* dos diagramas de linguagem visual de todos os artistas analisados dos projetos de sensibilização. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 47 – *Moodboard* dos Diagramas De Linguagem Visual de todos os artistas analisados dos projetos de sensibilização, após sofrer a remoção de elementos gráficos irrelevantes. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 48 – Diagrama da Linguagem Visual com influências. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 49 – Diagrama de Linguagem Visual com influências, após sofrer a remoção de elementos gráficos irrelevantes. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 50 – Diagrama da Linguagem Visual final com influências, realizado pela autora.

Figura 51 – *Moodboard* linguagem visual de comunicação Sensibilização – Análise visual de qualidades e constrangimentos. Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 52 – *Moodboard* linguagem visual de comunicação Salazarista – Análise visual de qualidades e constrangimentos. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 53 – *Moodboard* linguagem visual de comunicação Fascista (Alemanha e Itália) – Análise visual de qualidades e constrangimentos. Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 54 – Esboços de experimentação da forma – Seleção e eliminação dos estudos. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 55 – Esboços de experimentação da forma finais – Após seleção foram feitos mais experimentações. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 56 – Paleta Crômática usada no Projeto FAZ+, Fonte: Elaborado pela autora 2023.

Figura 57 – Construção do logótipo “F” com a letra F e a seta do Certificado Energético, mais o conceito de croché, dos pontos transformados em pixels. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 58 – Construção do logótipo “A+” com a letra A do Certificado Energético e os pontos de croché transformados em pixels. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 59 – Imagética usada na Versão “F” com os temas “Valores Morais”, estes ironizados, Culto ao Chefe, Figuras “Indefesas” e Nacionalismo. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 60 – Imagética usada na Versão “A+” com os temas Edifícios, Renovável, Ecologia e Energia. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 61 – Estudos dos cartazes com frases a criticar a época do Estado Novo, comparando com os dias de hoje, em relação à questão social a ser abordada, Versão “F”. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 62 – Estudos dos cartazes com frases a informar os portugueses sobre o estado da questão da ineficiência energética, com e sem elementos gráficos que transmitem o tema da censura da época salazarista, Versão “A+”. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 63 – Estudos dos cartazes com logótipos da Versão “F”, como estudo crómico. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 64 – Estudos dos cartazes com logótipos da Versão “A+”, como estudo crómico. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 65 – Estudos dos cartazes a criticar a época do Estado Novo, comparando com os dias de hoje, em relação à questão social a ser abordada, juntamente com as intervenções das mantas em estátuas, a colocação do logótipo da Versão “F” e a moldura. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 66 – Estudos dos cartazes a criticar a época do Estado Novo, comparando com os dias de hoje, em relação à questão social a ser abordada, juntamente com as intervenções das mantas em edifícios, a colocação do logótipo da Versão “A+” e a moldura. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 67 – Estudos da combinação dos cartazes com frases a criticar a época do Estado Novo, comparando com os dias de hoje, em relação à questão social a ser abordada, juntamente com as intervenções das mantas em estátuas e a colocação do logótipo da Versão “F”. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 68 – Estudos da combinação dos cartazes com frases a informar os portugueses sobre o estado da questão da ineficiência energética, com e sem elementos gráficos que transmitem o tema da censura da época salazarista, juntamente com as intervenções das mantas em edifícios e a colocação do logótipo da Versão “A+”. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Figura 69 – Cartazes da Campanha FAZ+ com a frase “Salvador da Pátria” que destaca o culto ao chefe do período salazarista, e satiriza o atual governo. Acompanhado com uma imagem de uma casa degradada à beira do colapso, com o logótipo “F” a emanar pela chaminé. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 70 – Composição de Cartazes da Campanha FAZ+ com a frase “É Garantir a Humi(l)dade e o Dinheiro” que destaca o culto ao chefe do período salazarista, e satiriza o atual governo. Acompanhado com uma imagem de uma casa degradada à beira do colapso, com o logótipo “F” a emanar pela chaminé. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 71 – Composição de Cartazes da Campanha FAZ+ sem frases informacionais, apenas destacando o tema e a questão social. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 72 – Todos os Cartazes da Versão “A+” juntos da Campanha FAZ+, dando informação autenticidade, destacando a questão social, o tema e a crítica. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 73 – Intervenções com mantas em estátuas da Campanha FAZ+. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 74 – Intervenções com mantas em edifícios da Campanha FAZ+. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 75 – *Stencil* com a frase “Governo, Salvador as Pátria” que acompanham as intervenções ativistas no meio urbano das mantas em edifícios ligados à energia doméstica e em estátuas conhecidas por Lisboa, da Campanha FAZ+, Versão “F”. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 76 – *Stencil* com a frase “É Garantir Humi(l)dade e o Dinheiro” que acompanham as intervenções ativistas no meio urbano das mantas em edifícios ligados à energia doméstica e em estátuas conhecidas por Lisboa, da Campanha FAZ+, “Versão “F”. Fonte: realizado pela autora, 2023.

Figura 77 – *Stencil* com a frase “30% dos portugueses usam agasalho para se aquecerem dentro de casa” que acompanham as intervenções ativistas no meio urbano das mantas em edifícios ligados à energia doméstica e em estátuas conhecidas por Lisboa, da Campanha FAZ+, Versão “A+”. Fonte: realizado pela autora, 2023.

Figura 78 – *Stencil* com o nome da Campanha FAZ+, que acompanham as intervenções ativistas no meio urbano das mantas em edifícios ligados à energia doméstica e em estátuas conhecidas por Lisboa. Fonte: realizado pela autora, 2023.

Figura 79 – *Stickers* da Campanha FAZ+, Versão “A+” e “F” a acompanhar uma intervenção ativista no meio urbano, como o stencil e a existir de forma autónoma, acompanhado com outro sticker ou não. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 80 – Publicações das redes sociais Instagram e Twitter feitas pela página da Campanha FAZ+, com informação sobre a mesma. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 81 – Publicações da rede social Instagram feita pela página da Campanha FAZ+, com informação sobre a mesma. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 82 – Publicações da rede social Twitter feita pela página da Campanha FAZ+, com informação sobre a mesma. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 83 – Publicações numa revista feita por uma agência, com informação sobre a Campanha FAZ+, as suas intervenções ativistas urbanas e a questão a ser criticada. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 84 – Email final enviado por Maggie Giles a responder po Jessica Walsh, informando que a entrevista não seria possível de se realizar. Fonte: Captura de ecrã elaborado pela autora, 2023.

Figura 85 – Email a solicitar uma entrevista com o estúdio R2. Fonte: Captura de ecrã elaborado pela autora, 2023.

Figura 86 – Email de Liza Ramalho a confirmar a execução da entrevista. Fonte: Captura de ecrã elaborado pela autora, 2023.

Figura 87 – Email Hugo Tornado com as respostas às questões da entrevista. Fonte: Captura de ecrã elaborado pela autora, 2023.

Figura 88 – Troca de mensagens via LinkedIn com Qinqin com as respostas às questões da entrevista. Fonte: Captura de ecrã elaborado pela autora, 2023.

2) Índice de Esquemas

Esquema 1 – O campo da cultura visual, segundo Walker & Chaplin (p. 33)

Esquema 2 – O problema do *Design*, segundo Papanek (2006), o diagrama mostra a falta de envolvimento do *designer* com problemas reais. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Esquema 3 – Esquema de produção de significado das imagens, segundo Armando Vilas Boas, p. 73. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Esquema 4 – Esquema de Bergström, 2008. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Esquema 5 – Tipos de produtos discursivos (Tharp & Tharp, 2015).

3) Índice de Tabela

Tabela 1 – Dunne & Raby (2013). A/B, A Manifesto: Speculative Everything. Fonte: Retirado de <http://readings.design/PDF/speculative-everything.pdf> e consultado a 20/5.

Tabela 2 – Tabela da Prática Crítica de Malpass (2017) p.119. Fonte: Retirado do livro de Malpass (2017), elaborado pela autora, 2023.

4) Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Consumo de energia elétrica na EU no setor doméstico (kWh), 2022.

<https://www.pordata.pt/europa/consumo+de+energia+eletrica+total+e+por+tipo+de+setor+consumidor-1473-792>

Gráfico 2 – Tipo de aquecimento utilizado com maior frequência em Portugal em 2021, 2023.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011740&contexto=bd&selTab=tab2

Gráfico 3 – Consumo elétrico em Portugal no setor doméstico (kWh), 2023.

<https://www.pordata.pt/portugal/consumo+de+energia+eletrica+per+capita+total+e+por+tipo+de+consumo-1230-10020>

Gráfico 4 – Preços Médios Ponderados de Energia Elétrica no Setor Doméstico (Euros/kWh), 2023. <https://www.dgeg.gov.pt/pt/estatistica/energia/precos-de-energia/precos-de-eletricidade-e-gas-natural/>

Gráficos 5 – Preços Médios Ponderados de Energia Elétrica no Setor Doméstico (Euros/kWh), 2023. <https://www.dgeg.gov.pt/pt/estatistica/energia/precos-de-energia/precos-de-eletricidade-e-gas-natural/>

Lista de Siglas e Acrónimos

ADN – Ácido desoxirribonucleico (figurativo)

ASP – Anúncio de Serviço Público

CE – Comissão Europeia

DC – *Design* Crítico

DCU – *Design* Centrado no Utilizador

DGEG – Direção Geral da Energia e Geologia

EAS – Academia Europeia de Artes

EEA – *European Environmental Agency* (Agencia Europeia do Ambiente)

EED – *Energy Efficiency Directive* (Diretiva de Eficiência Energética)

EPBD – *Energy Performance of Buildings Directive* (Diretiva para o Desempenho Energético dos edifícios)

EUA – Estados Unidos da América

MDF – *Medium Density Fiberboard* (Painel de fibras de média densidade)

SPN – Secretariado de Propaganda Nacional

EU – União Europeia

1. Introdução

1. Contextualização e abordagem do tema

O projeto de investigação proposto visa abordar o assunto das condições de vida inadequadas em Portugal, tem por base a ineficiência energética e uma especial ênfase nas famílias financeiramente desfavorecidas que não têm acesso a opções de aquecimento para além do agasalho. O projeto centrar-se-á nas famílias que enfrentam desvantagens financeiras e não têm acesso a opções de aquecimento para além do uso de roupas quentes. Um dos aspetos essenciais das condições de vida é o acesso a uma habitação adequada. Segundo ICOR (2022) em 2021, 27,8 % da população empobrecida e 16,4 % da população residente em Portugal tinham dificuldades em manter as suas casas suficientemente quentes (Peralta et al. 2022). Esta investigação pretende contribuir para o debate académico e social sobre este tema e a forma como este afeta as condições de vida das pessoas. Além disso, pretende sensibilizar para esta questão social premente. Há a necessidade de mudar a herança cultural que nos deixa nesta situação.

2. Relevância e motivação

O desafio de garantir aquecimento suficiente para muitas pessoas em Portugal é uma questão premente que exige atenção. Esta questão é de grande importância, uma vez que afeta diretamente a segurança e o conforto dos cidadãos. É de salientar que a percentagem de agregados familiares com problemas de aquecimento em Portugal é superior à de outros países da União Europeia. Segundo EU-SILC (2023), por conseguinte, é imperativo que sejam tomadas medidas e atenção imediatas para fazer face a esta tendência (Peralta et al. 2022).

O estudo pretende adotar uma abordagem crítica à investigação, de modo a sensibilizar para a questão e a encorajar mudanças. O artigo “Frio em casa afeta 1,7 milhões em Portugal” relata as estatísticas do gabinete europeu e revela que Portugal é o quarto país com maior taxa (17,5% dos portugueses) na União Europeia (Público, 2023). A União Europeia estabeleceu legislação para melhorar a eficiência energética dos edifícios. Isto inclui a Diretiva relativa ao desempenho energético dos edifícios (EPBD, 2010/31/EU) e a Diretiva relativa à eficiência energética (EED, 2012/27/UE), que visam promover políticas que apoiem a mesma e a descarbonização do sector até 2050. Os Estados-Membros devem desenvolver planos de ação nacionais de três em três anos e apresentar relatórios sobre os seus progressos (EED, 2012/27/EU). Estes planos descrevem os principais objetivos e medidas nacionais para aumentar a mesma em todos os sectores, bem como os instrumentos utilizados para os implementar. Atualmente, esta diretiva está a ser revista no âmbito do pacote legislativo “Fit for 55” - uma série de iniciativas destinadas a atualizar a legislação europeia para a alinhar com os objetivos de 2030 (Climate-KIC, 2021).

Este estudo visa promover objetivos socialmente benéficos no *design* gráfico, em vez de se concentrar apenas na venda de produtos. No manifesto de 1964 “First Things First”, Ken Garland e vinte e um colegas expressam a sua preocupação com o controlo do consumismo na sociedade e apelam aos *designers* gráficos para que rejeitem a influência da indústria publicitária (Poynor, 2021). Os Metahaven, um estúdio de *design* encomendado pela *Lighthouse* e pelo *The Space* em 2014, produziu um documentário em linha centrado em questões como a democracia da informação e a identidade empresarial (Muraben, 2016). O projeto de Dunne & Raby “*Designs for an Overpopulated Planet: Foragers*”, em 2009, examinou a forma como os indivíduos

podem criar as suas próprias soluções utilizando os conhecimentos disponíveis. São alguns exemplos de projetos com intuito de promover o discurso de questões sociais, sensibilizando e promovendo a mudança (Dunne e Raby, 2009). A principal motivação deste projeto é iniciar debate sobre a privação económica e social; destacar a importância de determinar a percentagem da população afetada por estas circunstâncias e a forma de comunicar esta questão, com o objetivo final de tomar medidas.

3. Objetivos

1.3.1. Gerais

A investigação tem como objetivo pesquisar a intersecção do *design* e da cultura visual através do *design* crítico e no contexto da pobreza energética e das condições de vida da população em Portugal, examinando como o *design* pode sensibilizar para as questões sociais relacionadas com o consumo de energia, custos energéticos e quais os tipos de aquecimentos mais utilizados, e incentivar o pensamento crítico sobre as práticas quotidianas.

O uso de práticas críticas é fundamental para esta investigação, uma vez que permite a exploração de novas ideias e abordagens que podem potencialmente influenciar a construção de um projeto que procura ser eficaz na alteração de comportamentos sobre a temática aqui abordada.

Em última análise, o objetivo é contribuir para um futuro mais sustentável e equitativo para os residentes em Portugal, equiparando-os com a maioria, dos residentes dos países europeus mais desenvolvidos. As conclusões deste estudo poderão ter implicações para os decisores políticos, projetistas e outras partes interessadas que trabalham no domínio da pobreza energética e das condições de vida da população, assim como para as populações em si.

1.3.2. Específicos

O presente projeto de investigação visa atingir os seguintes objetivos:

- Estudar o contributo do *design* crítico e dos seus métodos na construção do projeto de *design*/cultura visual;
- Estudar as questões sociais relacionadas com o consumo de energia, custos energéticos e quais os tipos de aquecimentos mais utilizados;
- Estudar a privação económica e social, destacando a importância de determinar a percentagem da população afetada por estas circunstâncias;

- Estudar as linguagens de comunicação de projetos de energia;
- Estudar projetos de *design* crítico;
- Estudar as linguagens de comunicação de projetos de sensibilização;
- Inspirar a inovação e abrir caminho para futuras iniciativas de *design* que abordem as questões sociais menos positivas da vida dos cidadãos;
- Promover a reflexividade e a autoconsciência entre *designers* para um futuro mais sustentável e equitativo;
- Facilitar, através do diálogo e do pensamento crítico, a discussão e encorajar uma mudança positiva na sociedade portuguesa.

4. Problemática e questão de investigação

A mudança climática é causada por perigosas emissões de combustíveis fósseis, e os seus efeitos são assustadores e potencialmente catastróficos. Estes efeitos incluem a migração de populações para áreas mais seguras, erosão costeira e perda de biodiversidade. Presentemente, os combustíveis fósseis são necessários para atender às necessidades atuais de energia; eles também são responsáveis pelas mudanças climáticas (EEA, 2021a).

O sector europeu dos edifícios consome cerca de 40% da energia final, sendo Portugal responsável por cerca de 30%. Felizmente, as medidas de eficiência energética podem reduzir mais de 50% deste consumo, levando a uma redução de 400 milhões de toneladas de emissões de CO₂ por ano (DGEG, 2021a).

A promoção de edifícios energeticamente eficientes tem um potencial significativo para fazer avançar os objetivos energéticos globais da UE. Ao dar prioridade à eficiência energética neste domínio, a sociedade e a economia podem colher vários dividendos, desde a redução do consumo e dos custos da energia até à melhoria da sustentabilidade ambiental e da saúde pública. Além disso, esses esforços podem gerar uma melhor qualidade de vida para os cidadãos, reforçando o seu conforto, segurança e bem-estar geral. Como tal, o desenvolvimento e a manutenção de edifícios energeticamente eficientes representam um esforço vital e válido para as partes interessadas em toda a Europa (CE, 2021a).

As tentativas de provar cientificamente que a natureza deste problema não é baseada em questões sociais encaminha ao fracasso. Isto ocorre porque a natureza do problema torna muito difícil encontrar uma solução, também é significativo demais para ser ignorado. É impossível discernir questões políticas claras; não há interesses públicos comuns numa sociedade pluralista e nenhuma solução definitiva para a ideia de igualdade. Também não faz sentido falar em encontrar "soluções ideais" ao discutir decisões políticas - não há respostas certas ou erradas (Dewey, 1916).

A problemática tem como origem todos os parâmetros já indicados; no entanto, para este projeto a problemática principal é o contributo do *design* crítico num projeto de *design* e cultura visual que aborde esta questão social.

Tendo em conta as preocupações ambientais, o consumo de energia, as despesas e as práticas de aquecimento utilizadas pela população portuguesa, o objetivo deste trabalho é responder à seguinte questão de investigação: Como comunicar a questão social da pobreza energética e das condições de vida em Portugal através de uma linguagem visual de comunicação que apresente dados e factos, ao mesmo tempo que critica e encoraja a ação?

Após a formulação da questão principal de investigação, surgiram várias sub-questões: Qual é a natureza da publicidade de sensibilização e como é executada? Quais são os componentes fundamentais dos projetos destinados a promover o discurso social? Como é que a análise crítica pode ser utilizada na elaboração de uma nova comunicação, nomeadamente num apelo à ação? De que forma é que o *design* crítico contribui para aumentar a consciência pública sobre as questões sociais? É possível desenvolver uma proposta de *design* que aumente a consciencialização e resolva o problema social em causa?

5. Metodologias

1.5.1. Esquema metodológico

"(...) a conceção do método de conceção e a conceção do método de investigação são tarefas de ordem superior à conceção das comunicações." (Jorge Frascara, 1997, p.33, cit., Noble e Russel, 2005, p.31)¹

Metodologia é um termo que engloba uma abordagem sistemática e estruturada que inclui uma avaliação detalhada dos métodos, um calendário bem planeado e resultados definidos. Além disso, pode referir-se a uma abordagem geral ao *design* gráfico, organização, classificação ou procedimentos de trabalho. Por outro lado, método refere-se à forma sistemática e regular de executar uma tarefa ou atividade específica (Noble e Russel, 2005)

O projeto apresenta-se como uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, que combina elementos da pesquisa quantitativa – procura compreender os fenómenos a partir de sua explicação e motivos; a interpretação e a análise dos dados atribuem significados aos fenómenos – com a qualitativa – procura compreender os fenómenos a partir da tradução dos dados em métricas e números (Coelho, 2019). Onde há a intenção de começar com a análise qualitativa fazendo uma reflexão sobre o *design* crítico e de todas as bases necessárias para o desenvolvimento deste projeto. É pretendido agregar o posicionamento crítico ao conhecimento já construído do *design* e da questão social, trazendo uma nova forma de comunicação sobre este assunto.

O primeiro passo no processo de investigação é a realização de uma revisão da literatura. Isto envolve a análise de bibliografias relevantes relacionadas com o tema do trabalho, com o objetivo de abordar um problema de investigação específico (Tumelero, 2018).

A pesquisa segue-se de natureza aplicada, de modo a gerar conhecimentos novos e aplicá-los para criar debate, uma vez que existe uma preocupação com a aplicação prática da pesquisa (Coelho, 2019). Esta, quanto aos objetivos, é exploratória ao identificar e explicar fatores que

¹ Traduzido da citação original: "the design of the design method and the design of the research method are tasks of a higher order than the design of the communications." (Jorge Frascara, 1997, p.33, cit. Noble e Russel, 2005, p.31)

contribuem para o aumento da pobreza energética e da alteração das condições de vida gerais e como outros projetos de *design* não comunicam bem esta questão social. O procedimento técnico da pesquisa do presente projeto são os casos de estudo (Coelho, 2019).

Por fim, para inter-relacionar eficazmente dados de várias fontes, é essencial adotar uma epistemologia relativista. Isto justifica o valor do conhecimento obtido a partir de múltiplas fontes, em vez de elevar um único ponto de vista como superior. Considerar todos os métodos como privilegiados e limitados, reconhecendo que as qualidades que permitem a recolha e compreensão de um tipo de informação podem limitar o acesso a outros tipos de informação (Fielding e Schreier, 2001). Em relação à componente pragmática, o projeto é dividido em dois momentos, o teórico e o teórico-prático, de modo a entender melhor as etapas deste.

Durante a primeira fase do processo projetual de *design*, a fase convergente inicial denominada Definição (1. – 1.2.) é utilizada para filtrar, avaliar e eliminar as ideias recolhidas. A multiplicidade de conceitos é examinada e combinada para formar um briefing de *design*, que é uma definição precisa do problema em causa (Design Council, 2015; Tschimmel, 2012).

A inclusão de membros do público-alvo reforça as hipóteses de produzir soluções visuais eficazes. Como escreveu Victor Papanek: "Mais importante ainda, as pessoas para quem a equipa de *design* trabalha devem estar representadas na própria equipa de *design*. Sem a ajuda dos utilizadores finais, não é possível fazer um *design* socialmente aceitável." (Papanek 1985, p. 304). Por sua vez, neste projeto, o público-alvo são os portugueses, no entanto, mais destinado ao estado português.

O primeiro passo da metodologia de conceção consiste em identificar e definir o problema de conceção. Estabelecer a definição do problema fornece um ponto de partida para abordar o resto do projeto. Por conseguinte, o problema de conceção é um debate sobre a questão da ineficiência energética e das condições de vida precárias em Portugal, com especial ênfase nos agregados familiares que sofrem de dificuldades financeiras e têm opções de aquecimento limitadas para além do agasalho.

A fase de desenvolvimento é a fase em que as equipas trabalham em conjunto para criar, aperfeiçoar e avaliar soluções utilizando uma variedade de ferramentas criativas, como esboços, representações e protótipos. Este processo envolve várias disciplinas e requer muita iteração e testes para garantir o melhor resultado possível (*Design Council*, 2015; Tschimmel, 2012).

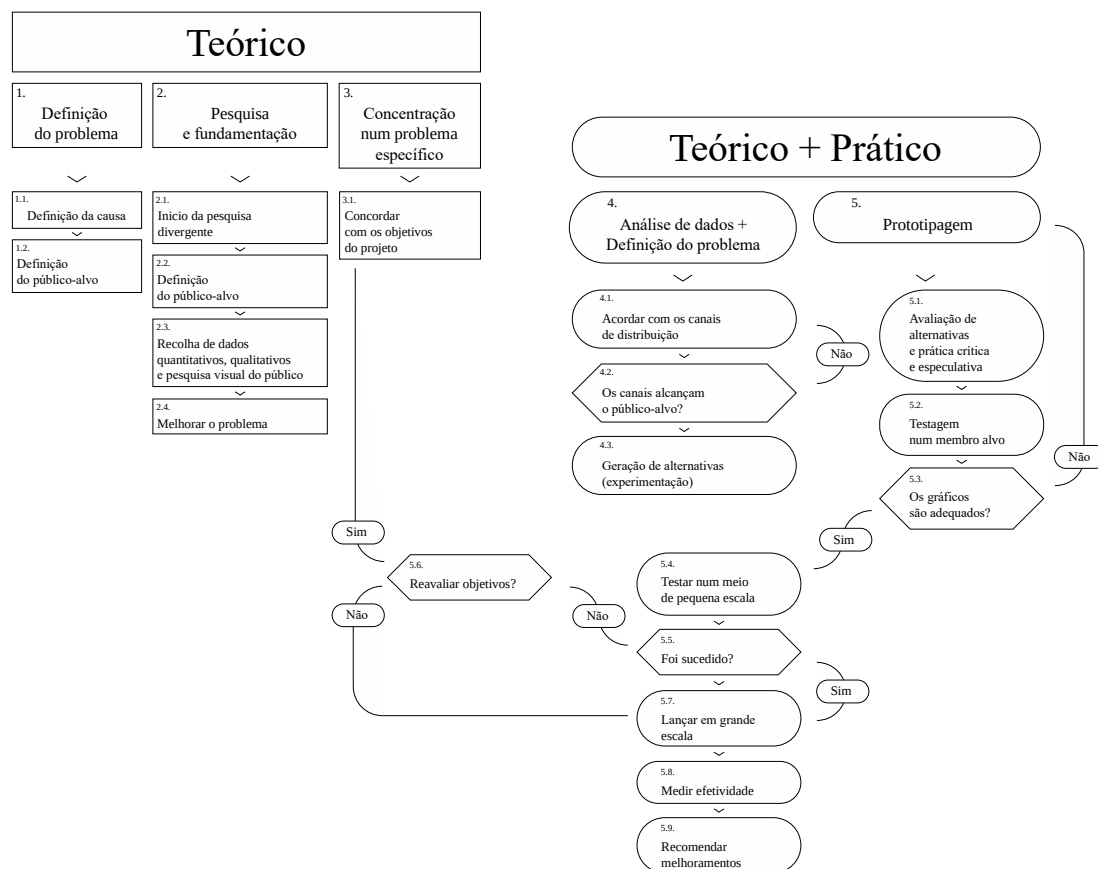
Seguindo para a segunda fase, a pesquisa divergente, é realizada uma extensa pesquisa de fundo para alargar o âmbito do problema de *design* e aumentar a probabilidade de encontrar uma solução adequada. De acordo com Jones (1991), a pesquisa divergente implica alargar os limites da situação de *design* para criar um espaço de pesquisa vasto e produtivo para uma solução (Jones, 1991, p. 64, cit. Noble e Russel, 2005).

Esta fase também permite a validação das definições originais do projeto estabelecidas na primeira fase, a anterior, e identifica os parâmetros que podem ser alterados e fixados. Jones (1991) afirma que a pesquisa divergente tem como objetivo desconstruir ou desmantelar o *briefing* inicial, identificando simultaneamente as características da situação de conceção que permitem alterações valiosas e viáveis (Jones, 1991, p. 66, cit. Noble e Russel, 2005). Além disso, esta fase tem como objetivo compreender o público-alvo, as suas preferências e o que o motiva. Frascara (1997) salienta a importância de utilizar uma linguagem que rompa com o público na comunicação ética para garantir a compreensão. Durante a pesquisa divergente, a três vias de pesquisa principais são exploradas: recolha de dados quantitativos, recolha de dados qualitativos e pesquisa visual do público-alvo (Frascara, 1997, p. 17, cit. Noble e Russel, 2005).

Na sequência de uma pesquisa divergente, é reunida uma seleção de matérias-primas que serão refinadas numa série de soluções visuais prospectivas, utilizando a imaginação e conhecimentos de *design*. Será aplicada a compreensão dos resultados da pesquisa aos conhecimentos de *design*, num processo *designado* por Transformação (fase 4). Como Jones (1980) elucida, esta fase envolve a criação de padrões, a criatividade, os lampejos de percepção e a adivinhação inspirada - os elementos que fazem do *design* uma atividade agradável (Jones, 1980, p.60, cit. Noble e Russel, 2005). No entanto, o objetivo final do autor do projeto não é inteiramente benigno, uma vez que se esforça por alterar a compreensão humana. A perspicácia que foi adquirido nas fases anteriores pode ajudar a atingir este objetivo. É crucial que sejam assimiladas as lições das fases

anteriores e não se volte a estilos pessoais ou a linguagens visuais da moda que podem não ser apropriadas para o público a que se destinam. Segundo Frascara (1997), muitos projetos falham porque empregam linguagens visuais que não são familiares ao público ou porque imitam estilos da tendência que são incongruentes com a mensagem pretendida (Frascara, 1997, p.13, cit. Noble e Russel, 2005). Assim, a fase de transformação exige que haja uma análise dos motivos por detrás de quaisquer soluções visuais propostas.

O processo de conceção chega à sua fase final com uma extensa pesquisa de antecedentes, o estabelecimento de objetivos de conceção, a avaliação dos canais de distribuição e a redução dos protótipos de conceção. Começa o procedimento aos ajustes finais necessários e a implementação do lançamento do produto num ambiente à escala real. A capacidade de realizar esta transição de forma rápida e sem esforço é vital, com Jones (1980) a salientar a importância de convergir rapidamente para uma única conceção sem necessidade de recuos (Jones, 1980, p.67, cit. Noble e Russel, 2005). Durante a fase de entrega, a ideia final é submetida a testes rigorosos, aperfeiçoada, fabricada e, por fim, lançada (Design Council, 2015; Tschimmel, 2012).



Esclarecer a diferença entre os dois métodos de estudo - **estudos de caso e casos de estudo** - é, antes de mais, crucial. De acordo com Yin (2005), o método de estudo de caso ajuda a investigar acontecimentos sociais contemporâneos em que o investigador não pode manipular comportamentos apropriados que influenciam e/ou alteram o seu objeto de estudo. Este método permite ao investigador lidar com várias evidências, incluindo análise de documentos, visitas de campo e entrevistas. Yin (2005) explica que este método não deve ser confundido com a pesquisa qualitativa, pois o propósito fundamental é proporcionar uma reflexão analítica do contexto estudado.

Em relação aos **casos de estudo**, segundo Roesch e Fernandes (2007), são reconstruções de situações problemáticas gerenciais ou organizacionais para fins didáticos e educacionais. Essas situações são específicas de determinada organização e são apresentadas do ponto de vista do observador, ou seja, da pessoa que escreveu os casos de estudo.

Embora ambos os métodos tenham como objetivo retratar aspetos da vida organizacional e sejam utilizados num aspeto educacional e académico, cada um apresenta características distintas de construção textual. Os **estudos de caso** têm uma construção mais analítica e interpretativa, enquanto os **casos de estudo** apresentam uma construção textual narrativa e descritiva. Os **casos de estudo** são baseados em pesquisas empíricas, embora sejam relatos de fatos reais, não podem ser equiparados de forma simplista à recontagem de uma história (Roesch e Fernandes, 2007).

Os **estudos de caso** fornecem exemplos práticos de como um determinado problema ou circunstância foi tratado e resolvido. Os **casos de estudo** analisam as realizações e os inconvenientes de outros, a fim de adquirir uma melhor compreensão de como gerir problemas complexos de forma eficiente e fazer julgamentos bem informados. Num projeto de pesquisa, o método de **estudos de caso** orienta o processo de pensamento analítico do investigador e ajuda a desenvolver uma pesquisa científica. Por outro lado, os **casos de estudo** apresentam uma descrição clara, objetiva e específica de eventos ocorridos, tornando-se um recurso para o estudo dos fenómenos organizacionais e qualitativos (Roesch e Fernandes, 2007).

Optou-se por usar o método de **casos de estudo**, de modo a observar o propósito de cada caso, de cada artista, dentro do mesmo estudo – sensibilização – e de que maneira optaram por comunicar a questão problemática de cada um. Oliveira (2015) utilizou um Modelo Representativo para analisar e conceber marcas de forma proficiente. O modelo incorporou diagramas visuais para consolidar e representar eficazmente as várias marcas abordadas no projeto. O Modelo Representativo foi selecionado pela sua capacidade de condensar as teorias de vários autores, abordar a linguagem visual e utilizar processos de esquematização para transmitir a totalidade da marca e os seus componentes individuais. Isto provou ser particularmente crucial para as marcas complexas do estudo, uma vez que facilitou uma melhor compreensão da linguagem e do valor de cada elemento dentro dos respetivos sistemas. Foi então utilizado para analisar a linguagem visual de cada artista dos projetos de sensibilização. Em paralelo, vai ser introduzido o método de **entrevistas** (Muratovski, 2016), no que diz respeito às metodologias usadas nos três projetos, com objetivo de as comparar.

Uma forma de recolha de dados são as entrevistas, que envolvem fazer perguntas para recolher atitudes e opiniões pessoais (Yin, 1994, cit. Muratovski, 2016). É importante considerar o método adequado de recolha de dados com base nos objetivos da investigação e no contexto do estudo. Os métodos de recolha de dados na investigação qualitativa podem ser agrupados em três categorias principais: entrevistas não estruturadas, observações e fontes secundárias. Estas categorias ajudam a clarificar e a estruturar a investigação neste domínio (Kumar, 2019).

O método de recolha de informações através de narrativas, que está dentro da categoria fontes secundárias, é uma abordagem onde o investigador pretende obter um relato de um incidente ou ocorrência na vida de um indivíduo, sendo-lhe concedida a liberdade de contar a sua história com as suas próprias palavras. Como investigador, assume-se um papel passivo, utilizando ocasionalmente técnicas de escuta ativa para encorajar o inquirido. As narrativas podem ser particularmente úteis para explorar temas sensíveis, em que o investigador pode tentar compreender o impacto de tais experiências (Kumar, 2019). Neste projeto será utilizado este método de modo a recolher processos metodológicos usados pelos *designers*, que por sua vez, falam de questões sociais em seus projetos.

6. Estrutura do documento

Este projeto é composto por seis capítulos distintos, cada um com um foco específico. O primeiro capítulo, *designado* por introdução, fornece uma visão geral do projeto, elucidando o tema escolhido, definindo o objeto de estudo, delineando os objetivos da investigação, identificando o problema e enunciando a questão e as subquestões de investigação. O capítulo termina com a identificação e explicação da metodologia utilizada neste projeto e uma descrição da estrutura do mesmo.

O segundo capítulo aborda o enquadramento teórico, a revisão da literatura, que se divide em três temas principais. O primeiro tema trata da cultura visual na contemporaneidade, com destaque para a visualidade, o *design*, a teoria, a crítica e a especulação. O segundo tema explora o papel do *designer* enquanto autor e criador e o quanto é de notar a responsabilidade que cada indivíduo com este cargo tem. O terceiro tema, aborda as tendências socioculturais gráficas, no decorrer da história do *design*, que foram influência para o projeto final, aprofunda o conhecimento sobre várias abordagens estéticas dos posters em diferentes componentes da importância da comunicação, como a escolha da tipografia e/ou os gráficos a acompanhar e como estes elementos gráficos se adaptam a cada cultura.

O capítulo quatro, denominado análise e triangulação de dados, sintetiza e correlaciona o conhecimento aprofundado adquirido no segundo capítulo (enquadramento teórico) com o terceiro capítulo (casos de estudo e entrevistas).

O capítulo cinco concentra-se no projeto, responde à questão de investigação colocada no primeiro capítulo. O capítulo começa com uma contextualização narrativa do projeto, segue-se a análise de dados que comprovam a pobreza energética, seguida de uma proposta de uma nova comunicação de incentivo ao debate sobre esta questão e termina com um questionário com o intuito de adquirir *feedback* do povo português.

O último capítulo, o sexto, de considerações finais, começa com um resumo das conclusões que foram retiradas ao longo do projeto de investigação, abordando os objetivos da investigação e

potenciais contribuições para futuras investigações, limitações e constrangimentos no decorrer do projeto. O capítulo termina com uma lista de referências bibliográficas que inclui todas as fontes utilizadas, outra que inclui fontes apenas consultadas durante a execução do projeto e uma secção de anexos, que se divide em entrevistas e no processo criativo do projeto.

2. Capítulo 1: Enquadramento teórico

1. Cultura Visual contemporânea

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa (2009), o termo “cultura” refere-se ao desenvolvimento de conhecimentos e habilidades em vários domínios, tanto específicos de certas disciplinas como literatura, arte, matemática, filosofia, e outras que são essenciais para a construção do património de uma sociedade. Em relação ao termo "cultura visual", não existe uma definição única e amplamente aceite. Em vez disso, é um tema amplo que vários autores definem de forma diferente, com diferentes nuances. Isso resultou em várias interpretações do termo.

A cultura visual é o estudo das imagens e do seu papel na formação de atitudes, crenças e práticas culturais. Inclui a arte, a publicidade, o cinema, a televisão, os jogos de vídeo e os meios digitais. Este domínio interdisciplinar examina a forma como as imagens são produzidas, circuladas, consumidas e interpretadas em diferentes contextos. À medida que a globalização e os meios digitais continuam a crescer, a cultura visual está a tornar-se cada vez mais importante para compreender a relação entre os meios visuais e a sociedade (Kramer, 2021)

No alvorecer do século XXI, as imagens, na forma de símbolos e narrativas visuais, dialogam constantemente com os sujeitos contemporâneos. Eles criam um cruzamento de significados e geram conhecimento quando são lidos ou produzidos. Essas imagens, que são produzidas através da televisão, computadores, publicidade, *design* e muitas outras fontes, submergem-nos numa experiência visual que contribui para o desenvolvimento de novos conceitos culturais. Portanto, tais processos de observar o mundo só podem ser compreendidos quando mediados pela cultura (Kramer, 2021).

Segundo Dikovitskaya (2005), o campo da cultura visual surgiu no final dos anos oitenta, na interseção de várias disciplinas artísticas dentro do discurso teórico pós-estruturalista. A cultura visual é descrita pelo autor como um novo campo de estudo da construção cultural do visual nas artes, nos *media* e na vida quotidiana. É simultaneamente uma área de investigação e uma iniciativa curricular que coloca a imagem visual no centro dos processos de criação de sentido,

num contexto cultural. A compreensão dos estudos culturais é baseada na crítica desconstrutivista, que solicita que as principais áreas académicas de estudo, especialmente nas humanidades, nada mais são do que artefactos de linguagem. Surgiu uma conceção mais inclusiva e especializada dos estudos culturais, que vê as artes eruditas igualmente com outras expressões da cultura. Essa visão entende a cultura como causa, e não como consequência, de processos sociais, políticos e económicos.

Os estudos da cultura visual carecem de consenso quanto ao objetivo, definições e métodos. Alguns no mundo da arte são contra, mas levantam questões importantes sobre estudos interdisciplinares e a relação entre o trabalho perspicaz e as disciplinas tradicionais. Esta nova área reconhece os significados socioculturais das imagens (Dikovitskaya 2005).

Elkins (2003) hesita em confirmar os estudos de cultura visual como uma nova disciplina ou argumentar que é interdisciplinar. Elkins (2003) não tem certeza da relação entre o trabalho e as disciplinas às quais deve fidelidade. A dependência da cultura visual de estruturas disciplinares rígidas é destacada pelo autor, que observa que as principais tendências na definição desta área polarizam-se em torno das visões de cada autor na bibliografia existente sobre o assunto. Em vez de diferenciar os estudos de cultura visual como um campo de estudo independente, o objetivo é distanciá-los do berço da história da arte.

Noutra perspetiva, a cultura visual é "um campo de estudo que se concentra em todos os aspetos da experiência visual, passado e presente, incluindo imagens, artefactos e práticas visuais" (Mirzoeff, 1998, p. 3). Mirzoeff (1998) argumenta que a cultura visual é um importante local de produção e representação cultural e que está intimamente ligada a processos sociais, políticos e económicos mais amplos. Ele vê a cultura visual como algo interdisciplinar, em concordância com Kramer (2021), com base em campos como história da arte, estudos de *media*, antropologia e estudos culturais. Emerge como uma forma de entender como o poder opera na sociedade e como certos grupos usam imagens e práticas visuais para afirmar domínio ou desafiar o *status quo*.

Segundo Mirzoeff (1998), a cultura visual é política, global, dinâmica e é fundamental para a formação da identidade. É política porque as imagens não são neutras, mas estão embebidas de significados políticos e ideológicos. Como um local de competição pelo significado, onde diferentes grupos competem para definir os termos de debate e moldar a opinião pública; está num contexto global pois as imagens circulam entre fronteiras e culturas, desafiando as narrativas dominantes sobre a globalização e a permuta cultural; o dinamismo provém da constante evolução, afeiçoada por mudanças da tecnologia, política e cultura; por fim, é imprescindível para a criação da identidade porque as imagens e as práticas visuais moldam o senso de reconhecimento visual e a nossa compreensão do mundo, explorando questões de identidade, já mencionadas, bem como questões polémicas, como a raça, género e sexualidade.

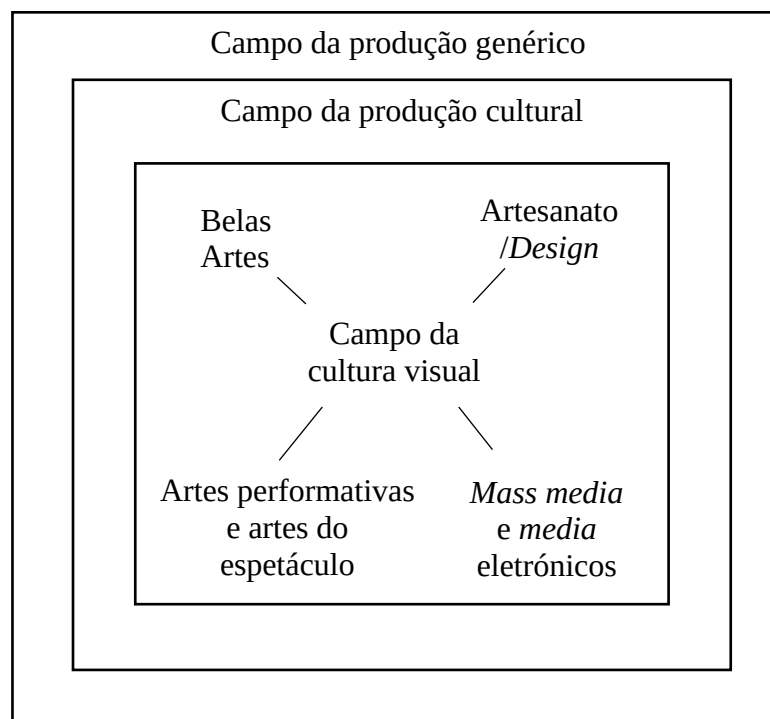
De acordo com Walker & Chaplin (1997), campos como antropologia, filosofia, história e psicologia contribuem para o estudo da cultura visual e definem a cultura visual como abrangendo as artes, como pintura, desenho, escultura, *design*, artes cénicas, assim como a *media*, ou os campos da produção cultural.

Sturken & Cartwright (2009) argumentam que numa cultura globalizada resultante dos avanços tecnológicos, não há apenas uma circulação global de conceitos, ideias, políticas e imagens, mas também uma cultura cada vez mais diversificada, por isso com diferentes públicos. Isso significa que são interessantes os eventos visuais nos quais os consumidores procuram informação, significado ou entretenimento ligados à tecnologia visual. Mirzoeff (1999) define a tecnologia visual como qualquer tipo de artefacto projetado. Mirzoeff (1999) argumenta que, na era pós-moderna, a cultura visual está em toda a parte - na TV, nas ruas, nos cinemas e nas plataformas digitais - e, ao mesmo tempo, não está em lugar nenhum, pois todas essas representações misturam-se.

A cultura visual é o estudo das práticas sociais e culturais relacionadas com as imagens, como demonstra no esquema 1. Intercala-se com a história da arte, a sociologia, a antropologia e os estudos dos media. Pode analisar as artes visuais, a publicidade, o cinema, a televisão, a fotografia e os media digitais (Vilas-Boas, 2010).

A cultura visual é um domínio multidisciplinar que explora as práticas sociais e culturais relacionadas com as imagens. Engloba um vasto leque de disciplinas, incluindo a história da arte, a sociologia, a antropologia e os estudos dos media. Envolve a análise de vários meios visuais, como as artes visuais, a publicidade, o cinema, a televisão, a fotografia e os meios digitais. Além disso, recorre a uma vasta gama de teorias e metodologias, incluindo antropologia, arqueologia, crítica literária, desconstrução, economia política, estética, estruturalismo, estudos culturais, estudos do património, estudos dos meios de comunicação, estudos éticos, estudos fotográficos, estudos e teoria do cinema, feminismo, fenomenologia, filosofia, formalismo russo, história e teoria da arquitetura, história da arte, história do *design*, história social, linguística, marxismo, psicanálise, psicologia da perceção, pós-estruturalismo, semiótica, teoria crítica e teoria da receção (Vilas-Boas, 2010)

Vilas-Boas (2010) dá importância à compreensão de contextos sociais e culturais em que as imagens visuais são produzidas e consumidas. As imagens nunca são neutras ou objetivas, mas são moldadas por uma série de fatores, como política, ideologia e economia.



Esquema 1 – O campo da cultura visual, segundo Walker & Chaplin (p. 33)

Segundo Elkins (2003), a cultura visual é um campo diverso e complexo que engloba uma vasta gama de práticas e objetos, desde a arte clássica à cultura popular. Está integrada em estruturas de poder social e político, utilizadas para reforçar ou desafiar as narrativas e ideologias dominantes. Está também intimamente ligada ao corpo e às experiências e percepções corporais. As experiências visuais são interpretadas de diferentes formas por indivíduos e grupos, o que faz dela uma área de exploração pessoal e coletiva.

Atualmente, a sociedade está constantemente exposta a estímulos visuais, repleta de novas ideias, conceitos, produtos e diferentes formas de se comunicar e se relacionar. Essas imagens que estão constantemente implantadas nas nossas mentes fazem parte da nossa cultura visual (Munari, 2015).

Segundo Sturken & Cartwright (2001, citado por Vilas-Boas, 2010), um dos objetivos dos estudos culturais é fornecer aos observadores, cidadãos e consumidores as ferramentas para obter uma melhor compreensão de como a *media* visual ajuda a entendermos a sociedade. Como somos constantemente bombardeados por diversos estímulos, principalmente visuais, surge a necessidade de compreensão.

A cultura não é um conjunto fixo de práticas ou interpretações, mas sim um processo fluido e interativo baseado em práticas sociais, não apenas imagens, textos ou interpretações. Segundo Sturken e Cartwright (2001), a cultura está em constante mudança e evolução. Elkins (2003, citado por Vilas-Boas, 2010) argumenta que é crucial entender as imagens como construções sociais.

A cultura visual é uma disciplina multidisciplinar que explora a forma como as pessoas interpretam e compreendem os acontecimentos visuais na sua vida quotidiana (Daniel Koh citado por Julier, 2006). Segundo Benjamin (2006), com o advento da reprodução em massa, as obras de arte tornaram-se acessíveis a um público mais vasto, democratizando o seu acesso e transformando a experiência íntima de apreciar arte numa experiência pública. No entanto, de acordo com Sturken e Cartwright (2009), a proliferação de imagens visuais também as

transformou em ferramentas ideológicas e propagandísticas, com implicações políticas que não podem ser ignoradas.

Em concordância com Mirzoeff (1998) a cultura visual não se refere apenas a imagens, mas à tendência para modelar a vida com base em imagens e visualizar a própria existência. É uma estratégia para compreender a vida contemporânea e dotou as pessoas de ferramentas para compreenderem melhor a forma como os meios de comunicação visuais nos ajudam a compreender a sociedade. Apesar do domínio do visual na pós-modernidade, a ideia de que a imagem é inferior tem sido criticada como um preconceito cultural com raízes históricas. O estudo da cultura visual é um campo interdisciplinar que tem proporcionado várias formas de pensar a cultura popular e a utilização de imagens na vida quotidiana.

2.1.1. Mensagem

A tecnologia digital tornou a escrita e a edição mais flexíveis, permitindo uma maior criatividade e espontaneidade. Separar a escrita do pensamento pode ajudar os escritores a gerar e organizar ideias. A impressão de um texto pode proporcionar uma sensação de satisfação e ajudar a medir o tempo (Licheski, 2008).

De acordo com González Ochoa (1986), os seres humanos são agentes cultural e historicamente desenvolvidos. A visão é um produto nosso, criado e transformado por modos de representação cultural e historicamente variáveis. A compreensão da linguagem visual é uma habilidade adquirida e convencional, e a interpretação de mensagens visuais requer conhecimento e contexto.

Frascara (2000) acrescenta que as diferenças entre grupos que vivem no mesmo contexto geográfico podem tornar as pessoas diferentes umas das outras, uma vez que as estratégias e competências cognitivas e os valores culturais variam consoante o ambiente, a educação, a profissão e subculturas específicas. Cabe ao *designer* gráfico manipular os códigos visuais, definir as técnicas de execução e ter em conta o contexto do projeto para comunicar eficazmente a mensagem.

O significado de uma mensagem visual é socialmente construído e diretamente influenciado pela diversidade de contextos em que a comunicação tem lugar. Inclui os aspetos físicos, psicossociais, culturais e temporais da situação de comunicação, que podem ter impacto no conteúdo do que é comunicado. É, portanto, essencial contextualizar o *design* gráfico nas situações específicas em que o projeto se insere (Santaella, 2001).

Frascara (2000) sugere que para criar uma mensagem visual que incorpore o contexto de forma eficaz, devemos analisá-lo através de múltiplas dimensões, incluindo preceito, cultura, origem, estética, meio, classe, qualidade técnica e linguagem. Cada faceta do contexto é fundamental para compreender a forma como a mensagem é criada e interpretada. Ao examinar estas dimensões, podemos compreender como o contexto molda a mensagem e a sua interpretação.

De acordo com Bergström (2008), as mensagens são símbolos enviados de um emissor para um recetor através de um canal de comunicação. Com a sobrecarga da comunicação visual, é mais difícil absorver e gerir a informação. São necessárias mensagens fortes para ultrapassar a confusão e chegar aos destinatários de forma eficaz.

De acordo com Heller & Ilic (2012), uma mensagem persuasiva combinada com um *design* sedutor tem um impacto significativo na formação de atitudes e comportamentos. Estas mensagens podem ser utilizadas para informar e educar o público, defender causas, produzir mensagens para envolver e apoiar o público, alertar os observadores, entreter, expressar e influenciar os outros e transformar através da utilização de trocadilhos e da manipulação gráfica para trazer desenhos censuráveis. O resultado desta congregação pode levar a uma resposta ativa ou passiva, mas não deixa de ser uma resposta comportamental.

2.1.1.1. Propósito e Missão do *Design*

No livro "*Do Good Design*", David Berman (2009) propõe que os *designers* devem usar o seu talento não apenas para criar um bom *design*, mas também para fazer o bem no mundo. Para cumprir essa missão, Berman sugere três passos: ser honesto com a profissão, ser honesto consigo mesmo e dedicar pelo menos 10% do tempo profissional para ajudar e consertar o mundo.

Berman (2009) sugere que os *designers* têm uma oportunidade única e o dever de usar o *design* de forma responsável de modo a fazer a diferença. O *design* que permite o consumo de massa também pode chegar ao mesmo objetivo desenvolvendo antídotos que combatem os males da sociedade.

Armando Vilas-Boas (2010) defende que os *designers* passaram de embelezadores meramente formais a reconhecidos transmissores de valores culturais e sociais. Numa cultura de massa, a vida quotidiana é moldada por uma série de mensagens visuais, e os *designers* têm um papel cada vez mais importante na transmissão das mesmas. David Crow (2006) caracteriza a sensibilidade contemporânea como iconográfica, priorizando a apresentação visual, em contraste com a sensibilidade modernista onde os signos eram compostos de significado, significante e referente. Crow (2006) argumenta que o pós-modernismo transforma o referente em significante e, assim, atribui-lhe significado.

Para Vilas-Boas (2011), o conceito-chave na função do *designer* moderno é a cultura visual. É por meio da cultura visual que se produzem conteúdos e se criam linguagens visuais. Bruinsma (2004) argumenta que o *design* pode ser um instrumento social que fornece informações aos cidadãos, incentivando a reflexão ao invés de fornecer respostas definitivas e ativando a consciência dos contextos sociais e culturais. Bruinsma (2004) vê o *designer* como um catalisador cultural que acelera a compreensão de uma mensagem pelo observador, facilitando as relações entre a mensagem, seu remetente e seu contexto.

Segundo Don Norman (2013), o *design* é uma atividade humana desde os tempos pré-históricos, mas como campo de estudo é relativamente novo e abrange uma vasta gama de áreas especializadas. O *design* de produtos do cotidiano é um componente crítico deste campo e requer uma compreensão profunda da interação entre tecnologia e necessidades humanas, que envolve usabilidade, compreensão e a experiência geral do usuário. Os melhores projetos alcançam um equilíbrio delicado entre requisitos de engenharia, viabilidade de fabricação, considerações ergonômicas, estética e qualidade de interação.

Segundo Norman (2013), a concepção de produtos do cotidiano envolve o *design* industrial, de interação e de experiência. Todas estas áreas têm como objetivo otimizar a experiência do utilizador e criar produtos agradáveis. Um bom *design* tem em conta a forma como os produtos funcionam, como são controlados e a interação entre as pessoas e a tecnologia. Uma concepção eficaz satisfaz as necessidades do utilizador, enquanto uma má concepção pode causar frustração e até forçar os utilizadores a agir contra os seus desejos.

O processo de concepção deve ser orientado por um compromisso inabalável de otimização da experiência do utilizador, uma vez que esta é a chave para criar produtos agradáveis e bem concebidos que satisfaçam as necessidades dos seus utilizadores (Norman, 2013).

2.1.1.2. *Persona*

Em conformidade com Noble e Bestley (2005), uma audiência é um grupo de pessoas que assistem, ouvem ou leem uma *performance*, produto dos *media* ou livro. No caso do *design* gráfico, o público normalmente é definido pelo cliente ou pelo *designer* após a realização de pesquisas de uma consulta com o cliente.

O termo "*audiencing*" refere-se a como os leitores interpretam e compreendem os textos, e os estudos de leitura do público-alvo geralmente usam uma mistura de métodos qualitativos e quantitativos, como entrevistas, estudos etnográficos e análises estatísticas. No entanto, os *designers* gráficos também podem usar a interpretação crítica reflexiva de imagens para analisar o próprio trabalho ou trabalhos existentes, ajudando-os no uso de diferentes abordagens e formas para um público ou contexto específico (Noble e Bestley, 2005).

A noção de um público-alvo representa um conjunto definido de indivíduos para os quais um produtor pretende direcionar esforços de publicidade e vendas. O conceito do mesmo surgiu da interseção de pesquisas psicológicas e estudos de marketing, particularmente o trabalho seminal do sociólogo Paul Lazarsfeld. A pesquisa deste autor demonstrou que os indivíduos formam principalmente opiniões e julgamentos sobre serviços por meio de interações com outros, ressaltando assim a necessidade de comunicações com os consumidores que levem em consideração os ambientes sociais (Erlhoff e Marshall, 2008).

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), as primeiras tentativas das empresas de segmentar mercados e vender produtos de consumo dependiam de variáveis sociodemográficas, como idade, gênero e estado financeiro. Avanços subsequentes basearam-se na hierarquia de necessidades de Maslow para argumentar que o aumento da riqueza e da segurança deu lugar a meios pós-materialistas no mundo ocidental, permitindo uma maior subtileza na segmentação de mercado com pesquisa de nichos, estilos de vida e necessidades do consumidor. A digitalização dos processos de produção forneceu um novo impulso para a pesquisa no *design* centrado no usuário e pesquisa orientada para o *design*, incluindo estudos etnográficos aprofundados da vida do consumidor e perfis de usuário por meio do uso de personas e planeamento de cenários.

No processo de concepção de um produto, na realização de estudos de mercado ou em qualquer outro processo relacionado com a marca, uma persona serve como representação hipotética de um cliente ou mercado-alvo, com o objetivo de projetar o potencial do produto ou serviço com maior precisão (Neumeier, 2013). Para aprofundar esta ideia, Erlhoff e Marshall (2008, p.296) também sugerem que "a criação de personas no *design* envolve a substituição de características individuais por generalidades tipológicas". Essencialmente, uma persona é construída com base num perfil de cliente padronizado que engloba estilos de vida, experiências e necessidades imaginárias, que permitem uma comunicação bem-sucedida e objetiva com o público-alvo.

2.1.1.3. Narrativa

Os dramaturgos definem uma história como uma narrativa que envolve pessoas, as suas ações e lutas. Toda a gente deseja histórias, e algumas pessoas têm o dom de as contar. A arte de contar histórias, ou dramaturgia, é fundamental para levar as pessoas a ouvi-las até ao fim. O cenário cria expectativas sobre o que vai acontecer e o público antecipa a mudança. As personagens da história enfrentam conflitos e escolhas que as vão mudar, e uma boa história mantém sempre o público na expectativa do que se vai passar a seguir (Bergström, 2008).

No enredo de um filme comercial, podemos encontrar uma narrativa que se desenvolve a partir de um conflito entre o bem e o mal. É a tensão criada por essas forças opostas, e a inevitável superioridade final de uma delas, que dá origem a todas as reviravoltas da ação. Num jogo desportivo, o espetáculo é feito a partir do confronto entre duas equipas adversárias. Inevitavelmente, uma das duas partes terá que sair como vencedora e a outra como perdedora. O desporto, assim como o cinema, proporciona mitos, heróis e vilões, situações de agrado e de horror, e tudo isso envolvido numa narrativa cativante (Barnes, 2000).

Em concordância com Barnes (2000), Bergström (2008) expõe que o conflito entre o bem e o mal cria uma ligação emocional com o público, atraindo-o para a história. Uma história bem estruturada pode transmitir mensagens e informações importantes de forma mais eficaz do que um relatório ou um programa de televisão sem inspiração.

Dunne e Raby (2013) solicitam que a compreensão de artefactos críticos e o uso pretendido está intimamente ligada à presença de uma narrativa externa persuasiva. Dunne e Raby (2013) argumentam que sem essa narrativa extrínseca, os indivíduos seriam incapazes de compreender a natureza e a função do artefacto.

Em contraste, Ball e Naylor (2005) propõem o uso de uma "narrativa visual incorporada", em que a narrativa é incorporada ao próprio artefacto. É um método que envolve o artefacto carregando a narrativa na sua forma e materiais, construindo assim uma narrativa visual intrínseca ao mesmo.

Todas as histórias têm dois níveis: o nível da ação, que descreve o que acontece, e o nível da narrativa, que explica como acontece. Um bom contador de histórias combina estes dois elementos utilizando vários componentes narrativos, tal como um compositor utiliza os instrumentos de uma orquestra. Existem três técnicas principais de narração de histórias: dramática, não dramática e interativa. Cada técnica tem os seus pontos fortes e fracos, mas pode transmitir com êxito mensagens e emoções a um público (Bergström, 2008).

2.1.1.4. Apelo emocional

O conceito de valor agregado é uma noção implícita de valor que se estende além dos requisitos funcionais ou do uso básico de um produto ou serviço, atendendo a um nível elevado de necessidade. Os valores agregados, sendo um meio de transmitir informações essenciais sobre a cultura, os valores e a atitude de uma empresa ou marca para os consumidores, desempenham um papel fundamental em como os consumidores percebem e respondem aos produtos de marca num nível emocional (Erlhoff e Marshall, 2008).

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), a noção de acessibilidade emerge da interação dinâmica entre o ambiente e um indivíduo ou grupo de indivíduos que o percebem. Essencialmente, refere-se à capacidade potencial ou real de um objeto, espaço ou texto para eliciar ações, significados e efeitos em relação às percepções, intenções e capacidades do indivíduo ou grupo que interage com o mesmo.

Acessibilidades podem ser concebidas como mudanças de significados ou concessões em vários registos de existência e experiência. Não estão restringidos a contextos físicos ou biológicos, mas também abrangem dimensões afetivas, cognitivas e semióticas. As possibilidades estão recolhidas dentro de uma série de possibilidades, um "complexo de possibilidades", que é dependente do ator. Atravessam diversos domínios da experiência humana e estão abertos à descoberta, dissonância, ambiguidade e abertura, tornando-se progressivamente menos motivados na prática do *design* (Erlhoff e Marshall, 2008).

De uma perspetiva funcional, uma marca pode ser conceituada como uma característica distinta que serve para diferenciar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores dos seus concorrentes. David Aaker postula ainda que a identidade da marca é um conjunto de associações que encapsulam a natureza fundamental da marca e conotam um compromisso com os clientes dos membros da organização. Ao criar uma proposta de valor que engloba benefícios utilitários, afetivos ou auto expressivos, essa identidade desempenha um papel crucial na construção de um relacionamento entre a marca e o cliente (Erlhoff e Marshall, 2008).

Em conformidade com Don Norman (2004) o estudo da emoção humana foi relativamente negligenciado no campo da psicologia. Alguns estudiosos consideram a emoção um fragmento de origens animais, enquanto outros consideram um problema a ser superado por meio do pensamento racional e lógico. As primeiras pesquisas sobre emoções concentraram principalmente em emoções negativas, como o stresse, medo, ansiedade e raiva. A investigação científica contemporânea revelou que os animais mais avançados são mais emocionais do que os primitivos. Além disso, as emoções desempenham um papel crítico na nossa vida diária, ajudando-nos a avaliar as situações, seguras ou perigosas. As emoções positivas são tão importantes quanto as emoções negativas, pois as positivas são fundamentais para a aprendizagem e a curiosidade.

A conclusão particularmente intrigante vem da psicóloga Alice Isen e os seus colegas, que demonstraram que a felicidade melhora os processos de raciocínio e facilita o pensamento criativo. Isen descobriu que, quando as pessoas eram solicitadas a resolver problemas difíceis que exigiam um raciocínio incomum, saíam-se muito melhor quando recebiam uma recompensa. E descobriu que, quando as pessoas se sentem bem, têm um desempenho melhor no *brainstorming* e nos exames de várias alternativas (Norman, 2004).

Marc Gobé (2001), observa que há uma mudança do materialismo para a espiritualidade na sociedade atual e procura-se uma melhor qualidade de vida ao invés da acumulação de bens. Num mundo acelerado dominado pela tecnologia, as pessoas anseiam por objetos de beleza e originalidade que proporcionem segurança e prazer. Gobé (2001) sugere que os *designers* exploraram essa necessidade emocional e que criem artefactos que conectam as pessoas ao real e forneçam uma sensação de controlo numa sociedade fora do mesmo.

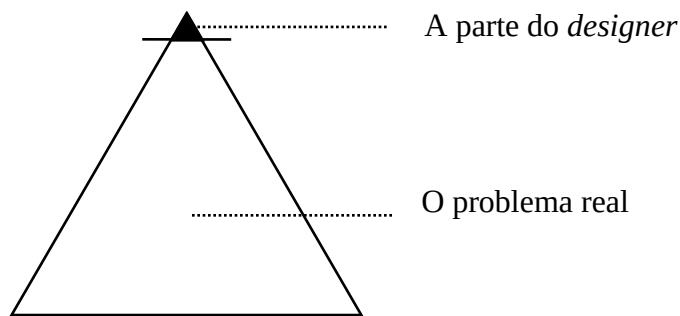
Muitos *designs* contemporâneos retiram influências das décadas anteriores para ancorar os consumidores em valores culturais que parecem familiares, mas adaptados ao presente. Isto ocorre porque o *design* foi além da mera funcionalidade para se tornar numa experiência sensorial que apela às emoções e à psicologia dos consumidores. Com este objetivo, as empresas de *design* tornaram-se mais democráticas e recrutaram profissionais de outras áreas para criar projetos, criando soluções para todos (Gobé, 2001).

Um bom *design* emocional está relacionado com valores culturais e sociológicos e pode aumentar exponencialmente o valor de uma empresa. Culturas diferentes têm sensibilidades estéticas diferentes e as empresas podem utilizar *designs* culturalmente sensíveis para criar uma personalidade de marca identificável que se expanda para além do produto ou da loja. Assumir riscos no *design* pode ir ao encontro das necessidades e gostos dos consumidores e é uma ferramenta poderosa para vender um produto. No entanto, as empresas negligenciam frequentemente o valor do *design* e concentram-se noutras áreas, como a publicidade (Gobé, 2001).

2.1.1.5. Impacto social

A responsabilidade pelo impacto ambiental dos produtos cabe ao projetista. Estes são responsáveis por quaisquer falhas na concepção do artefacto ou na inação de qualquer componente do artefacto, e a incapacidade de incorporar competências criativas responsáveis leva a uma pobre produção de produtos que não satisfazem necessidades (Papanek, 2006).

Papanek (2006) afirma que existe falta de envolvimento social no processo de concepção. A indústria e os *designers* concentram-se apenas na extremidade pequena do triângulo (esquema 2), negligenciando as necessidades reais que devem ser satisfeitas.



Esquema 2 – O problema do *Design*, segundo Papanek (2006), o diagrama mostra a falta de envolvimento do *designer* com problemas reais. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A responsabilidade dos *designers* é garantir que criam um mínimo impacto ambiental, defende Papanek (2006), tendo em conta os aspetos sociais e éticos. Antes de iniciarem qualquer processo de concepção, os *designers* devem exercer o seu discernimento moral e social para verificar se o projeto está de acordo com os valores projetados e se contribui para um bem social.

Na indústria do *design* gráfico, tem havido uma mudança significativa no sentido de dar prioridade às causas sociais em detrimento dos clientes comerciais, o que resultou numa série de debates éticos. Esta discussão ultrapassou o foco tradicional na forma como as mensagens são transmitidas, para uma consideração mais profunda das razões pelas quais estão a ser comunicadas. Um grupo de comunicadores visuais, que está alinhado com o Manifesto “*First*

Things First”, surgiu como defensor da responsabilidade social no processo de *design*. Este grupo coloca grande ênfase em todo o processo de produção, desde a causa específica que está a ser defendida, aos métodos utilizados na produção e à garantia de que não há manipulação da consciência do público (Vilas-Boas, 2010)

2.1.2. Comunicação Visual

Segundo Fragoso (2010), tanto a comunicação visual quanto a verbal permitem a transmissão de mensagens explícitas, implícitas e até subliminares. Assim, tornam-se um meio de divulgação de ideias e influências que não podem ser ignoradas nas esferas pública, cívica ou política. Portanto, é importante focar no processo comunicacional, e não apenas na estética ou na apresentação. Por outras palavras, a qualidade de uma peça deve ser julgada não só pelos seus méritos intrínsecos, mas também pelo seu impacto.

De acordo com Erlhoff e Marshall (2008), é apropriado que não haja uma definição universalmente aceite da comunicação porque é um sistema complexo que depende de linguagem compartilhada, conhecimento e compreensão cultural. Isso representa um problema para o *design* de comunicação, que se empenha em criar meios de comunicação universalmente compreendidos, mas enfrenta o desafio de superação de barreiras linguísticas e culturais.

No mundo globalizado de hoje, as pessoas aprendem a adaptar-se a diferentes mundos linguísticos e a usar várias formas de articulação para se comunicar. Essa mudança na comunicação tem consequências significativas para o *design*, no entanto, desenvolveu os seus próprios sinais e marcadores particulares que identificam objetos e sistemas para os usuários. A comunicação não se reduz puramente visual, pois as pessoas comunicam por meio de produtos, roupas, alimentos e outras experiências sensoriais. *Designers* envolvem a dimensão visual em primeiro lugar, dada a diversidade de artefactos que requerem *design* e material disponível (Erlhoff e Marshall, 2008).

Em conformidade com Daniel Raposo (2008), Pierre Guirard em 1971 (cit. Raposo, 2008) propôs três modos de comunicação:

1. **Indicação** - este modo de comunicação trata da identidade e está vinculado a todos os signos sociais utilizados para indicar a identidade, seja ela individual (como apelidos, nomes, assinaturas) ou coletiva (como uniformes, brasões, identidade visual, marca, etc.);

2. **Ordem** - este modo de comunicação trata de instruções dadas pelo remetente, seja por meio de comandos ou sugestões;
3. **Representação** - esse modo de comunicação está relacionado ao conhecimento, por exemplo, da ciência e da arte.

Essa forma de expressão e percepção do mundo faz parte das ferramentas básicas do *design* gráfico, criadas por elementos como cor, tipografia, forma, imagem, entre outros (Bonnici, 2000).

Bergström (2008) define a comunicação visual como a necessidade de transmitir algo. O *design* gráfico pode, portanto, ser visto como uma atividade que organiza a comunicação visual na sociedade, priorizando a eficiência da comunicação, a tecnologia utilizada para sua implementação e o impacto social que ela produz. Tais considerações refletem responsabilidade social.

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), o termo "Comunicação Visual" tornou-se popular nas décadas de 1980 e 1990 para substituir o "*design* de comunicação", que havia sido adotado no início dos anos setenta para substituir o "*design* gráfico". As duas mudanças de nome foram fundadas por motivos diferentes, mas nenhum dos termos foi amplamente usado fora dos círculos acadêmicos para substituir o "*design* gráfico".

A adoção do "*design* de comunicação" coincidiu com o surgimento de teorias da *media* associadas a McLuhan e Flore (respectivamente, 1967 e 1983), e o termo refletia o otimismo em volta da aplicação de técnicas de *design* gráfico numa maior escala. A publicidade estava cada vez mais sistemática na projeção de identidades e ideias unificadas entre as nações, enquanto os esforços para projetar identidades institucionais em espaços quase públicos forneciam exemplos de internacionalismo acessível (Erlhoff e Marshall, 2008).

O crescente prestígio das práticas relacionadas à comunicação no setor comercial foi fundamental para as práticas orientadas para o visual, mas o interesse estende-se além desse setor e em várias áreas. Isso levou a uma confusão administrativa dentro das universidades, o que

levou à introdução do nome “comunicação visual” como alternativa ao “*design* de comunicação”. O novo nome visava limitar a prática aos campos visuais e distinguir programas de orientação vocacional de programas científicos sociais de orientação profissional. No entanto, não se tornou popular fora da universidade e serve principalmente como uma categoria ampla que abrange a criação e apreciação de setores inteiros da cultura visual (Erlhoff e Marshall, 2008).

Em conformidade com Erlhoff e Marshall (2008), a introdução do nome “comunicação visual” coincidiu com a adoção dos computadores digitais como ferramenta predominante nos processos criativos. Esses avanços permitiram que os *designers* visuais explorassem formas interativas e de áudio baseadas no tempo e as integrassem na prática, e o público poderia fazer o mesmo, impulsionando a procura pelas *media*. No entanto, a cultura acadêmica e institucional do *design* gráfico mostrou pouco interesse no surgimento das primeiras *medias* interativas, já que os primeiros computadores eram incapazes de atingir algo próximo ao acabamento ou qualidades habituais das técnicas "analógicas". As tecnologias digitais desenvolveram muito mais rapidamente do que o *design* gráfico foi capaz de absorver, levando à adoção apenas de aspectos limitados dessas novas capacidades técnicas.

A continuidade da preocupação no campo do *design* gráfico decorre principalmente do entendimento peculiar de “comunicação” que domina a área. A comunicação visual é uma atividade "unidirecional" voltada para a transmissão de ideias, associações e sentimentos. Esta compreensão reducionista pode ser investigada até às origens do *design* gráfico, ou seja, a produção em massa de materiais impressos juntamente com técnicas derivadas da litografia e/ou fotografia (Erlhoff e Marshall, 2008).

Munari (1928) usa uma metáfora para ilustrar que a comunicação visual é a luz na escuridão que cria imagens que iluminam o mundo. No entanto, a mensagem transmitida por essas imagens pode variar de acordo com o contexto em que são apresentadas. Munari (1928) identificou dois tipos de mensagens que podem ser transmitidas através de nossos olhos:

1. Comunicação casual, que ocorre naturalmente sem a intenção de nos informar ou nos alertar sobre uma situação particular. Este tipo de comunicação pode ser interpretado livremente, seja científica ou estética.
2. Comunicação intencional, que visa transmitir informações premeditadas ao recetor. No entanto, a comunicação intencional pode ser dividida entre a estética e a prática.

Conforme descreve Munari (1968), a comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que impactam constantemente os sentidos humanos e são determinadas por um emissor que envia a mensagem e um recetor que a recebe. A comunicação visual é baseada em imagens que possuem diferentes valores dependendo do contexto em que são utilizadas. Assim, entender as imagens ao nosso redor significa ampliar nossas possibilidades de contato com a realidade e perceber mais.

2.1.2.1. Processos de Análise e Conceção de Marca

De acordo com Oliveira (2015), o desenvolvimento de um sistema de identidade visual bem-sucedido requer um processo minucioso de conceção e análise. Este processo envolve duas etapas fundamentais: a análise do modelo para compreender o seu funcionamento e a identificação e combinação de todos os elementos essenciais da linguagem visual para criar o modelo. Dependendo da situação, este processo pode envolver três fases.

Na primeira fase, é crucial interpretar a personalidade da marca e todas as suas qualidades inerentes. A segunda fase consiste em combinar todos os materiais e a personalidade da marca, utilizando um único formato metódico para criar um ambiente visual coeso com os elementos da linguagem visual (Oliveira, 2015).

O modelo inclui vários componentes inter-relacionados ligados ao ADN da marca, incluindo os quatro elementos básicos: nome, símbolo, tipografia e cor. A tipografia e a cor são versáteis e podem adaptar-se às exigências visuais cada vez mais complexas das marcas atuais. O terceiro elemento é a marca gráfica, que representa visualmente a personalidade da marca. Elementos complementares como a imagem, a forma e o movimento ajudam a diversificar a marca no mercado. As aplicações da marca manifestam-se em formatos bidimensionais, tridimensionais ou interativos, proporcionando meios para comunicar e transmitir a componente visual da marca. Por fim, a componente operacional deste modelo consiste em transformar a informação num diagrama que apresenta a disposição visual, os elementos e as suas relações (Oliveira, 2015).

2.1.2.2. Componentes de Linguagem Visual

2.1.2.2.1. ADN

De acordo com Oliveira (2015), a abordagem mais adequada na linguagem corporativa para identificar a essência de uma marca é utilizando a analogia do "ADN". Assunção et al. (2011) também defendem esse conceito, pois acreditam que o termo "ADN" engloba a identidade completa de uma marca, incluindo seus valores, missão, visão e imagem na sociedade. Os autores salientam ainda que o ADN da marca deve incluir as suas características fundamentais. Ao explorar o processo de compreensão e desenvolvimento do ADN de uma marca, Govindarajan e Trimble (citados por Assunção et al., 2011) propõem uma forma inovadora de aplicar conceitos e valores que podem auxiliar na percepção da empresa sobre todos os elementos envolvidos.

2.1.2.2.2. Cor

O uso da cor no *design* desempenha um papel significativo na evocação de emoções e na transmissão de significados. A resposta dos indivíduos à cor e ao tom pode afetar a compreensão das informações e impactar as decisões de compra de produtos e/ou serviços. Pesquisadores em vários campos, incluindo psicologia e ciência, examinaram a conexão entre a percepção consciente e inconsciente das cores e os significados associados. Em particular, os psicólogos demonstraram grande interesse nos efeitos que as cores têm sobre o subconsciente e como essas influências se relacionam com a compreensão que as pessoas têm do ambiente (Sherin, 2012).

Heller (2007) concorda e refere que a conexão entre cores e emoções é propositada, no entanto as interpretações são influenciadas por símbolos, tradições e culturas que ajudam a explicar esses fenômenos. Aponta que a cor vermelha pode evocar diferentes emoções e conotações, como erotismo ou brutalidade, nobreza ou inadequação. Da mesma forma, a cor verde pode ser associada a efeitos saudáveis ou tóxicos, calmantes ou agitados. O brilho do amarelo pode irradiar calor ou ser duro e avassalador.

De acordo com Bergström (2008), a cor vermelha é frequentemente associada ao amor e à paixão, enquanto o azul é comumente visto como uma cor melancólica e o amarelo como alegre. Além disso, o preto pode simbolizar a tristeza e o branco pode representar a pureza.

Excell (2014) afirma que as cores são produzidas pela combinação de duas ou mais das cores primárias: vermelho, amarelo e azul. Essas cores primárias são as mais intensas e têm maior impacto. Quando duas cores primárias são misturadas, estas criam cores secundárias, como laranja (mistura de vermelho e amarelo), roxo (mistura de azul e vermelho) e verde (mistura de azul e amarelo). Combinando cores primárias e secundárias, criamos cores terciárias, que nos dão uma gama infinita de cores para trabalhar. É a interação dessas cores que determina o humor e a atmosfera das imagens.

A roda de cores é uma ferramenta útil para entender melhor as cores e o impacto nas imagens. Usando-a é possível identificar três grupos de cores principais. O primeiro grupo são as cores primárias, compostas por vermelho, amarelo e azul, que são a base de todas as misturas de cores. O segundo grupo, cores secundárias, inclui verde, laranja e roxo, que são criadas pela mistura de cores primárias. Finalmente, as cores terciárias, como amarelo-laranja, vermelho-laranja, vermelho-roxo, azul-roxo, azul-esverdeado, amarelo-verde e assim por diante, são formadas pela mistura de uma cor primária e uma secundária, resultando em duas cores (Excell, 2014).



Figura 2 – roda de cores. Fonte: realizado pela autora, 2023.

Cores complementares, que são opostas na roda de cores (figura 2), contrastam e se complementam. Por exemplo, o verde é a cor complementar do vermelho, o laranja complementa o azul e o roxo complementa o amarelo (Excell, 2014).

Em conformidade com Excell (2014), a cor vermelha é frequentemente ligada ao sangue e pode evocar emoções como paixão, amor, raiva, perigo e calor. O roxo é uma mistura da energia do vermelho e da calma do azul, e é tipicamente associado à nobreza, poder, riqueza e melancolia. O azul, por outro lado, é frequentemente associado ao mar e ao céu e pode evocar sentimentos de calma, tranquilidade, frieza, saúde e tristeza. Verde é a cor da natureza e pode representar crescimento, estabilidade, segurança, inveja e ciúme. Amarelo é a cor da luz do sol e pode transmitir sentimentos de alegria, felicidade, energia, calor, advertência e cobardia. Por fim, o laranja é uma combinação da energia do vermelho com a felicidade do amarelo e costuma estar ligado à criatividade, ao sucesso, à colheita do outono, ao engano e à desconfiança.

Segundo Excell (2014), define que, embora muitas vezes não sejam categorizadas como cores tradicionais, o preto e o branco, juntamente com vários tons de cinza, são de fato consideradas cores. Têm as suas próprias associações e contrastes emocionais. O branco é frequentemente associado à pureza, simplicidade e limpeza. O cinza é tipicamente ligado a uma sensação de frieza, distinção e formalidade. Enquanto isso, o preto costuma ser visto como uma cor elegante, dramática e séria.

Segundo Luciana (2015), a cor não pode ser considerada isoladamente, pois é sempre percebida em relação a outras cores e fatores contextuais. O estudo da cor envolve a compreensão das suas complexas relações com linguagem, comunicação, *design* e consumo, bem como a construção de significados e efeitos em contextos culturais e históricos. A percepção de cores é um sistema complexo que envolve processos fisiológicos nos olhos e no cérebro, bem como fatores culturais e sociais.

O estudo da psicologia da cor tem significado teórico e prático para *designers*. Os cientistas demonstraram que certas tonalidades têm efeitos previsíveis em indivíduos, em circunstâncias

específicas. Embora ainda não amplamente utilizado, esse tipo de conhecimento tem o potencial de permitir que os *designers* se comuniquem de maneira mais eficaz com seu público. Ao investigar a influência que a psicologia tem em nossa percepção das cores, os *designers* podem selecionar esquemas de cores que alavancam as respostas intencionais e não intencionais das pessoas a tonalidades e combinações específicas (Sherin, 2012).

De acordo com Bergström (2008) de modo a distinguir cores, é crucial iluminação, caso contrário tudo ao nosso redor parece escuro. Fisicamente, a cor é um reflexo dos raios de luz, mas o que vemos são informações processadas com significados simbólicos construídos coletivamente e culturalmente. A cor não é um comunicador autônomo, mas um atributo de comunicação que contribui para a construção de códigos. As cores das roupas podem ser interpretadas como signos quando são percebidas pelos olhos e traduzidas pelo cérebro, juntamente com outras informações. A cor, como atributo da comunicação, não pode ser dissociada do processo de comunicação (Silveira, 2015).

A citação "escrever sobre música é como dançar sobre arquitetura" de Frank Zappa (cit. por Fraser e Banks, 2004, p. 6) sugere que escrever sobre cores pode ser igualmente difícil. A ciência da cor é complexa e a compreensão da mesma está em constante evolução. A cor influencia a nossa percepção e pode comunicar ideias complexas ou mensagens simples. A história da arte e do *design* confunde-se com a tecnologia de produção de pigmentos e as expectativas de cor ainda são influenciadas por isso (Fraser e Banks, 2004).

Conforme Sherin (2012), o impacto da cultura e localização geográfica na percepção e compreensão da cor é significativo. As expressões linguísticas de cor variam de acordo com fatores culturais e geográficos, com termos para vermelho, verde, amarelo e azul sendo onipresentes na maioria das línguas. Embora as diferenças nos léxicos de cores entre as línguas modernas sejam comparativamente menos pronunciadas, ainda existem variações no número de termos usados para descrever diferentes tonalidades. Por exemplo, menos palavras são empregues em inglês e japonês para descrever tons de laranja em comparação com alemão e francês. Além disso, não há termos para violeta no idioma japonês, apesar de haver várias palavras para tons de vermelho e rosa.

Assim, é crucial considerar a diversidade cultural e linguística do público ao projetar esquemas de cores, pois a resposta pretendida pode não ser obtida se as cores usadas não forem significativas para o público-alvo. Portanto, os *designers* devem estar cientes do contexto cultural e das nuances linguísticas da percepção das cores para criar *designs* eficazes que ressoem com diversos públicos (Sherin, 2012).

2.1.2.2.3. Tipografia

A tipografia é uma das ferramentas imprescindíveis no dia-a-dia de qualquer ser humano alfabetizado. Após a origem do tipo móvel a sociedade desenvolveu exponencialmente. Proporcionou a repetição de qualquer texto, que até então era manuscrito por um único sujeito (Erlhoff & Marshall, 2008).

Conforme Erlhoff e Marshall (2008), Gutenberg inventou os caracteres móveis e as ferramentas para os escrever. A primeira prensa de impressão utilizava uma prensa de parafuso, óleo de linhaça e fuligem. Mais tarde, foram desenvolvidas máquinas de fundição para fabricar caracteres tipográficos. A área da tipografia está relacionada com a aparência e uso das letras. Embora haja apenas 26 caracteres no alfabeto ocidental, a combinação dessas letras pode gerar inúmeras palavras que nos permitem evoluir como indivíduos (Bergström, 2008).

A função do tipógrafo engloba todas as decisões que afetam a estética de uma página. Essas sendo a forma, o peso e o tamanho de letras individuais, acentos, sinais de pontuação e símbolos especiais, o espaçamento entre caracteres. Ademais, o tipógrafo costuma ser o responsável pela escolha da técnica de impressão, papel e tudo relacionado ao acabamento e pós-impressão (Jury, 2007).

A tipografia tem uma história rica, influenciada por diferentes culturas e tipógrafos, como *Jenson*, *Manutius* e *Garamond*. Os tipos de letra *Caslon* eram populares na Grã-Bretanha e na América, enquanto *Bodoni* era um impressor de renome que produzia alfabetos à mão. A

Revolução Industrial trouxe novos requisitos de produção e novos tipos de letra, mas a tipografia continua a ser crucial no *design* e na comunicação (Erlhoff e Marshall, 2008).

Bergström (2008) afirma que as letras possuem características e personalidades únicas. As letras podem ser grandiosas, pretensiosas, hesitantes, provocativas, afetuosas, rígidas ou comuns. Como também podem possuir traços simples, elegantes e distintos, muito parecidas com as pessoas.



Figura 3: Grupo de imagens que exibem diferentes opções para modificar a tipografia. Essas modificações incluem alterações na caixa, tipo, tamanho, inclinação, peso e largura. Retirado de CARTER, R. (1997).

As possibilidades de tipografia experimental são infinitas. Ao focar apenas nos fatores básicos da tipografia (conforme descrito no ponto 1 da figura 3), pode-se explorar vários elementos, como o caso (maiúsculas e minúsculas), o tipo de letra (*serif*, *sans-serif*, manuscrita e peculiar), o tamanho, a inclinação, o peso (leve, regular, negrito e extra negrito) e a largura (estreito, médio e largo) (Lupton, 2004).

Nos séculos XIX e XX, foram desenvolvidos vários tipos de letra para ajudar a comunicação, exprimindo os nossos pensamentos de diferentes formas, como explica Lupton (2004). O tipo de letra romano, também conhecido como "simples" ou "regular", é um tipo de letra básico e vertical que deu origem a diferentes famílias de letras. O itálico é um tipo de letra separado e não apenas uma versão inclinada do romano. As minúsculas foram concebidas para caberem numa linha de texto onde as maiúsculas normais não caberiam. As fontes negrito e semi-negrito foram criadas para enfatizar o texto, e o itálico foi adicionado para maior variedade (Lupton, 2004).

Lupton (2004) também refere que uma família de tipos de letra completa tem dois conjuntos de números: com e sem linha. As famílias de tipos de letra *sans-serif* tendem a ter mais variantes, alargando o leque de comunicação. Os *designers* criam frequentemente versões *serif* e *sans-serif* devido à sua versatilidade. Atualmente, as fontes *sans-serif* incluem letras maiúsculas pequenas e algarismos não alinhados nos principais tipos de letra.

No final do século XIX, a tipografia era uma mistura eclética de estilos devido às novas tecnologias, como as máquinas *Linotype* e *Lanston Monotype*. Estas máquinas afetaram o *design* e permitiram a criação de novos tipos de letra, bem como a reedição de tipos clássicos. O desenvolvimento dos tipos de letra necessários foi também auxiliado pela máquina de gravar com punção de aço de Lynn Boyd Benton. Mais tarde, estes tipos de letra clássicos serviram de projeto para as máquinas de fotocomposição e de composição digital (Erlhoff e Marshall, 2008).

As fontes *sans-serif*, como a Akzidenz Grotesk e a Franklin Gothic, têm origens clássicas. A tipografia tornou-se importante na década de 1920 com artistas como Kurt Schwitters e movimentos como *De Stijl* e *Bauhaus*. Após a Segunda Guerra Mundial, o *design* gráfico suíço dominou e a *Helvetica* tornou-se popular pela sua simplicidade (Erlhoff e Marshall, 2008).

Em conformidade com Poyner e Booth-Clibborn (1997), os avanços no software de *design* de fontes e nos programas de composição de páginas tornaram a tipografia mais flexível, facilmente editável e com potencial para *designs* mais exclusivos. Isso tornou a tipografia acessível a mais *designers* gráficos do que apenas a especialistas na área. Existem opiniões variadas sobre os

efeitos dessa liberdade digital nos padrões tipográficos, alguns acreditam que isso levará a um declínio, enquanto outros veem como um caminho para a expressão individual. Alguns dos *designs* dependem inteiramente da tecnologia digital, enquanto outros antecipam as preocupações estéticas, mas todos desafiam as convenções da tipografia, sendo a legibilidade a mais importante.

Embora, Poynor e Booth-Clibborn (1997) achem que as ideias desconstrucionistas estejam a ganhar terreno entre *designers* nos Estados Unidos e na Europa, poucos tipógrafos se descreveriam como desconstrucionistas. No entanto, as estratégias visuais de desconstrução, impulsionadas pelas capacidades de camadas do computador, já estão amplamente dispersas.

A revista *Emigre* demonstrou a legibilidade surpreendente até mesmo das fontes experimentais devido ao pouco de familiaridade com as suas peculiaridades, mas a maioria dos *designers* que experimentam abordagens radicais para estrutura de página e hierarquia tipográfica trabalham com uma seleção muito mais restrita e convencional de tipos de letra. Phil Baines, um tipógrafo britânico e especialista em impressão tipográfica, explora modelos alternativos de organização textual inspirando-se em manuscritos medievais, *The Gutenberg Galaxy* e de Marshall McLuhan. Baines combina rigor editorial e sensibilidade à linguagem com um senso lúdico de possibilidade tipográfica. Ele acredita que a tipografia não deve apenas apelar para o lado racional do cérebro, mas também abordar a capacidade de percepção intuitiva e simultânea, e estimular os sentidos, bem como envolver o intelecto (Poynor e Booth-Clibborn, 1997).

Na década de 1980, o software de criação de tipos de letra permitiu aos *designers* fazer experiências com o *design* de tipos, criando marcas que refletiam a teoria pós-moderna. A revista *Fuse* forneceu uma plataforma para fontes experimentais livres de restrições comerciais. A *Beowolf* introduziu o conceito de variação aleatória, marcando o nascimento das fontes inteligentes. Os tipos de letra baseados em imagens desafiam os alfabetos convencionais e a tipografia foi declarada fechada por Neville Brody (Crow, 2006)

Segundo Poynor (1996), fundições de tipos independentes e *designers* talentosos como Neville Brody, David Ellis e David Carson lideraram campanhas publicitárias com rostos feitos pela

Fontographer. A tipografia oferece infinitas possibilidades estéticas, mas há uma questão sobre o seu objetivo de comunicação mais amplo. Poynor (1996) sugere que, a tipografia experimental pode ser apenas uma tendência passageira se for apenas para diversão. Não é claro se é mais eficaz do que a tipografia tradicional para transmitir mensagens em leitura contínua. O trabalho de David Carson na revista *Raygun* levou a tipografia a novos limites.

2.1.2.2.4. Imagem

Max Bruinsma (2010) percebe uma relação semelhante entre a escrita e o *design*, pois ambos requerem escolhas fundamentais sobre a organização e o significado do trabalho. Argumenta que imagens podem ter tanto impacto quanto o texto e que o *design* é uma questão pública que influencia a construção da cultura visual na sociedade.

Bergström (2008) afirma que as primeiras imagens conhecidas datam de cerca de 30.000 anos atrás, durante o período paleolítico, quando foram utilizadas para registrar cenários de caça. Posteriormente, a maioria das imagens passou a ter temas religiosos, onde houve uma mudança rápida, na qual figuras poderosas inseridas em cenários com histórias e ensinamentos religiosos foram substituídas por retratos que representavam o homem ou a mulher comum.

Com a invenção da fotografia em 1839, a imagem tornou-se uma ferramenta ainda mais poderosa para a mudança, permitindo uma representação rápida e fácil da realidade em folhas de cobre banhadas em prata. Em 1895, os irmãos Lumière construíram a primeira câmara de cinema, que também servia como projetor, tornando possível a exibição de imagens em movimento que rapidamente se tornaram um sucesso. Desde então, passados 50 anos, é possível visualizar imagens em movimento em qualquer dispositivo ou local (Bergström, 2008)

Com os avanços recentes da tecnologia, o processo mecânico da fotografia permitiu o surgimento de câmaras de mão pequenas o suficiente para serem transportadas para qualquer lugar e capturar instantaneamente a realidade ao seu redor. As câmaras digitais são capazes de reproduzir qualquer imagem com qualidade, exibindo-a em ecrãs de máquinas, computadores ou telemóveis (Bergstrom, 2008).

As mais recentes gerações cresceram com a existência da imagem e a fácil concretização da mesma. Joly (1994) considera que a atual banalização das imagens é uma ameaça para a sociedade, pois torna a mesma cada vez mais vulnerável ao ser iludida e exposta. Embora possamos ler as imagens de forma natural, há a possibilidade de, inconscientemente, existir manipulação e submissão de mensagens codificadas que exploram a ingenuidade.

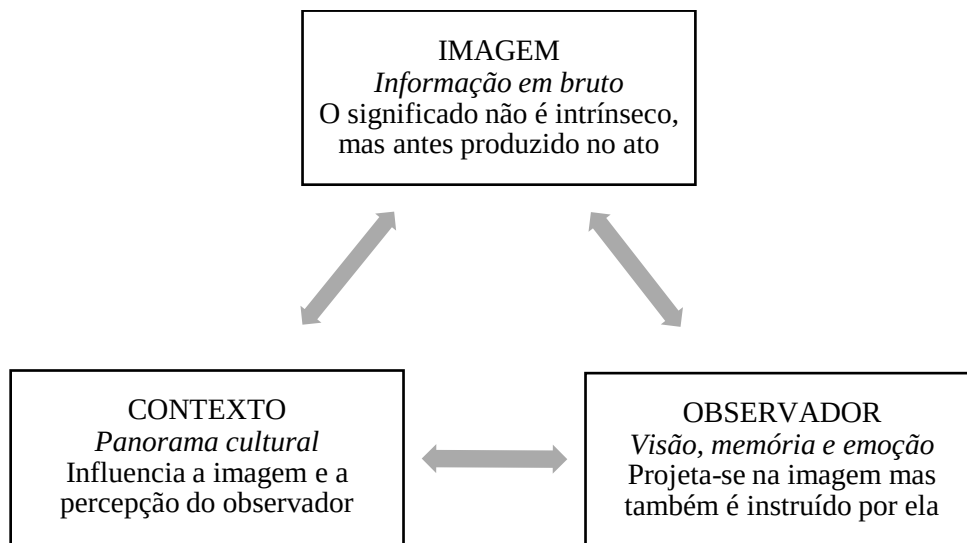
Joly (1994) aborda o tema da imagem de uma forma mais técnica, enfatizando que é um termo que possui diversos significados e que conecta tradições antigas e ricas da cultura contemporânea. Por isso, considera que é difícil definir a imagem rapidamente e simplesmente.

As molduras nas imagens podem ser limitativas, mas têm sido feitos esforços para quebrar os seus limites, desde o reenquadramento até à sua eliminação total. Diferentes técnicas podem confundir ou aumentar a imaginação do espectador. A ausência de uma moldura pode estimular uma construção imaginária adicional. A presença de espaço branco pode servir de moldura e convidar o espectador a entrar na profundidade ficcional. Estas técnicas relacionam-se tanto com a tradição cinematográfica como com a tradição pictórica (Joly, 1994). Já em relação ao enquadramento, Joly (1994) dita que é determinado pela distância entre o assunto e a lente e reflete o tamanho da imagem.

No entanto, Costa (2011) limita o termo "imagem" a uma peça fundamental na expressão e representação visual. Costa (2011) garante que a imagem é um suporte de comunicação que transcende o tempo e o espaço, evocando a aparência de algo ausente. Joly (1994) complementa essa ideia, afirmando que esse "algo" ausente pode ser referente a uma imagem visual, mental ou virtual, mas que sempre se vai assemelhar a outra coisa.

“Uma imagem ‘fala’ para conjuntos específicos de observadores que acontece estarem sintonizados em algum aspeto da imagem, tal como estilo, conteúdo, o ambiente que ela define ou as questões que levanta. Quando dizemos que uma imagem fala connosco, podemos também dizer que nos reconhecemos no grupo cultural ou público imaginado pela imagem (esquema 3).

Tal como os observadores extraem significado de imagens, as imagens também erigem públicos”
(Vilas Boas, 2010, p. 72)



Esquema 3 – Esquema de produção de significado das imagens, segundo Armando Vilas Boas, p. 73. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

De acordo com Licheski (2008), ícones, no contexto de uso do computador, são imagens que agem como estímulos para ações quando acionadas, geralmente presentes em botões e barras de ferramentas. A combinação das figuras e conceitos no *design* permite a transmissão instantânea de informações, permitindo que os programas sejam representados numa linguagem que os usuários possam entender. Essa interação facilita o processamento da informação e agiliza a tomada de decisões, tornando os ícones pontos de acesso ao espaço digital. Inicialmente concebidos para auxiliar a compreensão de como os programas funcionam, os ícones precisam de ter uma relação direta com o que representam para serem facilmente interpretáveis.

Licheski (2008), define que embora um ícone possa se assemelhar a um objeto ou conceito, a interpretação pode variar dependendo do conhecimento prévio do espectador e do contexto cultural. Mesmo que um ícone seja reconhecido, a compreensão do seu significado pretendido pode ser obscurecida por associações convencionais ou por suposições do *designer* sobre o

conhecimento e a experiência do usuário. A percepção é descrita como um processo ativo e mediado, moldado pela linguagem e pelo contexto cultural. Apesar desses desafios, a capacidade de lembrar e compreender imagens é possível por meio de associações diretas e processos cognitivos de classificação. A alfabetização visual é a capacidade de reconhecer, entender e expressar corretamente argumentos em qualquer meio de expressão visual. A autora sugere que três elementos básicos contribuem para a constituição da leitura visual: o conhecimento, a compreensão e a tecnologia.

Com uma abordagem mais antiga, Berger (1972) define uma imagem como uma representação de uma visão que foi destacada no seu tempo e lugar original. Berger (1972) argumenta que todas as imagens representam um modo de ver e que este do fotógrafo ou pintor é refletido na escolha do tema ou nas manchas feitas em tela. No entanto, a apreciação de uma imagem também depende de própria maneira de ver, o que pode nos levar a focar em certos aspectos da imagem pelas nossas próprias razões.

Quando uma imagem é apresentada como obra de arte, a interpretação que as pessoas fazem dela é influenciada por um conjunto de suposições sobre arte. Tais como, a beleza, a verdade, o talento, a civilização, a forma e o bom gosto. No entanto, algumas dessas suposições não são as mais relevantes para o mundo como é hoje e, portanto, obscurecem o passado e criam confusão em vez de clareza (Berger, 1972).

2.1.2.2.5. Forma

De modo a produzir uma composição de acordo com o objetivo, é crucial ter em conta o impacto do entendimento visual. Este refere-se a como o cérebro interpreta informações captadas pelos olhos, que por sua vez, transmitem informações ao mesmo, que são acionadas e processadas em dados visuais (Ollins, 2008).

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), Rudolf Arnheim² aperfeiçoou as suas capacidades de escrita estruturando mentalmente os ensaios durante passeios noturnos. A “forma” é definida como a forma visual do conteúdo e é considerada uma construção mental e não uma entidade física.

² Rudolf Arnheim, um professor de psicologia da arte.

O *designer* deve recolher e comparar todos os elementos visuais e cativar o espectador (Bergström, 2008). A “prototipagem” de uma ideia, ou a criação de um projeto diz respeito à forma, por outro lado o conteúdo abrange uma série de componentes que o *designer* tem responsabilidade de transmitir ao espectador.

O papel do formalismo é como uma doutrina que dá prioridade às propriedades formais das obras de arte ou dos desenhos, independentemente do seu conteúdo específico. Os Erlhoff e Marshall (2008) também destacam a ideia de Clive Bell, que se refere à disposição arquitetônica de elementos visuais que suscitam emoções estéticas no espectador. No entanto, o domínio do formalismo também suscitou críticas, uma vez que muitas vezes ignorava a especificidade contextual, cultural e material, conduzindo a interpretações vazias e sem sentido. O trabalho de Henri Focillon tentou conciliar forma e conteúdo, enfatizando a importância da materialidade e do artesanato na incorporação da forma. Defendia que a forma é sempre "encarnada" em materiais e técnicas físicas, tendo cada meio a sua própria história formal (Erlhoff e Marshall, 2008).

A relação entre forma e conteúdo é complexa, mas estão interligados, como demonstrado no esquema do autor (2008) no esquema 4. A forma só se concretiza quando é necessário exibir o conteúdo, e o conteúdo só se torna tangível quando assume uma forma. Tanto a forma quanto o conteúdo devem influenciar um ao outro. O conteúdo deve ser adaptado, levando em consideração o objeto, objetivos e o público-alvo (Bergström, 2008).



Esquema 4 – Esquema de Bergström, 2008. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Esta equação de Bergström (2008) é a chave para criar uma primeira impressão positiva. Esta pode deixar os espectadores mais curiosos sobre o assunto ou fazer com que eles percam o interesse e se desviem do tema ou causa.

2.1.2.2.6. Aplicações/Suportes

Ao apresentar uma imagem de marca, é importante criar aplicações de marca. Estas aplicações podem assumir diferentes formas, incluindo desenhos bidimensionais, tridimensionais ou animados. Podem envolver os quatro elementos essenciais, um quinto elemento, caso seja adequável, elementos complementares e a marca gráfica. O objetivo destas aplicações é dar vida à identidade visual de uma marca e apoiar a sua imagem (Oliveira, 2015).

No entanto, é necessário mais do que desenhar vários conceitos. De acordo com Wheeler (2019), todos os conceitos de projeção da marca devem ser aplicados para determinar o formato mais exequível. Esse processo ajuda a definir a linha guia para a identidade da marca e garante um estilo visual consistente. A identidade deve funcionar em diferentes aplicações, atingindo diversos mercados. Desta forma, uma marca pode desenvolver uma presença e causar uma impressão no seu público.

2.1.2.3. Linguagens de Informação

Segundo Steven Heller e Mirko Ilić (2012), transmitir conhecimento por meio de mensagens intuitivas é uma forma de informar o público. Esse conhecimento pode dar ao público autoconfiança e força, levando ao poder. Mirko e Ilić (2012) do livro questionam as formas mais práticas de influenciar o comportamento das pessoas com base nas informações que lhes são apresentadas. Para *designers* gráficos, a tarefa mais crucial é fornecer informações. Quando o público recebe a informação, pode optar por parar, olhar, pensar ou esperar. No entanto, às vezes as informações apresentadas são vazias ou desnecessárias, ou podem ser linguagens visuais de comunicação manipuladas e falsas, mas ainda assim impactantes.

O conhecimento é poderoso, mas a informação por si só não é inerentemente poderosa. No entanto, independentemente de ser verdadeira ou falsa, interessante ou monótona, quando a informação é apresentada num contexto projetado para chamar a atenção, recebe a autoridade que merece. Os *designers* apresentados nesta seção usam abordagens diferentes para apresentar informações complexas de maneiras simples ou intrincadas (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012).

Certos *designs* que possuem qualidades de atratividade visual e adaptabilidade, como no caso de gráficos ambientais, preferidos em contextos de comunicação. A estrutura do estacionamento da Eureka Tower (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p. 38) apresenta uma ilusão de ótica na qual as palavras “up”, “down”, “in” e “out” são ampliadas e exibidas em cores primárias (figura 4). Criam uma aparência suspensa das palavras e, dependendo do ângulo de visão, podem aparecer distorcidas ou perfeitamente legíveis.

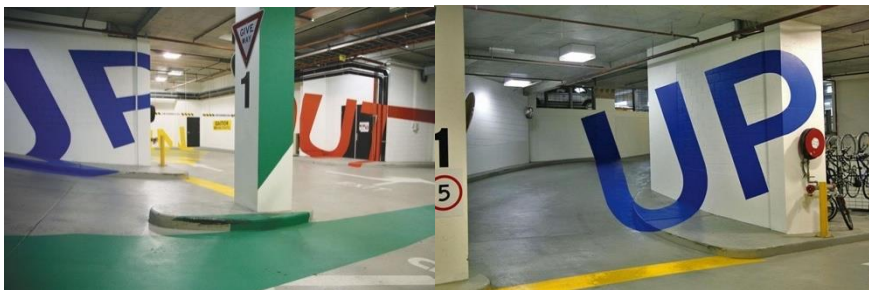


Figura 4 – “Eureka Tower Carpark Wayfinding System, Melbourne” do estúdio emerystudio. Fonte: Retirado em <https://archityperereview.com/project/eureka-tower-car-park-signage/>, consultado no livro “Stop, Think, Go, Do” de Heller e Ilic (2012) a 21/4.

A incorporação de arte corporal é uma forma distinta e não convencional de utilizar gráficos ambientais. O projeto "*Something Raw*" no Frascati Theatre (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p. 17), exibe informações sobre o evento por meio de materiais informativos colados nos corpos e rostos das modelos (figura 5).

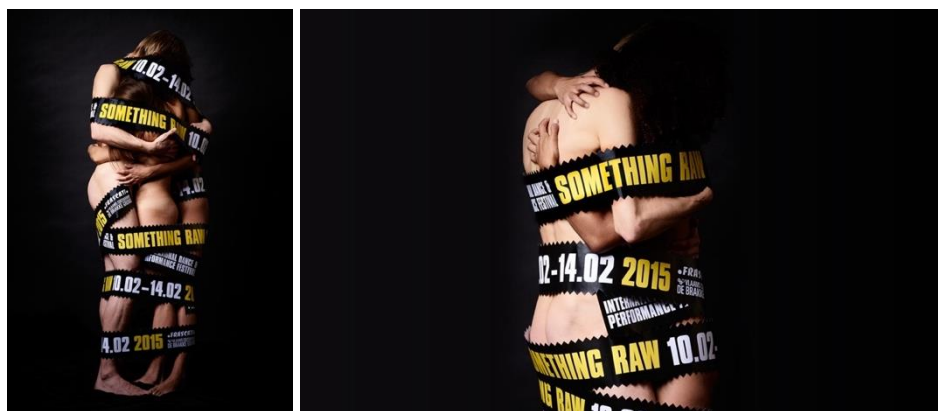


Figura 5 – “*Something Raw*” do estúdio De *Designpolitie*. Fonte: Retirado em <https://www.behance.net/gallery/63935697/Something-Raw>, consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilić (2012) a 21/4.

O conteúdo informático pode ser transmitido diretamente, como por meio de epígrafes marcantes, como por exemplo, as que se apresentavam nos cartazes de aluguer de filmes (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p. 22), como "Você pode fazer sexo no cinema... mas pode abraçar?" contra um fundo laranja vibrante. Alternativamente, o uso de tipografia atraente também pode chamar a atenção. No entanto, quando se trata de comunicar informações, é essencial encontrar um equilíbrio e evitar sobrecarregar o espectador com conceitos complexos ou tipografia excessivamente estilizada.

2.1.2.4. Linguagens de Advocacia

Os *designers* visam a criar mensagens que inspirem o público a apoiar e abraçar várias questões, eventos, causas ou missões que se enquadram na defesa. Essa é uma tarefa desafiadora, e a forma como estruturamos estas mensagens pode determinar se o público vai agir ou não. Uma tipografia bonita e imagens elegantes nem sempre são eficazes para motivar as pessoas. Por vezes, *designs* visualmente agradáveis podem até fazer com que o público se torne complacente em vez de agir (Heller e Ilić, 2012).

Encontrar o equilíbrio certo entre um *design* "bom" e "apropriado" é crucial, mas não existe um modelo único para alcançá-lo. O que desencadeia as pessoas varia dependendo da situação e do contexto. Fatores ambientais, emocionais e sociais também contribuem para que uma mensagem direcionada atinja o seu público-alvo. O *design* é apenas um fator que afeta o comportamento. No entanto, mensagens que usam a surpresa e o choque, para chamar a atenção e transmitir um comando podem ser uma opção (Heller e Ilić, 2012).

A campanha “ajude a acabar com a fome”³ (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p. 58) oferece um exemplo clássico de *design* de advocacia. A palavra "fome", construída a partir de uma série de latas, empilhadas umas em cima das outras, de sopa *Campbell* com quase dois metros de altura, emprega graficamente rótulos familiares (figura 6). No entanto, o impacto amontoado de centenas de latas formando a palavra "fome" é surpreendente o suficiente para exigir mais do que olhar de relance. O objetivo é remover as latas, desmontando a palavra, fornecendo um componente interativo que a maioria dos *outdoors* ou cartazes impressos não alcança.

³ Traduzido da citação original: “*help end hunger*”



Figura 6 – “Hunger/Helping Hunger Disappear” da agência Leo Burnett Toronto. Fonte: Retirado em <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/hunger-installation>, consultado no livro “Stop, Think, Go, Do” de Heller e Ilic (2012) a 21/4.

No caso do projeto “*I amsterdam*” (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p. 56), este carece de tonalidade ou conteúdo político, defende que os cidadãos devem assumir o controlo da cidade. As letras são vermelhas e brancas e têm mais de um metro e oitenta de altura, tornando-as bastante visíveis. Esta instalação defende a propriedade e permite a interatividade.

O cenário de um sem-abrigo (figura 7) agarrado a um bocado de cartão com uma mensagem, é de facto, um cenário reconhecido por todos e das formas mais comoventes de defesa, segundo Steven Heller e Mirko Ilić (2012). Para a campanha “= Menos Pobreza” (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.73), a frase irónica “Fome. Trabalhará para Dignidade, Respeito, Direitos Humanos” fala mais do que apenas uma refeição quente - mais do que uma mera sobrevivência. Projetado para desencadear uma resposta, a passividade não é uma opção. Quer o *design* defenda a mudança social ou o envolvimento do consumidor, a linguagem da defesa tem um objetivo comum: alterar o comportamento e agir por instinto, seja qual for o resultado (Heller e Ilić, 2012).

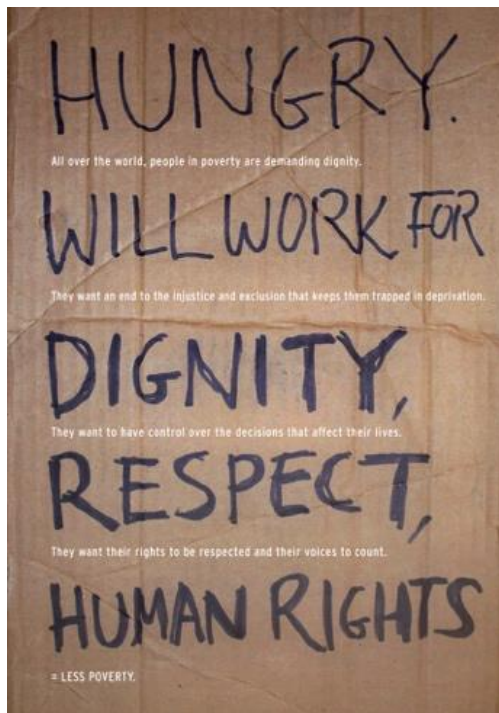


Figura 7 – “Hungry. Will Work for...” do estúdio Jee-eun Lee. Fonte: Retirado em <https://www.graphis.com/entry/9276947e-4b2d-11e2-a2c9-f23c91dffdec/>, consultado no livro “Stop, Think, Go, Do” de Heller e Ilic (2012) a 21/4.

2.1.2.5. Linguagens de Divertimento

Heller e Ilić (2012), consideram o *design* uma atividade agradável, que não é simplesmente uma questão de opinião pessoal, mas um facto. Segundo os autores, todos os *designers* devem “divertir-se” no *design* como uma atividade lúdica e obter prazer com isso. Brincar com o *design* é uma maneira fundamental para os *designers* aprenderem e ensinarem outras pessoas sobre a área. Conforme observado por Paul Rand em *Graphic Wit* (1991), "Eu uso o termo brincar, mas quero dizer lidar com os problemas de forma e conteúdo, pesar relacionamentos, estabelecer prioridades. Não acho que o divertimento seja feito involuntariamente. De qualquer forma, não se pensa se é uma brincadeira ou algo mais sério - um só faz isso." (cit. por Heller e Ilić, 2012, p.77)

Para fazer a transição da identificação de um problema para encontrar uma solução, é necessário um método. Essa pode ser uma abordagem testada e comprovada ou improvisada, adaptada para uma situação específica. Independentemente do método, o primeiro passo é sempre tentativa erro, que segue o princípio de tentar coisas diferentes até encontrar o que funciona. É essencial distinguir entre diversão e entretenimento. Ambos são significativos, mas a diversão é principalmente para diversão pessoal, enquanto o entretenimento é para os outros (Heller e Ilić, 2012).

Nesta seção, os exemplos lúdicos apresentados são selecionados com a intenção de envolver os espectadores, permitindo-lhes experimentar e divertirem-se. Estes seguintes exemplos vão fornecer uma exploração abrangente e ilustrativa das dimensões multifacetadas desta forma de comunicação, destacando vários níveis, profundidades e permutações inovadoras na prática (Heller e Ilić, 2012).

Além disso, vale a pena examinar o papel da imaginação lúdica na criação da palavra "casa" construída por luzes *neon* (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.80) e da palavra "estilo" (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.79) criada a partir de persianas (figura 8 e 9). Além de servir como exemplos de exploração de materiais, essas obras convidam a uma reflexão mais aprofundada sobre as diversas maneiras pelas quais letras e formas podem ser construídas. Como tal, estas

experiências estão relacionadas à forma, constituem uma mera fração das exibições multifacetadas e abrangentes apresentadas nesta seção.



Figura 8 – “Interiors Light” de Andrew Byrom. Fonte: Retirado em <https://www.designboom.com/design/andrew-byrom-grab-me-interior-lights/>, consultado no livro “Stop, Think, Go, Do” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

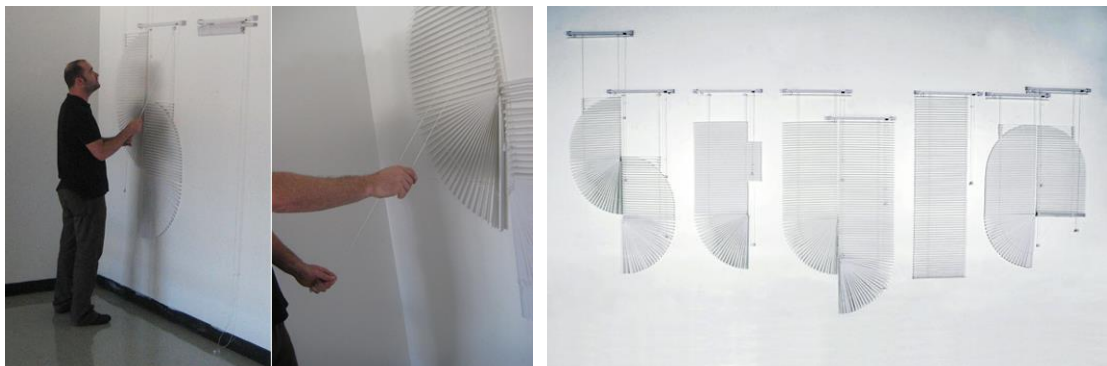
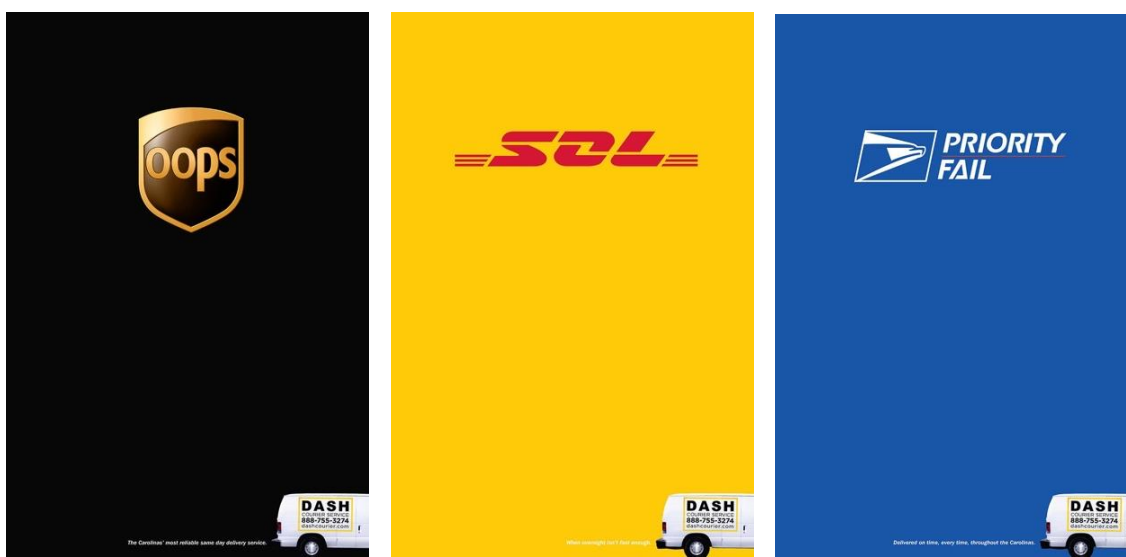


Figura 9 – “Venetian” de Andrew Byrom. Fonte: Retirado em <https://ekcmarlonevaristotuninstall.home.blog/2018/09/20/andrew-byrom-written-analysis/> consultado no livro “Stop, Think, Go, Do” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

O ato de brincar não depende do uso de materiais novos ou inesperados, embora a surpresa seja muitas vezes uma marca registrada da brincadeira. Por exemplo, a campanha publicitária do



DASH Courier Service (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.99) oferece imaginação ao imaginar correspondências proeminentes de marcas de maneiras divertidas. O UPS é transformado em "OOPS", o FedEx em "*FedExcess*" e o "*Priority Mail*" em "*Priority Fail*", promovendo efetivamente o jogo de palavras e o humor (figura 10).

Figura 10 – “*Carolinas’ Most Reliable Same Day Delivery Service DASH—FedExcess, Oops, Sol, Priority Fail*” do estúdio Marked for Trade. Fonte: Retirado em <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sol>, consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

2.1.2.6. Linguagens de Prudência

Os sinais e indicações que mostram a direção nem sempre evitam maus resultados, mas os sinais de alerta que dizem às pessoas para não seguirem um determinado caminho podem ser eficazes para evitar o perigo. Elaborar mensagens de advertência é importante para a segurança, mas é diferente de advogar ou advertir as pessoas. Estas mensagens exigem um tom forte, que exige ação, para evitar danos. O *design* gráfico de advertência tem nuances diferentes em comparação com a advocacia. Cuidado é mostrar cuidado, enquanto alertar é exigir ação (Heller e Ilić, 2012).

Como ilustrado na figura 11, "Não Forças" (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.106), de Barbara Kruger, com as suas múltiplas implicações, é um exemplo de ambiguidade. A declaração de Kruger "Toda violência é a ilustração de um estereótipo patético" (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.105) chama a atenção do espectador pelo uso da tipografia Futura. A mensagem é transmitida, sem usar explicitamente a palavra. Um jogo de palavras (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.113) que envolve uma linha familiar de Shakespeare - "Ser ou não ser?" - onde a palavra "guerra" aparece atrás de "ou". Isso adverte que o mundo pode "ser", mas com a guerra, "não será". A mensagem é aberta, com significado claro para qualquer pensador, mas também um tanto difícil de separar de Shakespeare. No entanto, a rejeição de qualquer tipográfico obriga o espectador a concentrar-se no duplo significado e não no *design* em si (Heller e Ilić, 2012).

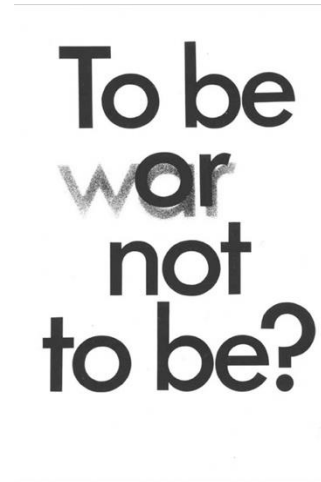
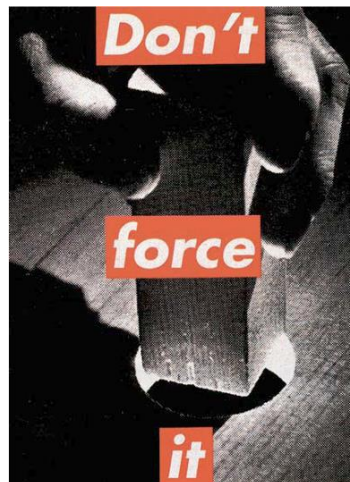
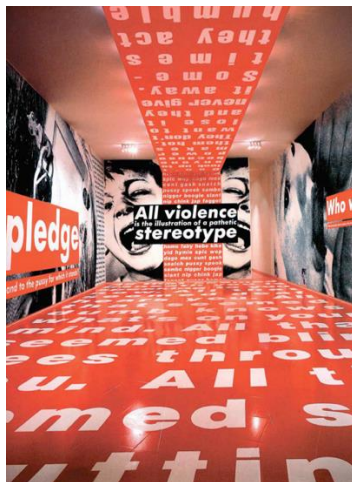


Figura 11 – “All Violence (...) Stereotype”, “Don’t Force It” de Barbara Kruger e “To Be War/Or Not To Be” de Mieczyslaw Wasilewski, respectivamente. Fonte: Retirado e consultado no livro “Stop, Think, Go, Do” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

2.1.2.7. Linguagens de Entretenimento

Os autores Heller e Ilić (2012) mencionam o ditado “*Always Keep Them Laughing*” de uma canção de George M. Cohan e descrevem como é frequentemente usado como um princípio orientador para comediantes de *stand-up*, mas também se pode aplicar a *designers* gráficos. Embora alguns *designs* sejam diretos, em muitos casos existe a necessidade de chamar a atenção e transmitir uma mensagem. Nesta fase entram os talentos artísticos do *designer*, usando inteligência e humor para envolver o público e tornar a mensagem memorável. O *design* não é apenas sobre estética, mas também sobre entretenimento e envolvimento do espectador.

“Sem brincadeira, não haveria Picasso. Sem brincadeira não há experimentação. A experimentação é a procura de respostas.” Graphic Wit “*Paul Rand: The Play Instinct*”, 1991.⁴

Embora possa não constituir uma experiência científica, a campanha “Be Stupid” para roupas Diesel (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.134), como ilustra na figura 12, emprega situações surreais que devem atrair a atenção de uma maneira divertida. A excentricidade de uma rapariga no meio da estrada com um cone de trânsito na cabeça e outra a tirar fotografias à sua genitália é, portanto, de chamar a atenção (Heller e Ilić, 2012).



⁴ Traduzido da citação original: “Without play, there would be no Picasso. Without play, there is no experimentation. Experimentation is the quest for answers.” Graphic Wit “*Paul Rand: The Play Instinct*”, 1991.

Figura 12 – “Be Stupid—Diesel” de Mike Byrne. Fonte: Retirado de <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>, consultado no livro “Stop, Think, Go, Do” de Heller e Ilić (2012) a 10/5.

Não é assim muito complicado de decifrar as palavras, mas fornece valor de entretenimento suficiente nesse meio tempo. Os anúncios do póster Jazz in Willisau (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.142), cada um apresenta um desafio ótico tipográfico, obrigam o espectador a gastar um pouco mais de tempo para decifrar a mensagem do mesmo. Por exemplo, o póster "Bass Drum Bone" envolve a inserção da mensagem dentro de pontos coloridos que são difíceis de ler ao perto, mas ficam claros quando vistos à distância (Heller e Ilić, 2012).

Em termos de envolver o espectador no processo conceitual é um exercício tipográfico. A conectividade ocorre sempre que o público se sente envolvido em algum nível com o processo de *design*. Um excelente exemplo disso são os selos de pôsteres britânicos (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.147) que comemoram o quinquagésimo aniversário da Royal Shakespeare Company (figura 13). Cada selo é uma fotografia em preto e branco de uma performance do Rei Lear, Romeu e Julieta e outros clássicos, com letras manuscritas rabiscadas ao redor dos personagens. Os selos servem a múltiplos propósitos além de sua função principal. Fornecem ícones para as jogadas que estão a ser representadas (Heller e Ilić, 2012).



Figura 13 – “*Royal Shakespeare Company Stamps*” do estúdio Johnson Banks. Fonte: Retirado em <https://www.dandad.org/awards/professional/2012/graphic-design/19100/royal-shakespeare-company-stamps/>, consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

2.1.2.8. Linguagens de *Manifest*

O *designer* deve expressar audácia abertamente. É disso que se trata a expressão, segundo Heller e Ilić (2012). Ultimamente, os *designers* têm promovido uma tendência de usar manifestos de *design* para comunicar a autoexpressão aos outros. Isso vai além de apenas pequenas notas sobre questões sociais, por exemplo, mas expande-se a obras de maior escala, como pôsteres, *outdoors* e instalações tipográficas que contêm palavras de sabedoria, observação e crítica. Esta tendência pode ter sido originada na década de 1980, quando Barbara Kruger e Jenny Holzer começaram a usar texto e imagens nas artes para transmitir mensagens profundas. Essas mensagens às vezes visavam questões sociais específicas, enquanto outras vezes expressavam sentimentos pessoais. Manifestos de *design* vêm em todas as formas e tamanhos, variando do simples ao complexo, e são produzidos por *designers* que visam salvar o mundo ou simplesmente querem expressar o próprio estado de espírito.

Um manifesto é uma articulação das crenças genuínas de um indivíduo e desafiará aqueles que têm pontos de vista opostos, este é o seu propósito. Deve ser um “chamado às armas” contra a complacência, estimulando o pensamento crítico e a introspeção. No caso de “Toda a gente deveria reservar algum tempo para sentar e observar as folhas virarem” (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.166) carrega a cadência de um cartão de felicitações convencional e não causa nenhum impacto profundo (Heller e Ilić, 2012).

Em muitos casos, as expressões universais começam como expressões pessoais. A instalação de Stefan Sagmeister (fig. X), “A autoconfiança produz bons resultados” (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.176), que apresenta bananas verdes que se tornam maduras que acabam por obscurecer a mensagem. Os anunciantes têm agregado esta forma de expressão pessoal para vender produtos (Heller e Ilić, 2012).



Figura 14 – “Banana Wall” de Stefan Sagmeister. Fonte: Retirado de <https://sagmeister.com/work/deitch-projects-banana-wall/>, consultado no livro “Stop, Think, Go, Do” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

O outdoor da Levi's (figura 15) (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.180), consiste em três colunas de nove linhas um total de vinte e sete engrenagens móveis, com fragmentos de letras que, quando alinhados, formam "Somos todos trabalhadores", é uma maneira de apresentar um mistério e fornecer uma "revelação", em a forma de afirmação empírica (Heller e Ilić, 2012).



Figura 15 – “We Are All Workers” de Sagmeister Inc. Fonte: Retirado em <https://adpitch.wordpress.com/2012/10/18/levis-we-are-all-workers/>, consultado no livro “Stop, Think, Go, Do” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

2.1.2.9. Linguagens de Educação

A sociedade está em constante aprendizagem e é educada todos os dias, a cada minuto, conforme recebemos informações. Estar informado é uma forma de educação, mas há uma distinção entre os dois conceitos. Nem toda informação é necessariamente educacional, e nem toda educação depende apenas de informação. Embora tanto um quanto outro tenham como objetivo inspirar pensamento e ação, o contexto e o conteúdo podem diferir. Mensagens educativas que fornecem informações requerem uma etapa cognitiva adicional, pois as informações precisam de ser processadas e utilizadas para alimentar processos intelectuais e comportamentais. O método para conseguir isso varia de acordo com o tipo de informação que está a ser transmitida (Heller e Ilić, 2012).

As ilustrações tipográficas de "A Política da Ciência", "Vergonha" e "Mentiras" (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.207) são de natureza metafórica e condensam várias ideias visuais nas letras das respectivas palavras (figura 16). Embora as imagens possam não oferecer dados factuais, permitem que os leitores compreendam imediatamente o tema essencial que está a ser apresentado (Heller e Ilić, 2012).



Figura 16 – “The Politics of Science” do estúdio AtticChild Press, Inc. Fonte: Retirado e consultado no livro “Stop, Think, Go, Do” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Uma outra abordagem metafórica é empregue com a frase "A pessoa que ama é 72,8% água" (figura 17) (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.204), construída por letras que ilustram a mensagem. Embora esta informação possa ou não ser útil, os exemplares tipográficos utilizados exemplificam uma mensagem educativa, uma vez que devem simultaneamente proporcionar uma apresentação literal das letras utilizadas e uma apresentação estética do tipo de letra em questão (Heller e Ilić, 2012).

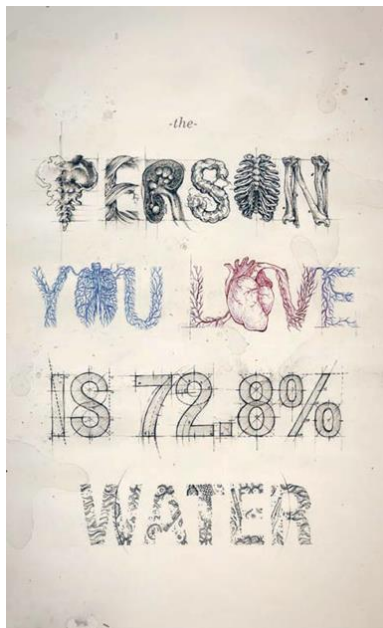


Figura 17 – “The Person You Love Is 72.8% Water” de Teagan White. Fonte: Retirado e consultado no livro “Stop, Think, Go, Do” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

As amostras Delvard Display (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.205) facilitam a compreensão do usuário sobre como indicar informações com o tipo de letra, tamanho e peso em dados funcionais. Existem inúmeras maneiras pelas quais o *design* gráfico pode ser utilizado para educar os indivíduos. O *design* gráfico serve como uma porta de entrada para a educação (Heller e Ilić, 2012).

2.1.2.10. Linguagens de Metamorfose

Alterar atitudes e hábitos pessoais pode ser uma experiência significativa e transformadora e, às vezes, uma obra de arte pode servir como catalisador dessa mudança. Ao longo da história, a música, a dança, a escrita e a pintura têm sido frequentemente os meios pelos quais tais transformações ocorrem, embora o *design* gráfico e a arte comercial também sejam conhecidas por terem impacto. Vários *designs* gráficos e tratamentos tipográficos influenciaram a maneira como as pessoas percebem e sentem o *design*. Esta área está sempre em mudança e evolução, e os *designers* devem adaptar-se às novas tendências e fontes de inspiração. Um dos desafios do *design* é encontrar maneiras de quebrar as barreiras cognitivas e comunicar mensagens. Os *designers* devem ser criativos na abordagem e encontrar maneiras de contornar os filtros, alcançando o público (Heller e Ilić, 2012).

Em conformidade com Heller e Ilić (2012) o *design* gráfico pode ser uma poderosa ferramenta de comunicação, especialmente quando elementos inesperados são usados para atrair a atenção do recetor e evocar emoções. Os *designers* geralmente ajustam os elementos de *design* para criar dicas visuais, como sinais de trânsito para paragem obrigatória, que podem ser eficazes na transmissão de uma mensagem. Embora isso possa parecer óbvio, os *designers* nem sempre reconhecem todo o potencial destas técnicas.

Heller e Ilić (2012) discutem o uso da combinação de texto em inglês e persa numa composição de *design* como informação e textura. Também destaca um cartaz para o Primeiro Festival Internacional de Artes Visuais Fadjr que agarra num anúncio típico e transforma-o num desenho alfabético dinâmico e decorativo (figura 18) (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.219). Esta consiste em envolver o real abstrato e vice-versa, agarrar algo familiar e torná-lo casual, ou mesmo aderir duas coisas familiares e criar uma terceira. O uso de elementos culturais no *design* pode criar um resultado único.



Figura 18 – *The First Fadjr International Visual Arts Festival* de Amir Beik Studio. Fonte: Retirado e consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

Os Heller e Ilic (2012) também discutem o uso da transformação no *design* gráfico. Observam que há várias formas de alcançar a mesma, mas um método comum é ilustrado pelo pôster *The Decemberists* (Steven Heller e Mirko Ilić, 2012, p.213), onde as raízes de uma videira se materializam para formar o título da peça. Esta abordagem exige pouco esforço para decifrá-la, mas ainda tem um impacto (figura 19).



Figura 19 – “*The Decemberists*” de Sean Freeman. Fonte: Retirado em <https://www.juxtapoz.com/news/illustration/the-dynamic-work-of-sean-freeman/>, consultado no livro “*Stop, Think, Go, Do*” de Heller e Ilic (2012) a 10/5.

2.1.3. A função da teoria

Vilas Boas (2010) argumenta que a teoria cultural é essencial para entender a cultura visual porque fornece uma estrutura para analisar contextos sociais e culturais nos quais as imagens visuais são produzidas, circuladas e consumidas. Observa que a teoria cultural ajuda a entender as maneiras pelas quais as imagens visuais são moldadas por fatores históricos, políticos e económicos, bem como as maneiras pelas quais eles influenciam a nossa compreensão do mundo.

Vilas Boas (2010), no capítulo "A função da teoria" explora ainda mais a importância da teoria nos estudos culturais, argumentando que esta serve como uma ferramenta crítica para analisar e interpretar artefactos culturais. Enfatiza a necessidade de os estudantes envolverem uma variedade de estruturas teóricas, em vez de confiarem numa única abordagem teórica.

“A palavra “teoria” vem da palavra grega “theorēma” que significa revisar ou refletir. O dicionário define teoria como uma explicação ou sistema de qualquer ente: uma exposição dos princípios abstratos de uma ciência ou de uma arte. A teoria é uma especulação sobre algo, e não uma prática” (David Crow, 2003, citado por Noble & Bestley, 2005, p.123)⁵

⁵ Traduzido da citação original: “The word ‘theory’ comes from the Greek word ‘theorem’ meaning to review or to reflect. The dictionary defines theory as an explanation or system of anything: an exposition of the abstract principles of either a science or an art. Theory is a speculation on something rather than a practice”.

2.1.3.1. Interação entre teoria e prática

“A teoria fornece a base para fazer perguntas não apenas sobre o trabalho, mas também através do trabalho. E, se nada mais, o que falta ao *design* em termos de trabalho interessante, hoje em dia, não é necessariamente mais variedade visual, mas sim mais perguntas provocativas e respostas polêmicas.”

(Andrew Blauvelt, 1998, citado por Noble & Bestley, 2005, p.165)⁶

De acordo com Erlhoff e Marshall (2008), os *designers* usam várias formas de teoria e reflexão para diferentes propósitos. Isso inclui refletir sobre as próprias ações, contextualizar projetos, generalizar aspectos do trabalho, comunicar ideias, justificar decisões, criticar a prática e avaliar soluções. Diferentes teorias têm objetivos diferentes em diferentes estágios de desenvolvimento, e há controvérsia sobre o que constitui a teoria do *design* "científico". As teorias podem ser baseadas na ciência, nas experiências quotidianas, na compreensão implícita ou na prática. Os *designers* também podem criar teorias por meio de projetos. A relação entre teoria e prática é complexa, pois a linguagem e a observação estão sempre atreladas a premissas teóricas e a conceitos gerais.

⁶ Traduzido da citação original: “*Theory provides the basis with which to ask questions not only about work, but also through work. And if nothing else, what design lacks in terms of interesting work these days is not necessarily more visual variety, but rather more provocative questions and polemical answers*”.

2.1.3.2. Produção de significado

Em conformidade com Vilas Boas (2010), este argumenta que as imagens visuais não são inerentemente significativas, mas o significado é produzido por meio de um processo complexo que envolve tanto a imagem em si quanto os contextos sociais e culturais nos quais ela é produzida e consumida. Ele observa que a produção de significado é um processo colaborativo que envolve não apenas o criador da imagem, mas também o espectador e o contexto cultural mais amplo no qual esta está situada.

Vilas Boas (2010) também destaca o papel da ideologia na produção de significado, observando que as imagens visuais muitas vezes refletem e reforçam os valores sociais e culturais dominantes. Ele argumenta que é importante analisar criticamente as dimensões ideológicas das imagens visuais para entender melhor como o significado é produzido e circulado.

Segundo Crow (2006), o sociólogo Scott Lash (1990) fornece uma estrutura para compreender a mudança do texto para a imagem. Ele distingue entre a sensibilidade modernista "discursiva" e a sensibilidade pós-modernista "figural". Lash propõe que, durante o período renascentista, era difícil distinguir ciência da arte e da filosofia. No entanto, após o Iluminismo, as atividades culturais passaram a criar um discurso próprio, levando à diferenciação de áreas de atuação cultural. A arte desenvolveu seu próprio discurso, a "modernidade", que resultou no "modernismo". O modernismo permitiu que a arte fosse considerada em próprios termos, levando a um foco na superfície da obra. A sensibilidade modernista incentivou a procura de sentido sob a superfície, baseada na crítica e na desconstrução sistemática da representação. Os *designers* modernistas consideravam a decoração repreensível porque escondia a verdade sem adornos que eles professavam encontrar nos materiais modernos.

Lash (1990) descreve o conceito 'figural' como uma sensibilidade visual e não literária que celebra os significados da vida quotidiana. Ao contrário do modernismo, o pós-modernismo não procura um significado oculto e colapsa a significação, de modo que o referente se torna o significante. Este regime valoriza a estética à experiência e assume tudo pelo seu valor nominal. Lash (1990) cita os surrealistas como um exemplo de artistas pós-modernos que viam a arte

composta de elementos significativos extraídos da realidade e compreendiam a mesma composta pelos mesmos (Crow, 2006).

2.1.4. *Design*

2.1.4.1. Conceitos, Definições e Abordagens

De acordo com Erlhoff e Marshall (2008), definir o termo "*design*" com uma definição única e definitiva é impossível devido às suas origens históricas e diversos debates sobre a sua natureza e implicações. Na língua alemã, o *design* é focado principalmente na criação da forma, enquanto que em inglês abrange o plano mental ou a concepção de um objeto, ação ou projeto. Portanto, o significado de *design* reflete de perto características e preconceitos culturais específicos, embora o sentido geral do termo exista na maioria das línguas e culturas. Para ajudar os leitores a entender o que *design* era, é, e poderá ser, os autores oferecem várias definições "ocidentais".

O termo "*design*" pode ser utilizado como substantivo e como verbo na língua inglesa. Quando utilizado como substantivo, pode referir-se a intenções, planos, esquemas, motivos e estruturas que estão frequentemente associados ao engano. Como verbo, pode significar criar, simular, esboçar, desenhar ou modelar algo, ou ter aspirações em relação a um objetivo ou objeto específico (Vilém Flusser, 1999, citado por Noble & Bestley, 2005, p. 48).

A palavra "*design*" tem origem na palavra latina "*designare*", que significa definir, descrever ou marcar. Inicialmente, o *design* referia-se a uma vasta série de atividades humanas, mas evoluiu para uma prática definida e profissional. Leonardo da Vinci fundou uma academia dedicada ao *design* ("*Scuola di Atene*", 1509-1510) que ligava o conceito de *design* à criação artística e à construção de objetos e espaços, marcando o primeiro passo para a identificação de um *designer* profissional. No entanto, até a Revolução Industrial na segunda metade do século XVIII, o termo "*designer*" era associado ao artesanato e à aprendizagem sequencial necessária para dominar as habilidades deste ofício (Erlhoff e Marshall, 2008)

Ao conceber um novo produto, é importante criar protótipos ou maquetas para testar diferentes soluções nas fases iniciais do processo de concepção. O método do "Feiticeiro de Oz", que envolve a simulação de um sistema antes de este poder ser efetivamente construído, tem-se tornado cada vez mais popular. Este método é altamente eficaz para permitir aos projetistas testar ideias e obter informações valiosas. A criação de protótipos rápidos ou maquetas durante a fase

de especificação do problema é essencial para garantir que a questão é bem compreendida. Os protótipos autênticos da solução proposta são depois criados durante a fase de resolução de problemas da concepção. A prototipagem é crucial, pois permite aos *designers* identificar e resolver problemas numa fase inicial do processo de concepção (Norman, 2013).

De acordo com William Lidwell et. al (2010), o *design* centrado no utilizador (DCU) é uma abordagem que se centra nas necessidades, objetivos e comportamentos dos utilizadores ao conceber produtos, sistemas e serviços. O processo de DCU envolve fases como a investigação do utilizador, a exploração do *design*, a criação de protótipos, o teste do utilizador e a implementação. Foi criado por Don Norman na década de 1980 para mudar o foco dos manuais de produto para a experiência do utilizador. Para identificar o utilizador, a investigação, a empatia e a interação são componentes cruciais (Costa, 2020). Os *designers* devem obter uma compreensão completa da identidade do utilizador e incorporar a psicologia nas abordagens de *design* (Kalumbu, 2022).

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), antes da Revolução Industrial, *designers* e artesãos trabalhavam diretamente com os clientes para atender às suas necessidades. No entanto, os crescentes mercados resultantes do colonialismo e da ascensão das classes mercantis exigiam novas formas de produção, como a produção em massa semimecanizada e a entrega. Essa mudança marginalizou o artesanato e o estilo de consultoria interpessoal, levando a mão de obra a ser transferida do setor agrícola para a manufatura urbana. O resultado foi uma falta de justiça social para os novos trabalhadores e um rápido declínio na qualidade do produto.

O movimento *Arts & Crafts* surgiu na Grã-Bretanha como uma resposta a essas questões. William Morris e John Ruskin fundaram o movimento para restaurar as noções artesanais de qualidade do produto e relações de serviço personalizado. Embora este movimento tenha tentado reformar a sociedade e os produtos por meio de um imperativo nostálgico, tornou-se influente e é frequentemente citado como o início do *design*, conforme o termo passou a ser entendido ao longo do século XX. A influência da abordagem deste movimento foi seguida pelo movimento estético *Art Nouveau* em França e pelo *Deutscher Werkbund* e *Bauhaus* na Alemanha. O *design* na modernidade evoluiu por meio das ações de público-alvo, respondendo a novos riscos e

medos associados ao desenvolvimento da tecnologia e às mudanças nas condições e contextos socioeconômicos e políticos (Erlhoff e Marshall, 2008).

Design pode ser definido amplamente como o processo de criação sob algum propósito ou função. Evolve a consideração determinada e cuidadosa de vários elementos como a estética, a utilidade, a ergonomia, engenharia e materiais, etc.

O *Design* pode relacionar-se com qualquer ente desde *design* industrial, para *design* gráfico, *design* de moda, *design* de interiores, arquitetura, entre outros (William Lidwell et. al, 2010).

Design não é apenas criar algo que é visualmente satisfatório, é também a resolução de problemas e criação de soluções que vão ao encontro das necessidades da sociedade. Requer um entendimento estudado do usuário ou do consumidor, comportamentos, motivações e preferências (William Lidwell et. al, 2010).

Segundo Kimbell (2011), o objetivo do *design* é criar produtos, serviços e experiências que não são apenas funcionais como esteticamente agradáveis, emocionalmente satisfatórias e socialmente responsáveis. É um processo iterativo que envolve pesquisa, ideação, prototipagem, testagem e refinamento. Os profissionais nesta área colaboram com outros profissionais, tais como, engenheiros, comerciantes e analistas de negócio. Pode criar novos mercados, empregos e oportunidades, como também contribui para a sustentabilidade, inovação social e diversidade cultural. Os *designers* usam ferramentas, técnicas e habilidades para dar vida às ideias, incluindo desenho, *software*, protótipos e o trabalho em equipa.

Em conformidade com Noble e Bestley (2005) é importante ter em consideração a reivindicação e evidência, pois na pesquisa de *design*, é essencial considerar cuidadosamente a relação entre a questão de pesquisa e a metodologia usada para explorá-la. Essa relação é semelhante à construção de um argumento, em que o *designer* deve ser claro sobre a afirmação que está a fazer e fornecer evidências para apoiá-la. A alegação deve ser significativa e aberta a debate, e deve ser apoiada por evidências relevantes e confiáveis. A evidência deve ser apresentada em etapas e pode exigir suporte adicional em si. Fornecer estas para apoiar uma proposta de *design* pode ajudar a justificar as escolhas do *designer* e dar mais credibilidade.

“O *design* não é uma disciplina teórica abstrata – este produz artefactos tangíveis, expressa prioridades sociais e carrega valores culturais. Exatamente as prioridades e os valores que estão no centro do debate”

(Andrew Howard, 2001, citado por Noble & Bestley, 2005, p.127)⁷

Os rápidos avanços na tecnologia permitiram que os *designers* produzissem e distribuíssem produtos acabados com mais facilidade e baixo custo. Isso deve-se à desmaterialização e redução de custos de equipamentos necessários para a fabricação, à criação de protótipos de produtos eletrónicos e à oportunidade de levar produtos ao mercado por meio eletrónico. A emergente estrutura de *marketing* global está a mudar a forma como as mercadorias são vendidas, permitindo um mercado mundial. As escolas de *design* precisam preparar *designers* para serem *designers-empREENhedores* que tenham conhecimento de tecnologia, *marketing* e gestão. Os produtos necessários com urgência incluem aqueles que abordam questões de sustentabilidade ecológica, saúde, crianças, comunicações, idosos e pessoas com deficiências (Margolin, 2002).

⁷ Traduzido da citação original: “*Design is not abstract theoretical discipline – it produces tangible artifacts, expresses social priorities and carries cultural values. Exactly whose priorities and values is at the core of the debate*”

2.1.4.2. Criatividade

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), criatividade é um termo que se refere ao processo do desenvolvimento no trabalho criativo e é um assunto de muito debate. Muitas vezes é usado para distinguir uma atividade de outra que é abertamente intelectual, estereotipada, metodológica ou crítica. O trabalho em artes criativas e escrita criativa é geralmente entendido como imaginativo e original, emergindo tanto da imaginação quanto da análise, em vez de ser derivado.

Derivada da palavra latina “*creare*”, refere-se à capacidade de criar ou inventar e é uma atividade inata do ser humano (Bergström, 2008). Embora a criatividade seja frequentemente associada a artistas, romancistas e *performers*, está realmente presente em todos os aspectos do empreendimento humano, incluindo descobertas científicas, engenharia, agrícolas e empresariais. Mesmo os maiores artistas criativos utilizam processos analíticos e sistemáticos, desafiando a noção de que a criatividade opera no vácuo. É uma qualidade que pode ser vista no trabalho quando capacidades como compreensão, habilidade e fluência são combinadas para chegar a uma percepção única (Erlhoff e Marshall, 2008).

A maioria das pessoas pode melhorar as suas capacidades criativas, mesmo que o talento possa parecer misterioso. Para obter resultados satisfatórios para clientes, utilizadores e *designers*, o processo criativo pode ser dividido em etapas previsíveis e podem ser aplicadas técnicas e pensamentos conscientes. O *design* é frequentemente caótico, com muitas ideias não utilizadas e erros, mas os *designers* de sucesso aceitam este processo. Compreendem que a primeira ideia raramente é a final e que os requisitos do projeto podem evoluir com o tempo (Lupton, 2011).

No mundo artístico de hoje, a criatividade envolve reunir dois temas que não estão relacionados de forma alguma para criar algo novo. Uma boa ideia é caracterizada por sua simplicidade e poder de desenvolvimento ou continuidade. O pensamento instintivo de um artista é afastar-se de conceitos e questões estabelecidas para progredir em direção a novos caminhos e ideologias. Todas as ações humanas são controladas pelo cérebro. Assim, quanto mais estimulado e exercitado estiver, mais rápida será a sua taxa de resposta, melhor será a sua capacidade de

resolução de problemas e, neste caso específico, maior será a sua flexibilidade criativa (Bergström, 2008).

O termo "criatividade" tem sido problemático para *designers* e acadêmicos de *design* desde a década de 1980, pois é frequentemente usado para "explicar" o que outros profissionais não entendem sobre o processo de *design*. O problema provém dos fundamentos analíticos, teóricos e científicos que informam as decisões de *design*, estes são frequentemente evitados ou descartados quando a criatividade é usada para ocultar o processo. Como resultado, os *designers* estão a perder interesse na relação histórica entre o *design* e as artes visuais e criativas. Embora termos como "criativo", "imaginativo" ou "inspirado" estejam a ser evitados pelos *designers*, há um interesse crescente nos líderes empresariais "criativos". As empresas começam a entender e a dar mais valor aos processos criativos em ambientes de negócios, pois a adesão exata à lógica de eficiência contábil nem sempre leva à inovação que oferece uma vantagem competitiva (Erlhoff e Marshall, 2008).

O *design* gráfico é considerado um processo criativo que responde a muito mais do que apenas um briefing do cliente. O *design* criativo explora temas mais amplos com o objetivo de fornecer soluções (Ambrose & Harris, 2009).

2.1.4.3. Grelhas e *Layouts*

A utilização de grelhas na tipografia é um aspeto da metodologia de *design*, com o objetivo de manter o controlo sobre a disposição do texto e das imagens. Uma grelha é uma estrutura que divide o espaço ou o tempo em unidades. As grelhas tornaram-se intrínsecas à estrutura tecnológica da tipografia, utilizadas desde a natureza da tipografia até à aplicação de réguas, guias e sistemas de coordenadas em software de *design* gráfico (Lupton, 2004).

Elam (2007) identificou oito variações, tais como axial, radial, modular, dilacional, aleatório, em grelha, transitório e bilateral. Cada sistema tem a sua própria linguagem que os *designers* podem utilizar para criar mensagens.

De acordo com Lupton (2004), a linguagem da interface gráfica do utilizador cria um espaço de grelha onde as caixas são colocadas em camadas de uma forma. As grelhas evoluíram de um elemento de fundo na produção de *design* para se tornarem ferramentas teóricas. Os *designers* do século XX expuseram a grelha da impressão tipográfica, colocando-a em evidência como elemento da página. Na Suíça, após a Segunda Guerra Mundial, os *designers* desenvolveram uma metodologia de *design* que se centrava na grelha tipográfica, com o objetivo de construir uma ordem social através da sua implementação (Lupton, 2004).

A arte do *design* tipográfico consiste em criar uma integração do texto com os elementos circundantes. Os *designers* colocam os seus conhecimentos nas margens, bordos e espaços que se envolvem numa dança entre presença e ausência. Com o advento da tecnologia de impressão, as margens assumiram um papel importante no *design* de livros, fornecendo uma tela para números de página, cabeçalhos, anotações e ornamentos (Lupton, 2004).

Os *designers* têm sempre um conjunto de princípios em mente quando criam o seu trabalho. Podem optar por seguir esses princípios ou ignorá-los intencionalmente. Estes princípios representam abordagens à conceção e construção de esquemas. Ao longo dos tempos, os *designers* têm utilizado estes princípios para produzir projetos, organizando a informação de forma clara e eficiente. Estes princípios desempenham um papel importante no processo de

conceção, uma vez que fornecem a base para a divisão do espaço. Alguns destes princípios foram criados para resolver problemas específicos (Ambrose e Harris, 2009).

A textura e a colocação de palavras desempenham um papel na composição. Ao alinhar e agrupar elementos na grelha, o *designer* pode criar uma composição unificada. A colocação de elementos na grelha segue a lei dos terços, que sugere que os quatro pontos de intersecção numa composição são os pontos de foco (Elam, 2007).

De acordo com Elam (2007), a utilização do espaço negativo, também conhecido como espaço branco, é importante no mundo da tipografia. Refere-se ao espaço à volta dos retângulos da composição, que pode influenciar a forma como a composição é percebida pelo espetador (figura 20). Quando os elementos não estão agrupados e rodeados de espaço, a composição pode aparecer devido aos espaços.

Elam (2007) salienta que negligenciar o posicionamento de elementos perto das margens superior e inferior pode resultar numa composição desequilibrada devido ao espaço branco excessivo que comprime os elementos. Os alinhamentos axiais formados pela colocação de elementos na estrutura da grelha podem estabelecer relações visuais que dão à composição um sentido de ordem visual (figura 21). O alinhamento de dois ou mais elementos é necessário para formar um eixo.

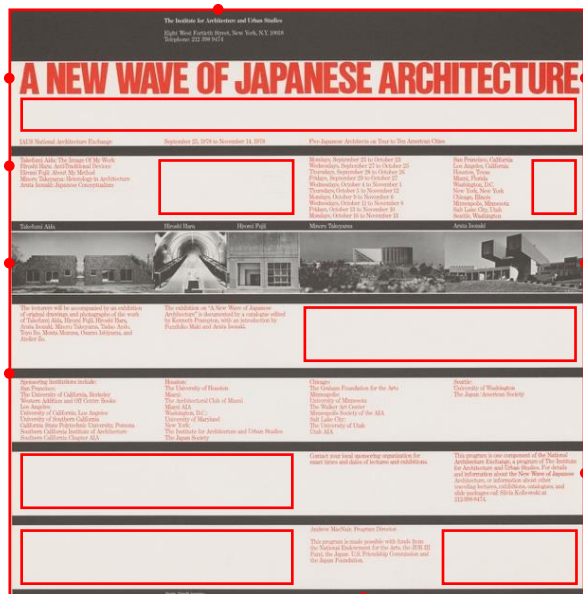


Figura 20 – Vignelli and Associates, 1979-80. Fonte: Retirado do Livro Elam, 2007.

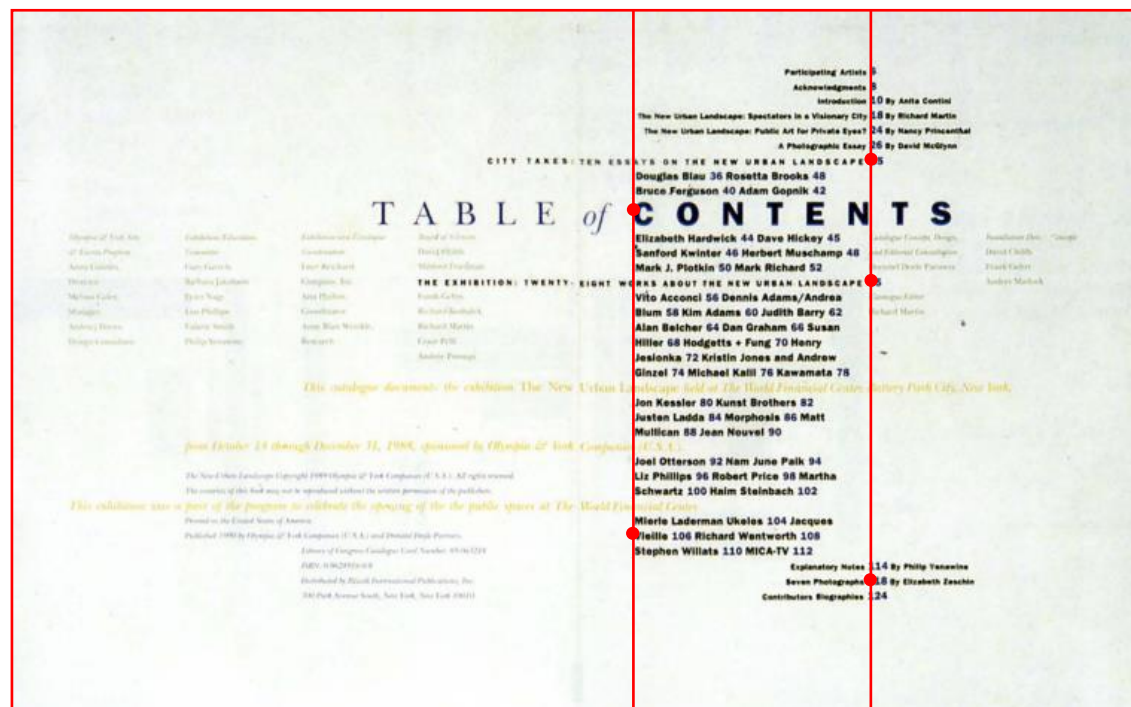


Figura 21 – Drettel Doyle Partners, 1988. Fonte: Retirado do livro Elam, 2007.

A regra dos terços é um princípio utilizado na criação de composições visuais. Esta diretriz sugere que, ao dividir um quadro retangular ou quadrado em terços, tanto na vertical como na horizontal, os quatro pontos de intersecção dentro da composição são os melhores pontos de

foco. Através da utilização da colocação e da proximidade, o *designer* pode determinar qual destes pontos é hierarquicamente o mais importante. Ao ter consciência deste princípio, o *designer* pode controlar eficazmente o espaço de composição e concentrar a atenção onde esta ocorrerá mais naturalmente (figura 22). É importante notar que os elementos não têm necessariamente de ser colocados diretamente nos pontos de intersecção, uma vez que a proximidade também pode chamar a atenção para eles. Utilizando estes princípios fundamentais, os *designers* podem criar composições que são esteticamente agradáveis e eficazes (Elam, 2007).



Figura 22 – Herbert Bayer, 1926. Fonte: Retirado do livro Elam, 2007.

No entanto, o círculo, como elemento único, pode ser posicionado em qualquer ponto da composição (figura 23). Quando colocado perto de linhas de texto, tem a capacidade de chamar a atenção para elas e alterar o seu impacto. Quando colocado entre linhas de texto, pode servir para as separar e organizar. Quando colocado longe de elementos de texto, pode controlar o fluxo visual durante a visualização e equilibrar a composição. O círculo serve como elemento de

destaque e contraste para os retângulos em todas as composições. Pode atuar como um ponto de articulação, um elemento de tensão, um ponto de partida ou de paragem, ou contribuir para a organização ou equilíbrio visual (Elam, 2007).

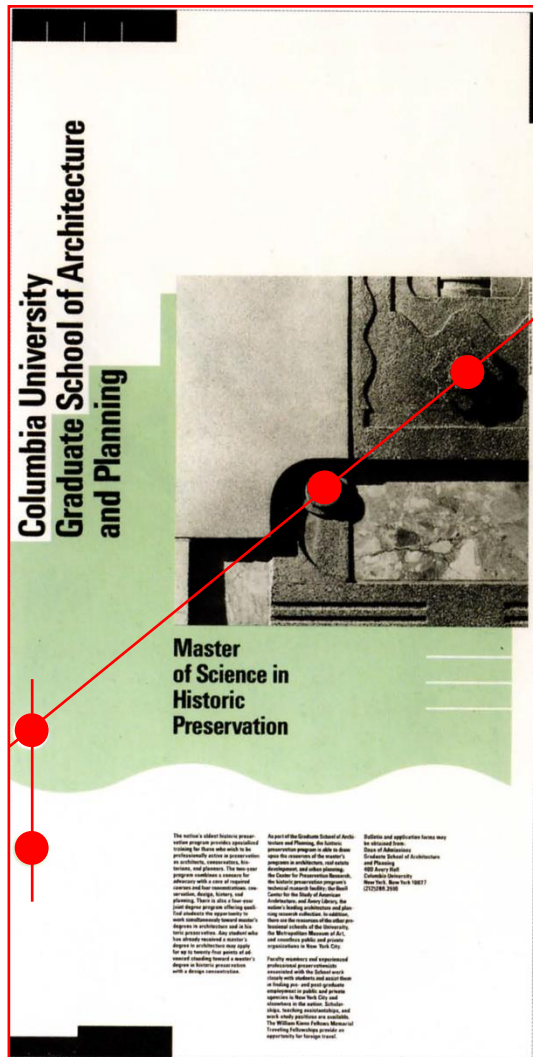


Figura 23 – Willi Kunz, 2000. Fonte: Retirado do livro Elam, 2007.

2.1.4.4. *Design Thinking*

Segundo Buchanan (1992), o conceito de *design thinking* tem sido explorado em vários campos, incluindo artes plásticas, ciências naturais e, mais recentemente, ciências sociais. No entanto, apesar desses esforços, o *design* continua a ser uma atividade altamente flexível que desafia uma simples definição. Mesmo as práticas profissionais, como *design* industrial ou gráfico, não conseguem abranger a diversidade de ideias e métodos que se enquadram no *design*.

Segundo Buchanan (1992), pesquisas apresentadas em conferências, periódicos e livros indicam que o *design* está em constante evolução e expansão, com novas dimensões de prática e compreensão emergindo continuamente. Essa tendência de crescimento reflete a história do *design thinking*, que se transformou de uma atividade comercial numa profissão especializada, num campo de pesquisa técnica e agora numa nova arte liberal da cultura tecnológica. As próprias artes liberais estão em mudança significativa na era moderna. O *design* é um exemplo dessa mudança, destacando a transformação revolucionária das artes liberais na cultura do século XX.

As artes liberais que conhecemos hoje têm um contexto histórico. Essas disciplinas tiveram origem no período renascentista e tiveram um desenvolvimento significativo, culminando no século XIX como uma educação abrangente de belas artes, literatura, história, ciências naturais, matemática, filosofia e ciências sociais. Cada assunto tinha uma abordagem ou metodologia específica para exploração (Buchanan, 1992).

Durante o seu cume como artes liberais, estes assuntos forneceram uma compreensão interconectada e abrangente da experiência e do conhecimento humano. No entanto, no final do século XIX, à medida que os assuntos existentes foram explorados com métodos cada vez mais refinados e novos assuntos adicionados para refletir os avanços no conhecimento, o círculo de aprendizagem tornou-se ainda mais subdividido. Isso resultou numa coleção fragmentada de especializações, substituindo a visão integrada e holística da educação nas artes liberais que existia (Buchanan, 1992).

Neste contexto, o surgimento do *design thinking* no século XX tem uma importância significativa. A procura por uma base científica para o *design* não visa reduzir o *design* a uma ciência particular, como sugerem alguns teóricos do *design*. Em vez disso, procura integrar conhecimentos úteis das artes e das ciências, adaptados a problemas e propósitos atuais. Os *designers* exploram maneiras de combinar a teoria com a prática, advindo novos resultados produtivos. Por isso, o *design thinking* é determinante para entender as novas artes liberais da cultura tecnológica (Buchanan, 1992).

John Dewey (1960), descreveu essa reviravolta como uma mudança na percepção do centro do universo. O velho centro, segundo ele, era a mente, que sabia usar o próprio equipamento independente, e operava sobre um material externo também completo dentro de si. O novo centro, no entanto, era de interações indefinidas dentro da natureza, que não era fixa, mas capaz de mudar por meio de operações intencionais. Essa diferença entre as antigas e as novas artes liberais reside no uso do pensamento integrativo, em vez da especialização no assunto. Dewey (1960) observa que as implicações dessa nova direção ainda não são totalmente compreendidas e há uma mistura confusa de noções inconsistentes entre si e com a realidade. Embora o conhecimento ainda seja visto como uma apreensão direta da realidade, ele foi assimilado ao procedimento das artes úteis, manipulando as energias naturais. Da mesma forma, enquanto a ciência afirma possuir a realidade, a "arte" agora é igualmente estimada e honrada, em vez de ser considerada de nível inferior.

A exploração de Dewey (1960) da nova relação entre ciência, arte e prática levou a sugerir que o conhecimento agora é alcançado por meio de um novo tipo de arte voltada para ordens de mudança, em vez de conformidade direta de ideias com as ordens fixas da natureza. Essa compreensão desafia a visão tradicional da ciência como primária e da arte como secundária, apontando, em vez disso, para a ciência como arte. A ciência é agora o produto de operações realizadas em conformidade com um plano ou projeto que tem as propriedades de uma hipótese de trabalho. O que Dewey (1960) quer dizer com "arte" neste contexto é fundamental para entender o novo papel do *design* e da tecnologia na cultura contemporânea.

Esta mudança destaca a importância do *design* na formação da experiência humana em várias áreas da cultura contemporânea, incluindo atividades científicas tradicionais. No entanto, também se reconhece que ainda há muito a ser compreendido sobre o *design thinking*, incluindo como ele opera e por que é bem-sucedido ou falha em situações específicas.

2.1.4.4.1. Resolução de problemas

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), o processo de *design* é essencialmente um processo de resolução de problemas. Um "problema" neste contexto refere-se a uma meta ou objetivo que precisa ser alcançado, mas onde o método rigoroso de alcançá-lo é desconhecido. O processo de *design* envolve encontrar soluções para o problema, que é um processo ativo que requer uma combinação de conhecimento, de experimentação e aprendizagem com experiências anteriores. O processo de *design* não é um processo linear e envolve a avaliação de propostas e a realização de alterações na definição original do problema. Também envolve abordagens racionais e intuitivas. O uso de métodos de criatividade, como *brainstorming* e mapa conceitual, pode ajudar a gerar soluções inovadoras. No entanto, como os problemas no *design* costumam ser complexos e sistemáticos, o processo de intervenção pode ter consequências não intencionais. O processo de *design* não pode ser totalmente automatizado ou documentado num manual e a inovação geralmente requer quebra de métodos estabelecidos.

2.1.4.4.1.1. Wicked Problems

O conceito de *wicked problems* foi introduzido pela primeira vez por Horst Rittel e o seu colega Melvin Webber em 1973 num artigo intitulado de "*Dilemmas in a General Theory of Planning*" publicado na revista Policy Sciences. Rittel e Webber eram críticos sobre o processo tradicional de abordagem que assume que os problemas podiam ser resolvidos a partir de decisões racionais, análises técnicas e objetivas. Eles defendem que há certos tipos de problemas que são demasiado complexos, muito ambíguos, e muito interconectados para serem abordados desta forma. E por isso, chamam a esses problemas "*wicked problems*" em oposição com "*tame problems*" que eram mais diretos e podiam ser tratados com metodologias indicadas (Rittel e Webber, 1973).

A partir daí, o conceito de *wicked problems* tem sido discutido e aplicado em várias áreas, incluindo o planeamento urbano, a política, os estudos do ambiente, entre outros... O termo "*wicked problem*" tornou-se popular rapidamente por descrever complexos, persistentes e desafiadores problemas que resistem a soluções facilitadas. Com economias avançadas conseguiu-se chegar ao fim do processo da industrialização e notou-se novos desafios de variadas formas que são hoje o centro das preocupações sociais, tais como, as mudanças climáticas, terrorismo, crises financeiras, multiculturalismo, entre outros. Estes que resultaram a partir de um conjunto de soluções desenvolvidas durante a época industrial. E por isso *wicked problems* necessitam de uma abordagem diferente e sistemas de organização mais colaborativos (Rittel e Webber, 1973).

"*Wicked problems* não podem ser resolvidos, eles só podem ser domados" (Rittel e Webber, 1973, p. 162)⁸

Estes desafios não são um simples quebra-cabeças que podem ser definitivamente resolvidos, mas sim desafios contínuos que requerem atenção e uma contínua gerência. Como estes são dinâmicos, em constante evolução e envolvem várias partes interessadas com diversas perspetivas e valores, não existe uma solução "certa" ou "ideal" que possa ser descoberta e implementada de uma vez por todas. Em vez disso, o objetivo é identificar e implementar

⁸ Traduzido da citação original: "*Wicked problems cannot be solved, they can only be tamed*"

estratégias que ajudem a mitigar os efeitos negativos do problema e avançar para um estado mais desejável, reconhecendo que sempre haverá compensações e consequências não intencionais (Rittel e Webber, 1973).

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), os *designers* geralmente trabalham em problemas específicos que contribuem para um problema maior e complexo. No entanto, uma solução alcançada por meio de um processo estabelecido pode, na verdade, piorar o problema. Devido à sua complexidade, os *wicked problems* requerem a colaboração de equipes de pessoas com uma gama de conhecimentos no espaço e no tempo. O processo de *design* pode ser usado para possibilitar e facilitar o trabalho de especialistas interdisciplinares, incluindo *designers*, na abordagem de *wicked problems* junto ao público relevante. Embora não haja uma solução definitiva para um problema grave, um processo projetado para resolvê-lo pode alcançar melhorias incrementais. O termo "*wicked problems*" também foi adotado na interação e no *design* de *software* para descrever problemas complexos de programação em que uma solução para um problema pode comprometer outros recursos desejados do *software*.

De acordo com Rittel (1973), os *wicked problems* são uma classe de problemas do sistema social que são mal formulados, onde as informações são confusas, onde há muitos clientes e tomadores de decisão com valores antagônicos e onde as ramificações em todo o sistema são hesitantes. Mais importante ainda, destaca uma questão fundamental subjacente à prática do *design* - a relação entre determinação e indeterminação no pensamento do *design*. O modelo linear de *design thinking* é baseado em problemas determinados, que possuem condições definidas. A tarefa do *designer* é identificar precisamente essas condições e então calcular uma solução. Em contraste, a abordagem dos *wicked problems* sugere que há uma indeterminação fundamental em todos, exceto nos problemas de projeto mais correntes - problemas onde, como sugere Rittel, o "*wicked*" já foi eliminado para produzir problemas determinados ou analíticos.

Segundo Buchanan (1992), a lista de propriedades de *wicked problems* questionam, à priori, se os problemas de *design* são indeterminados e *wicked*. Embora não haja uma resposta clara para essa pergunta, a própria natureza do *design* apresenta alguns indícios. Os problemas de *design* são indeterminados e *wicked* porque o *design* não tem um assunto inerente próprio; em vez disso,

os *designers* devem conceber um assunto a partir dos problemas e questões que enfrentam em circunstâncias específicas. Isso contrasta com as disciplinas científicas, que lidam com assuntos existentes e visam entender princípios, leis, regras ou estruturas. *Designers* concebem o assunto em dois níveis: geral e particular. A nível geral, os *designers* formam uma ideia ou hipótese sobre a natureza dos produtos ou a natureza do mundo feito pelo homem. Isso fornece uma estrutura para entender e explorar os materiais, métodos e princípios do *design thinking*.

2.1.4.5. As perspetivas do *Design*

2.1.4.5.1. *Design* Conceitual

De acordo com Erlhoff e Marshall (2008), o *design* conceitual não é um tipo específico de *design*, mas sim uma abordagem de *design* que existe dentro de uma variedade de atividades. Como a arte conceitual, os *designs* são movidos por ideias e não apenas por considerações materiais. Embora não sejam destinados à produção em massa, os *designs* conceituais destinam-se a provocar discussões e debates sobre o que significa ser *designer*, usuário e consumidor. A funcionalidade ainda é importante no *design* conceitual, mas os *designers* podem ultrapassar os limites ao desafiar as expectativas do uso diário. Alguns projetos conceituais consideram as relações psicológicas, sociais e éticas especulativas entre pessoas e objetos. Esses projetos geralmente são feitos intencionalmente para serem irrealizáveis para destacar as forças que limitam o seu potencial.

O *design* conceitual permite que os *designers* especulem sobre cenários futuros e tecnologias emergentes que são baseadas em factos, mas envolvem a imaginação. O processo do *design* conceitual é sobre a criação de uma situação que facilita o desenvolvimento público, discussão e debate, ao invés de resolver um problema. Embora a maioria dos *designs* conceituais não se destinam à produção em massa, algumas formas de *design* voltadas para o mercado, como por exemplo projetos de visão futura, que estão relacionados com o *design* conceitual. O ato de conceituar o *design* é diferente do *design* conceitual, pois envolve a formação de ideias e a análise conceitual num todo, com considerações materiais e comerciais (Erlhoff e Marshall, 2008).

Os projetos de *design* conceitual não são assim denominados, não por não serem realizados, mas sim por se concentrarem na exploração da não-realidade, e no significado que reside no facto de serem baseados em ideias e não em objetos tangíveis (Dunne e Raby, 2013).

A indústria criativa está constantemente envolvida na discussão para distinguir arte de *design*. Segundo Franzato (2012), o *design* conceitual equivale à arte conceitual no campo da arte. Embora o debate sobre este tema seja extenso, é evidente pelo autor (2012) que uma separação

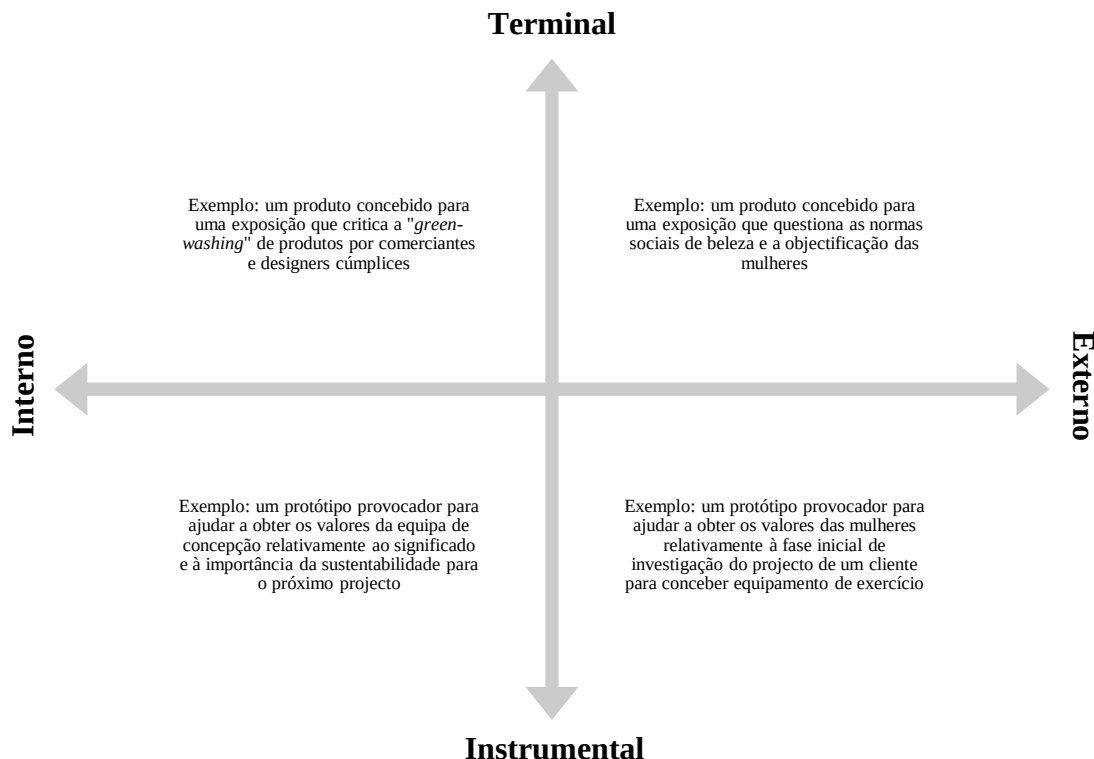
definitiva entre arte e *design* não é mais desejável, pois ambos os campos estão atualmente envolvidos na transformação social para refletir sobre o passado e vislumbrar o futuro. Embora o *design* conceitual não seja um campo novo, é uma abordagem transversal a várias especializações (Franzato, 2012).

2.1.4.5.2. *Design* Discursivo

No artigo "Fundamentos do *Design* Discursivo: Modo e Audiência", de Tharp & Tharp (2013), o *design* discursivo é descrito como a criação de produtos com o objetivo principal de comunicar ideias e encorajar o discurso (Tharp & Tharp). O principal objetivo do *design* discursivo é fomentar a discussão e o debate social, com *designers* focados na criação de produtos que facilitem essas atividades. O termo "produto" vai desde um projeto conceitual até um protótipo físico, desde que sirva a um propósito comunicativo. A principal atividade dos *designers* neste campo é conceber produtos que despertem e viabilizem o discurso social.

De acordo com Malpass (2017), o *design* discursivo visa levar os usuários a participar numa conversa específica, facilitando uma determinada percepção, compreensão e *feedback*. Ao contrário da arte, dos edifícios e das ilustrações, os produtos possuem benefícios comunicativos distintos que podem ser utilizados para melhorar o *design* discursivo.

O *Design* Discursivo é um conceito que gira em torno da criação de produtos que incentivam o debate social e facilitam o discurso (Johannessen, 2017). Tharp & Tharp (2015) situam os produtos discursivos num modelo bidimensional, como ilustrado no esquema 5.



No primeiro eixo, situam o público-alvo, que pode ser um público interno, um grupo esotérico com conhecimentos especializados de um domínio específico, ou um público externo. O segundo eixo diz respeito ao papel do produto e ao papel do *designer*. Para um produto discursivo terminal, o trabalho do *designer* termina quando o produto é apresentado, e o *designer* confia no próprio produto para transmitir ideias que suscitem o debate entre o seu público. Pelo contrário, um produto instrumental serve como uma ferramenta provocadora para estimular a discussão entre o público e o *designer*, quer quando o debate em si faz parte de um processo de investigação de *design* mais vasto, quer quando o produto é capaz de orientar a discussão numa determinada direção (Tharp & Tharp, 2015).



Figura 24 – “Polluted Water Popsicles” de National Taiwan University of Arts. Fonte: Retirado de <https://medium.com/@kaywerlyn/discursive-design-why-provoking-emotions-are-important-in-design-8754ca13d889> e consultado em 20/5.

Os gelados feitos com água poluída (figura 24) em Taiwan são um exemplo de como o *design* pode sensibilizar para questões importantes e evocar emoções. Apesar da sua embalagem e dos "sabores" únicos baseados em várias fontes de água, o número de variedades de gelados realça a questão da poluição da água em Taiwan. Este projeto recorda-nos a necessidade de proteger os recursos hídricos do nosso planeta para as gerações futuras. O sucesso desta iniciativa é o resultado do investimento dos alunos no seu projeto (Yip, 2018).



Figura 25 – “What if...” de Dunne e Raby, 2009. Retirado em <https://dunneandraby.co.uk/content/projects/512/0> e consultado em 20/5.

A *Science Gallery*, em Dublin, encomendou a uma equipa a curadoria de uma exposição que se debruçasse sobre as interações entre *design*, ciência e futuro. A equipa estava interessada em explorar o espaço entre a realidade e a impossibilidade, frequentemente ocupado por previsões futuras, cenários de *design*, utopias e distopias. Este espaço era significativo, uma vez que proporcionava uma plataforma para debater e discutir o futuro antes de ele acontecer, permitindo que os indivíduos apontassem para os futuros mais desejáveis e evitassem os menos desejáveis (Dunne e Raby, 2009)

Ao apresentar às pessoas produtos, serviços e sistemas hipotéticos de futuros alternativos, os indivíduos envolvem-se com eles como cidadãos-consumidores. São sujeitos a uma mistura complexa de emoções e respostas contraditórias que desafiam os seus pressupostos e os incentivam a imaginar como a realidade poderia ser diferente (Dunne e Raby, 2009).

A exposição (figura 25) não forneceu soluções ou respostas, mas foi antes uma coleção de perguntas, pensamentos, ideias e possibilidades expressas através do *design*. Sondou as crenças e os valores dos indivíduos e ajudou-os a ver que a forma como as coisas são atualmente é apenas uma possibilidade e não necessariamente a melhor.

2.1.4.5.3. *Design* Especulativo

“O *design* especulativo é uma prática de *design* crítico que inclui ou está relacionada com uma série de práticas semelhantes conhecidas pelos seguintes nomes: *design* crítico, *design* fictício, *design* do futuro, *anti-design*, *design* radical, *design* interrogativo, *design* discursivo, *design* contraditório, *future escape*, *design art*, etc.”

(Mitrović, 2015, p. 6)⁹

A investigação de Malpass (2017) destaca a importância da especulação e da proposição na prática crítica do *design*. O *design* especulativo, enquanto abordagem, revela-se uma ferramenta valiosa para examinar a influência das tecnologias emergentes nas experiências humanas. Em vez de adotarem cegamente novas tecnologias, os *designers* especulativos têm em conta todos os fatores contextuais e potenciais implicações antes de tomarem quaisquer decisões. Esta abordagem garante que a concepção de produtos não é apenas inovadora, mas também responsável e consciente do seu impacto na sociedade. Por conseguinte, é essencial considerar o *design* especulativo como uma componente crítica na concepção de produtos que sejam simultaneamente inovadores e socialmente responsáveis.

O *design* especulativo é uma forma de arte crítica que emprega a ficção para examinar a realidade e criar novas possibilidades. Centra-se na criação de "objetos críticos" ou "artefactos especulativos" que desafiam a nossa compreensão do mundo e nos incentivam a contemplar as implicações sociais e culturais das novas tecnologias e tendências. Preocupa-se não só com o que é exequível, mas também com o que é desejável e equitativo. Pode ser utilizado para gerar um debate mais alargado sobre o modo como as tecnologias e as políticas têm impacto nas pessoas e no planeta. O *design* especulativo não tem a ver com a previsão do que vai acontecer no futuro, mas com o estabelecimento de um espaço para a reflexão crítica e a contemplação das possibilidades futuras (Dunne e Raby, 2013).

⁹ Traduzido da citação original: “*Speculative Design is a Critical Design practice that comprises or is in relation to a series of similar practices known under the following names: Critical design, design fiction, future design, anti-design, radical design, interrogative design, discursive design, adversarial design, futurescape, design art, etc.*” (Mitrović, 2015, p. 6)

A publicação de Dunne e Raby de 2013 "Speculative Everything" expõe a segunda parte do seu "manifesto A/B" (Tabela 1). O manifesto é apresentado como duas listas inter-relacionadas em que cada item de uma lista corresponde diretamente a um item da outra. A lista "A" representa o *Design* tradicional, enquanto a lista "B" descreve o *Design* especulativo. Dunne e Raby (2013) sublinham que a lista "B" não substitui a lista "A", mas complementa-a. Reconhecem que a maior parte do trabalho de conceção se enquadra na categoria "A" e defendem que a maior parte do futuro trabalho de conceção deverá continuar a enquadrar-se nessa categoria. No entanto, defendem que deve existir outro tipo de prática de *design*, a categoria "B", para alargar o âmbito do *design* e evitar que o mundo caminhe numa direção progressivamente mais estreita. Para permitir que os *designers* sejam críticos, curiosos e hábeis na identificação de problemas, Dunne e Raby (2013) introduzem o conceito de especulação. A especulação é um exercício em que a conjectura é tão valiosa como o conhecimento, em que os cenários futuristas e alternativos transmitem ideias e em que o objetivo é realçar as implicações das decisões "irracionais" para a humanidade.

A	B
Afirmativo	Crítica
Resolução de problemas	Encontrar problemas
Fornece respostas	Coloca questões
Conceção para produção	<i>Design</i> para debate
Conceção como solução	O <i>design</i> como meio
Ao serviço da indústria	Ao serviço da sociedade
Funções fictícias	Ficções funcionais
Para saber como o mundo é	Como o mundo poderia ser
Mudar o mundo à nossa medida	Mudar-nos para nos adaptarmos ao mundo
Ficção científica	Ficção social
Futuros	Mundos paralelos
O "real" real	O "irreal" real
Narrativas de produção	Narrativas de consumo
Aplicações	Implicações
Diversão	O humor

A inovação	Provocação
Conceção conceptual	Conceção conceptual
Consumidor	Cidadão
Faz-nos comprar	Faz-nos pensar
Ergonomia	Retórica
Facilidade de utilização	Ética
O processo	Autoria

Tabela 1 – Dunne & Raby (2013). A/B, A Manifesto: Speculative Everything. Fonte: Retirado de <http://readings.design/PDF/speculative-everything.pdf> e consultado a 20/5.

Segundo Poyner (2009), o foco do *design* está cada vez mais centrado em objetivos comerciais, políticos e económicos. Esta abordagem consumista torna o *design* puramente instrumental, com pouco espaço para a criatividade. Consequentemente, o *design* sem restrições deixou de ser viável ou prático.

O domínio do *design* de produtos está num estado constante de fluxo e transformação, com os *designers* a procurarem constantemente formas de melhorar os seus produtos e de os imbuir de maior inovação. Uma das principais áreas de foco diz respeito ao futuro da ciência e da tecnologia. Ao aprofundar os últimos avanços nestes domínios, os *designers* podem criar cenários de produtos que tenham em conta as implicações éticas e sociais destas novas tecnologias. O objetivo global é levar os utilizadores a contemplar o presente e o futuro e a refletir sobre a forma como isso pode contribuir para moldar o nosso destino coletivo. Que cada vez se caracterizam por uma responsabilidade para com o bem maior e um *ethos* socialmente consciente (Malpass, 2012)

O *design* especulativo foi proposto por Auger (2012) como uma forma eficaz de abordar as questões sociais e ambientais prementes do nosso tempo. Esta abordagem permite aos *designers* e investigadores experimentar diferentes cenários possíveis, desafiando assim os pressupostos atuais sobre o presente e o futuro.

Carl DiSalvo (2012) propôs uma abordagem alternativa ao *design*. Em vez de fornecer soluções, o *design* especulativo procura criar provocações que desafiem o *status quo*. O objetivo não é prever o futuro, mas incentivar a reflexão crítica e o debate sobre o que está para vir.

O *design* especulativo é um domínio interdisciplinar e colaborativo que envolve várias práticas e disciplinas, como a ciência, a tecnologia, o *design*, a filosofia e a crítica cultural. Baseia-se fortemente na ficção e na narrativa para explorar potenciais futuros e provocar uma reflexão crítica, desafiando os pressupostos do presente e oferecendo novas perspectivas e possibilidades para o futuro (Auger, 2012).

Durante uma apresentação no Royal College of Art, em 2009, Stuart Candy, um conhecido futurologista, apresentou um diagrama que ilustrava vários futuros potenciais. Este diagrama era composto por uma série de cones que emanavam do presente para o futuro, cada um representando diferentes níveis de probabilidade. O Cone dos Futuros, também *designado* por Cone das Possibilidades (figura 26), é um auxiliar visual para representar as várias perspectivas futuras num determinado campo ou domínio de interesse. Apresenta uma representação gráfica das várias opções e resultados potenciais relacionados com um tópico específico, permitindo assim uma compreensão abrangente do assunto em causa (Dunne e Raby, 2013).

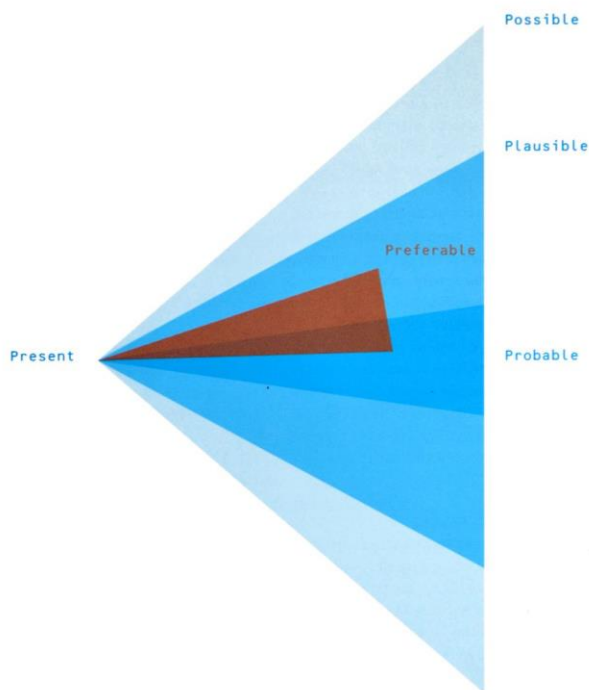


Figura 26 – Dunne & Raby (2013, p. 5) Ilustração PPPP. *Speculative Everything*. Fonte: Retirado de <http://readings.design/PDF/speculativeeverything.pdf> e consultado a 24/5.

O primeiro cone, conhecido como "provável", é onde a maioria dos *designers* trabalha. Reflete o que é provável que aconteça, a menos que haja uma perturbação significativa, como uma crise financeira, uma catástrofe ambiental ou uma guerra. A maioria dos métodos e ferramentas de *design*, as melhores práticas reconhecidas e até a formação em *design* estão direcionados para esta área. Embora não seja articulada por estas palavras, a avaliação dos projetos está também intimamente relacionada com uma compreensão aprofundada dos futuros prováveis (Dunne e Raby, 2013).

Em conformidade com Dunne e Raby (2013) o cone seguinte representa os futuros "plausíveis". Este é o domínio do planeamento de cenários e da previsão, onde consideramos o que pode acontecer. O espaço dos futuros plausíveis não tem a ver com a previsão do futuro, mas sim com a exploração de futuros económicos e políticos alternativos para preparar uma organização para prosperar numa série de cenários futuros diferentes.

O terceiro cone é o futuro "possível", segundo os Dunne e Raby (2013), em que o desafio é estabelecer ligações entre o mundo atual e o futuro sugerido. Nos cenários que criamos, acreditamos que devem ser cientificamente plausíveis e que deve haver um caminho do presente para o futuro imaginado. É necessária uma sequência plausível de acontecimentos que conduzam à nova situação, mesmo que seja inteiramente fictícia. Isto permite que os espectadores relacionem o cenário com o seu próprio mundo e o utilizem como ferramenta de reflexão crítica. Este é o domínio da cultura especulativa, incluindo a escrita, o cinema, a ficção científica, a ficção social e muito mais.

Em 2009, Julian Bleecker escreveu um artigo sobre a utilização da ficção e da narrativa para explorar futuros possíveis e desafiar os pressupostos do presente. De acordo com Bleecker (2009), o *design* especulativo é uma forma de "*design* ficcional" que procura imaginar futuros alternativos e explorar as implicações desses futuros. Bleecker argumenta que o *design* especulativo pode ajudar a alargar a nossa compreensão do presente e do passado, bem como a criar novas possibilidades para o futuro.

Os investigadores de *design* Christoph Joost e Arne Scheuermann (2019) defendem que o *design* especulativo desempenha um papel crucial na exploração do fabrico digital e da materialidade. Os autores sugerem que a fabricação digital e a materialidade facilitam a criação de protótipos e objetos especulativos de uma forma mais eficiente e precisa, permitindo assim aos *designers* explorar novas possibilidades de fabricação digital, tais como novos materiais, formas e processos de produção. Salientam a importância do diálogo crítico entre *designers*, fabricantes e utilizadores finais durante o processo de conceção especulativa e sublinham a necessidade de considerar as implicações éticas e sociais das novas tecnologias.

O projeto *Between Reality and the Impossible*, de Dunne e Raby (2010), explora o que acontece quando os *designers* utilizam as suas competências para colocar questões, entreter e provocar, em vez de se limitarem a tornar a tecnologia mais fácil de utilizar e mais consumível. Através de modelos 3D, fotografias, vídeos e textos, o projeto apresenta uma série de propostas de *design* que refletem não só as possibilidades expressivas, funcionais e comunicativas das novas tecnologias, mas também as consequências sociais, culturais e éticas de viver numa sociedade

cada vez mais mediada pela tecnologia. Finalmente, um cone intersecta os cones provável e plausível, representando os futuros "preferíveis". Dunne e Raby (2013) reforçam que não estão a tentar prever o futuro, mas a utilizar o *design* para abrir uma multiplicidade de possibilidades que podem ser discutidas, debatidas e utilizadas para definir coletivamente um futuro preferível para um determinado grupo de pessoas.

Uma das propostas chama-se *Foragers* (figura 27), em que um grupo de pessoas toma o seu destino nas suas próprias mãos e começa a construir dispositivos de bricolage para maximizar o valor nutricional do ambiente urbano utilizando a biologia sintética e outras tecnologias.



Figura 27 – “Foragers” de Dunne e Raby, 2009. Fonte: Retirado de <https://dunneandraby.co.uk/content/projects/543/0> e consultado em 24/5.

A colecção *MyBio* de Caccavale (2005) apresenta uma análise intrigante do aparecimento de híbridos biológicos nas biotecnologias e das correspondentes implicações morais, sociais, culturais e pessoais associadas a estas criaturas *trans* humanas. A colecção apresenta uma série de

brinquedos, incluindo o *MyBio-reactor Cow*, que oferece uma representação visual da utilização do leite de vaca em produtos farmacêuticos, e o *MyBio Spider Goat* (figura 28), que destaca a experiência de 2001 em que os cromossomas das cabras foram manipulados para incorporar um gene de aranha, permitindo que as suas glândulas mamárias produzissem um fio de seda três vezes mais forte do que o Kevlar.

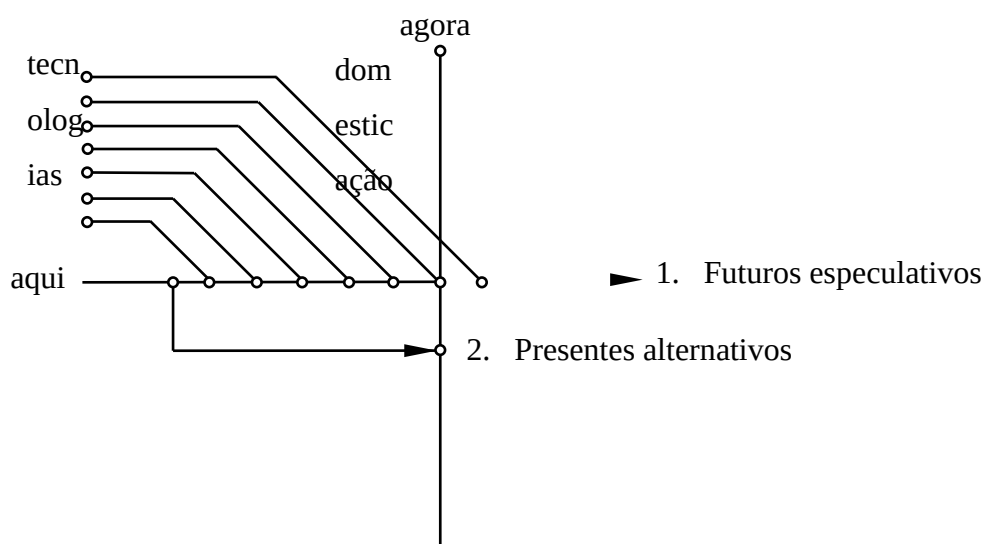


Figura 28 – “MyBio” de Caccavele. Fonte: Retirado em <https://www.moma.org/collection/works/110141> e consultado a 24/5.

O projeto Carnivorous Domestic Environment Robots de Auger Loizeau e Alex Zivanovic (2008) são robôs de um tipo único de robô doméstico que funciona como um produto e como um animal de estimação predador. Estes robôs foram concebidos para apanhar e digerir pragas como moscas e ratos para ganharem energia e se alimentarem com células de combustível especiais que processam os corpos destas pragas. O relógio robótico Flypaper, o robot de mesa de café e o robot de candeeiro são apenas alguns exemplos destas máquinas. Estes robôs são um híbrido entre máquina e organismo vivo. Para que os robots possam ser bem-vindos nas casas das pessoas, têm de se adaptar ao resto do mobiliário e ganhar o seu sustento.

No livro *Speculative Everything*, Dunne e Raby (2013) introduziram o termo “*design* especulativo” como quase sinónimo de “*design* crítico”. Definem-no como um termo que agrega as dimensões poética, crítica e progressista para um papel social e político. O *Design* especulativo está intimamente relacionado com o *Design* crítico, no entanto, o *Design* especulativo está orientado para cenários futuros. Esta abordagem ao *design* procura imaginar as coisas não como elas são, mas como poderiam ser. Caracteriza-se por colocar questões como a de saber se as coisas são ou não como são. Caracteriza-se por colocar questões como porquê, para quem, onde e quando.

Para ter sucesso num projeto de *design* especulativo, é crucial gerir cuidadosamente o nível de especulação. Se o conceito for demasiado reprocurado ou irrealista, o público pode ter dificuldade em estabelecer uma ligação com ele, o que resultará numa falta de envolvimento. Por conseguinte, deve existir uma ponte entre a perceção da realidade por parte do público e os elementos fictícios do projeto. Esta ponte pode ser inspirada em vários domínios, como a psicologia, a comédia de observação, a ecologia, os filmes de terror e as ilusões. Ao incorporar conhecimentos sobre o funcionamento da mente humana e a forma como esta pode ser manipulada para provocar reações, os *designers* podem criar uma ligação mais eficaz e cativante com o seu público (Auger, 2013).



A tecnologia evoluiu ao longo dos anos e afeta a nossa vida quotidiana. Quanto mais alta for a linha do lado esquerdo (esquema 6), mais avançada e imprevisível é a tecnologia.

À medida que avançamos em direção ao futuro, podemos ver como surgiram *designs* especulativos. Estes desenhos são projeções da linhagem, criados utilizando técnicas de ponta que se centram nos desejos e na compreensão do público. Os desenhos especulativos pegam na nossa tecnologia atual e imaginam como poderá ser no futuro. Os presentes alternativos são desenhos que rompem com a linhagem num determinado momento do passado. Estes permitem-nos imaginar um presente diferente, que desafia os nossos atuais sistemas culturais, políticos e de produção. Ao questionar o *status quo*, podemos criar um futuro melhor para todos (Auger, 2013).

Em conformidade com Auger (2013), ao considerar o *design* especulativo, é importante reconhecer as suas falhas. A própria palavra implica conjectura e, muitas vezes, inclina-se para especulações selvagens que jogam com sonhos etnocêntricos em vez de trajetórias lógicas. No entanto, ao colaborar com cientistas e ao concentrar-se em tecnologias emergentes, é possível criar especulações mais pungentes e adaptadas a públicos específicos. O *design* especulativo não encoraja apenas a contemplação do futuro tecnológico, mas também fornece um sistema para criticar e repensar a tecnologia contemporânea. Isto pode ser conseguido através de duas categorias: futuros especulativos e presentes alternativos. Os futuros especulativos extrapolam os sistemas atuais e as linhagens de produtos para imaginar produtos e serviços do futuro próximo como uma forma de papel de tornassol cultural. Os presentes alternativos propõem ideologias ou configurações diferentes para questionar o atual desenvolvimento de produtos. Ao entrarem em conflito com os sistemas estabelecidos, os presentes alternativos podem oferecer perspetivas interessantes sobre a vida contemporânea, tal como o género literário das histórias alternativas.

2.1.4.5.1. *Design* Crítico

O papel dos críticos de arte no fornecimento de um contexto valioso, referências históricas, opiniões pessoais e outras informações para ajudar as pessoas a compreenderem o trabalho dos artistas não pode ser exagerado. A crítica também pode servir para identificar falsos artistas e trazer a arte excessivamente sensacionalista de volta a um nível razoável. O objetivo da crítica é ajudar o público a compreender os desafios que os artistas enfrentam. No entanto, os *designers* geralmente não necessitam da assistência de críticos de arte, a menos que seja para casos específicos, como publicações profissionais ou acadêmicas. Na maioria dos casos, a inclusão de instruções de utilização é suficiente (Munari, 1968).

Massimo Vignelli (1983) sublinhou a necessidade de crítica do *design* gráfico na década de 1980, afirmando que "o *design* gráfico não será uma profissão enquanto não houver crítica"(Vignelli, M., 1983 (cit. por Fuller, J. 2014). As questões teóricas devem ser expressas e debatidas para gerar tensão intelectual, a partir da qual podem surgir novos significados. É imperativo participar em debates, investigar valores e examinar teorias que fazem parte do nosso património para articular os nossos tempos atuais. É tempo de a palavra ser ouvida e de as palavras e os meios visuais moldarem o nosso ambiente visual.

O conceito de *design* crítico tem uma longa tradição no mundo do *design*. Estudiosos como Robach (2005) reconhecem que identificar a origem do movimento do *design* crítico é um desafio. No entanto, afirmam que não se tratava de um conceito novo na década de 1990. As abordagens de *design* crítico fazem parte de uma tradição mais ampla e antiga de prática conceptual, crítica e politizada (Malpass, 2012).

De acordo com Malpass (2012), o *design* crítico é um paradigma do *design* que se concentra nas implicações sociais, culturais e éticas dos objetos e práticas de *design*. Inspira-se na teoria social crítica e tem como objetivo envolver a imaginação e o intelecto do público. O papel e a responsabilidade do *designer* na educação dos utilizadores e na sensibilização para a sua passividade enquanto cidadãos são enfatizados pelo *design* crítico. Este paradigma surgiu em resposta aos *designers* que acreditavam que o *design* era neutro. No entanto, todo o *design* é

ideológico e o processo de *design* é informado por valores baseados numa determinada visão do mundo ou numa forma de ver e compreender a realidade.

Malpass (2017), afirma que o *design* crítico se refere a uma abordagem que opera fora dos limites do capital e da produção. Desconsidera os padrões normativos de utilidade, tecnologia e ganho fiscal. Em vez disso, o *design* crítico produz projetos para fins de apresentação, em vez de fins comerciais. A abordagem está mais centrada na identificação de problemas através do discurso disciplinar e social, em vez de os resolver. Embora o termo "*design* crítico" tenha sido cunhado pela primeira vez por Dunne (1997) para se referir a qualquer prática que sugira que o *design* de produto pode oferecer possibilidades para além da resolução de problemas, Dunne e Raby (2009) argumentam que o rótulo é demasiado restrito para ser utilizado como um termo abrangente para outras formas de *design* que também devem ser exploradas.

O *design* crítico, segundo Dunne e Raby (2013), cria oportunidades de consciencialização e ajuda-nos a compreender, questionar e examinar criticamente a sociedade e a cultura que nos rodeiam. Os autores distinguem dois tipos de *design*: *Design Crítico* e *Design Afirmativo*. Enquanto o *Design Afirmativo* se centra principalmente na resolução de problemas no sector dos serviços, o *Design Crítico* centra-se principalmente na procura de problemas, servindo a sociedade através de perguntas sobre como o mundo deve ou pode ser. Funciona como uma crítica da cultura e pode ser considerado mais próximo do que é tradicionalmente considerado arte.

O *Design Crítico* surgiu como uma resposta à Teoria Crítica, que teve origem nas críticas marxistas da Escola de Frankfurt na década de 1930. No final dos anos 90, Anthony Dunne e Fiona Raby desenvolveram o *Design Crítico*, que procurava desafiar as normas de *design* estabelecidas, as práticas científicas e as preocupações sociais. Esta abordagem crítica ao capitalismo apresentou uma crítica incisiva à mercantilização da arte, do *design* e da cultura (Malpass, 2017).

Erlhoff e Marshall (2008) propõem o *design* crítico como uma abordagem distinta que procura desafiar e subverter crenças e preconceitos estabelecidos. Ao contrário do *design* afirmativo, que

reforça o *status quo*, o *design* crítico emprega propostas especulativas para provocar a reflexão e inspirar a ação.

O *design* crítico não é apenas um método, mas sim uma atitude ou filosofia que motiva os *designers* a criar trabalhos que aumentem a consciencialização, exponham pressupostos e estimulem o debate (Erlhoff e Marshall, 2008).

O campo da prática de *design* crítico caracteriza-se pela sua criticidade, que é informada não só pela teoria crítica, mas também por um conjunto de táticas e métodos que desafiam as normas de *design*, a ciência e as preocupações sociais. À semelhança da arte conceptual, a prática de *design* crítico subverte as expectativas enraizadas de *design*, utilização e progressão tecnológica, recorrendo a métodos artísticos para criticar o *design*, a ciência e as preocupações sociais. Esta prática coloca frequentemente o *design* em espaços de galeria para chamar a atenção para estas questões (Malpass, 2017).

Malpass (2017) afirma que são utilizadas várias estratégias e métodos na prática do *design* crítico, fornecendo a tabela 2 para analisar, diferenciar, organizar e discutir as características do trabalho. Deste modo, pode ser desenvolvida uma taxonomia da prática crítica do *design*, permitindo um estudo matizado do campo.

Prática Crítica					
Metodologia			Contexto		
Design Associativo	Design Especulativo	Design Crítico	Design Associativo	Design Especulativo	Design Crítico
Ambiguidade do Contexto	Ambiguidade da Informação	Ambiguidade Relacional	Disciplinares	Ciência e Tecnologia	Sociocultural

O campo do *design* está num estado constante de evolução para acompanhar as mudanças dinâmicas na tecnologia, política, economia e sociedade que enfrentamos no século XXI. Em resposta à inadequação dos valores e ideias tradicionais do *design*, o *design* crítico surgiu como uma manifestação desta evolução. Partilhando atitudes e perspectivas semelhantes às do ativismo, em que os *designers* utilizam frequentemente a ironia ou o humor para introduzir uma perspectiva crítica. Os desenhos produzidos por *designers* críticos exigem muitas vezes que o espectador passe por um dilema e carregue o fardo da interpretação (Erlhoff e Marshall, 2008).

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), o *design* crítico não é uma forma de arte, mas um tipo de *design* que deve identificar e envolver-se em questões complexas. Esta abordagem é necessária para evitar o risco de se tornar um mero entretenimento, apreciado pela sua novidade ou humor e não pelos seus conhecimentos.

Em conformidade com Noble e Bestley (2005), referem que ao avaliar o trabalho de conceção, é importante manter-se objetivo e neutro na sua avaliação. Isto pode ser conseguido estabelecendo um conjunto de critérios ou objetivos pré-determinados para o projeto: as mensagens gráficas em contextos comerciais são submetidas a testes rigorosos para garantir a sua eficácia, enquanto em projetos mais abertos, os *designers* devem confiar na sua compreensão dos objetivos específicos do projeto.

A atribuição de valores ao *design* crítico tem-se revelado problemática, uma vez que pode não estar de acordo com as intenções de alguns *designers* envolvidos na prática crítica. De acordo com Miller (cit. por Malpass, 2017), o impacto do *design* na vida quotidiana dos cidadãos não tem sido amplamente discutido no âmbito da profissão de *designer*. O *design* crítico proporciona um meio de utilizar o *design* de produto para abordar preocupações que ultrapassam os limites tradicionais da disciplina. Os profissionais de *design* crítico desafiam a ortodoxia e as fronteiras disciplinares, a fim de desenvolver uma tradição crítica que contribua para a base disciplinar do *design* de produtos (Malpass, 2017).

Um exemplo de um projeto de *Design Crítico* é o *Huggable Atomic Mushrooms* (figura 29) de Dunne, Raby e Michael Anastassiades (2004/2005). Este projeto visava alterar a abordagem tradicional do *design*, que frequentemente caracteriza os utilizadores e os consumidores de forma estreita e estereotipada. Em vez disso, o projeto explorou a conceção de produtos que incorporassem uma compreensão mais complexa do consumidor como um ser existencial. Ao centrar-se em ansiedades irracionais, como o medo do rapto por extraterrestres e da aniquilação nuclear, os objetos resultantes refletem uma forma diferente de desenhar para pessoas reais. Os *Huggable Atomic Mushrooms* permitem uma exposição gradual ao medo da aniquilação nuclear



através de tamanhos diferentes. Estes objetos mostram como o realismo psicológico pode ser aplicado ao *design* (Dunne e Raby, 2004/5)

Figura 29 – “*Huggable Atomic Mushrooms*” de Dunne, Raby e Anastassiades, 2004/5. Fonte: Retirado de <https://dunneandraby.co.uk/content/projects/71/0> e consultado em 25/5.

Ao considerar o papel dos robôs na vida quotidiana, é necessário ter em conta o potencial para vários níveis de interação e interdependência. São apresentados vários robôs hipotéticos, cada

um com características e capacidades únicas. O robô 1 é um trabalhador independente, enquanto o robô 2 é nervoso e altamente reativo à presença humana. O robô 3 serve de sentinela, utilizando a tecnologia de digitalização da retina para proteger os dados pessoais. Por último, o Robô 4 é altamente inteligente, mas depende da assistência humana. Estes exemplos (figura 30) levantam questões importantes sobre a natureza das relações homem-robô e o potencial para futuros desenvolvimentos tecnológicos (Dunne e Raby, 2007).

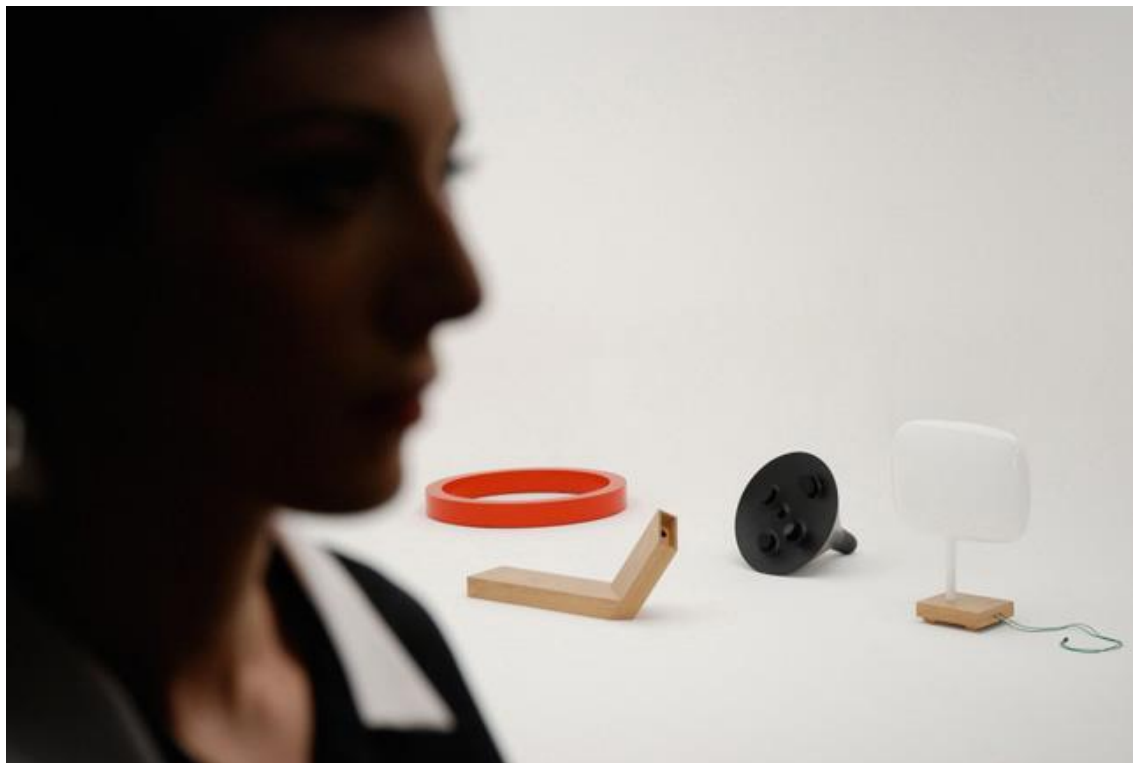


Figura 30 – “*Technological Dreams Series: no.1, Robots*”, Dunne e Raby, 2007. Fonte: Retirado de <https://dunneandraby.co.uk/content/projects/10/0> e consultado a 25/5.

O *Ashquarium* e o copo *Alcoholibrium* (figura 31) servem como ferramentas de reflexão para promover a autorreflexão sobre os hábitos de fumar e beber. O *Ashquarium* utiliza engenhosamente o bem-estar dos peixes para refletir os efeitos adversos do tabaco na saúde humana, enquanto o copo *Alcoholibrium* emula as consequências do consumo excessivo de álcool, promovendo hábitos de consumo responsáveis. Estas criações inovadoras desafiam os comportamentos tradicionais e procuram aumentar a consciencialização sobre os hábitos prejudiciais e o seu impacto.



Figura 31 – “Ashquarium” e “Alcoholibrium” de Sebastian Popa, 2015. Fonte: Retirado de <https://www.coroflot.com/sebapopa/SpeculativeCritical-Design> e consultado a 25/5.

2.1.4.5.1.1. Crítica do *design* vs. *Design* crítico

A crítica de *design* envolve a avaliação de projetos de *design* com base na sua estética, funcionalidade e usabilidade. A crítica de *design* é uma parte importante do processo de *design*, uma vez que ajuda os *designers* a melhorar o seu trabalho e a criar *designs* mais eficazes e esteticamente agradáveis (Dunne, 2005).

Segundo Dunne (2005) o *design* crítico é uma abordagem académica que investiga as implicações sociais e éticas do *design* para além da mera avaliação. Este tipo de conceção vai para além da simples avaliação de uma conceção com base nas suas qualidades visuais e funcionais. Em vez disso, os *designers* críticos criam objetos ou cenários que desafiam as normas e os valores estabelecidos da tecnologia e da sociedade. Ao conceberem intencionalmente objetos pouco práticos ou absurdos, os *designers* críticos suscitam a reflexão e o debate sobre as implicações sociais e éticas da tecnologia.

Como defende Dunne (2005), o *design* crítico é uma abordagem essencial para a conceção num mundo em que a tecnologia desempenha um papel vital nas nossas vidas. Através do *design* como ferramenta de reflexão crítica e comentário social, os *designers* críticos podem moldar o futuro da tecnologia e da sociedade de uma forma mais deliberada e ponderada. Ao questionar o status quo e ao desafiar as narrativas culturais dominantes, os *designers* críticos podem ajudar a criar um mundo mais equitativo e ético que sirva as necessidades e os valores de todos.

A crítica é muitas vezes inibida pelo facto de os *designers* estarem presos à ideia de prestar um serviço a um cliente, e a discussão gira em torno do profissionalismo. Os *designers* querem controlar a apresentação do seu trabalho e não podem simplesmente afastar-se e deixar que o mundo reaja e opere sobre ele. Isto é visto como um problema real por Heller (2014), que, tal como Poyner (2009), acredita que a crítica de *design* deve centrar-se mais em questões culturais do que em questões comerciais, de modo a sensibilizar o público.

2.1.4.5.2. *Design* Crítico e Especulativo

À luz da era pós-moderna, é importante investigar o papel do *Design* Especulativo e do *Design* Crítico na prática do *Design* Discursivo. Para além disso, a filosofia de Michel Foucault (McHoul e Grace, 1997) é altamente relevante para este tópico e merece uma análise mais aprofundada. Ao explorar a relação entre o *Design* Especulativo e o *Design* Crítico, podemos compreender melhor como podem ser combinados para criar uma nova abordagem conhecida como *Design* Especulativo e Crítico.

De acordo com Jean-François Lyotard (1984), o conceito de pós-modernidade envolve um movimento que interroga e desafia as grandes narrativas. Em vez de aceitar estas narrativas como imutáveis e absolutas, a abordagem pós-moderna ao discurso consiste em desconstruí-las, de modo a expor as dinâmicas de poder e os pressupostos que lhes estão subjacentes. O pós-modernismo rejeita a ideia de que existe uma verdade universal na religião, na ciência ou na filosofia. Em vez disso, engloba uma vasta série de ideias, incluindo o ceticismo em relação às teorias estabelecidas, o anti funcionalismo, uma atitude autorreflexiva e um exame das operações de meta-nível. Além disso, o pós-modernismo emprega frequentemente dispositivos como a ironia e a sátira, que são característicos tanto de *Design* Especulativo como de *Design* Crítico (Johannessen, 2017).

Johannessen (2017) compara o *design* especulativo e o crítico. De acordo com o autor (2017), o *design* especulativo é uma abordagem crítica ao *design* que desafia as normas e os pressupostos estabelecidos. Ao contrário dos métodos de *design* tradicionais, utiliza técnicas narrativas emprestadas do cinema e da literatura para tornar as suas investigações críticas acessíveis a um público mais vasto. Enquanto o *Design* Crítico se concentra na imaginação de valores sociais, culturais, técnicos e económicos alternativos, o seu âmbito é frequentemente limitado por uma preocupação com a falta de qualidades estéticas nas interações homem-eletrónica. Em contrapartida, o *Design* Especulativo oferece um âmbito mais alargado, permitindo a exploração de questões à escala da sociedade, tais como alternativas à democracia ou ao capitalismo.

No entanto, limitar a definição de *Design* crítico às suas primeiras aplicações seria pouco útil. Como podemos ver na figura 32, embora o *Design* Especulativo seja uma extensão do *Design* Crítico, não é um território inexplorado (Mitrović, 2015). Embora a mentalidade crítica continue a ser essencial no *Design* Especulativo, o termo "especulativo", por si só, tem várias interpretações que podem limitar o seu âmbito. Assim, prefere-se um termo mais amplo, *Design* Especulativo e Crítico, uma vez que se refere a uma prática de *Design* Discursivo que complementa o *design* tradicional (Johannessen, 2017).

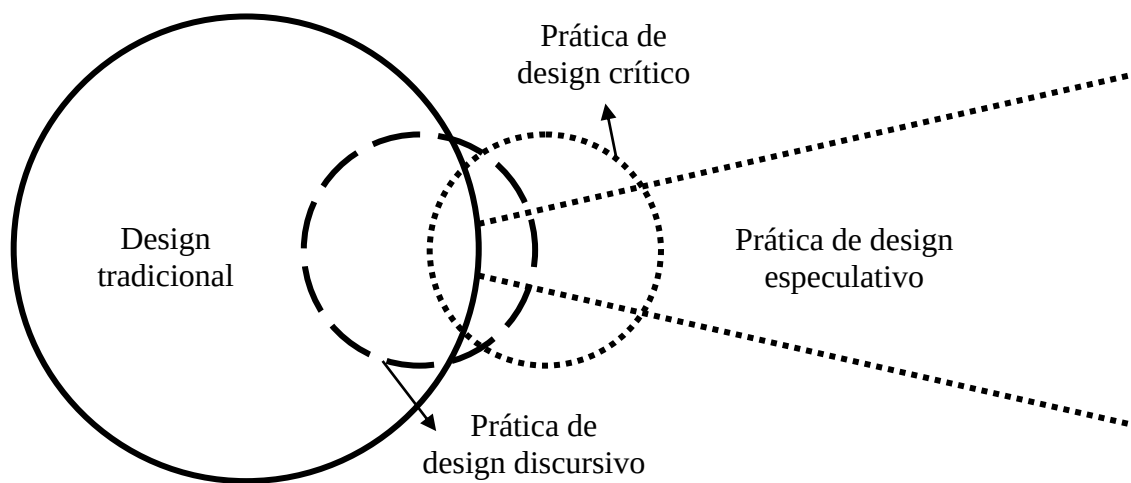


Figura 32 – “An Introduction to Speculative Design Practice” Mitrović, I. (2015). Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O conceito de *design* especulativo e crítico surgiu como uma prática significativa no *design*, que tem como objetivo explorar o impacto dos valores sociais, políticos e culturais na investigação científica e na inovação tecnológica. Esta prática utiliza respostas criativas às experiências quotidianas para imaginar futuros tecnológicos baseados em diferentes valores sociopolíticos. Ao envolverem-se numa conceção especulativa e crítica, os indivíduos podem refletir sobre contextos tecnológicos mais amplos e diferentes futuros, o que levanta questões sobre as condições existentes no presente. Uma abordagem utilizada nesta prática é o desenvolvimento de contra factuais, que apresentam uma narrativa em que um acontecimento ou situação foi alterado no passado, conduzindo a um presente alternativo e a um caminho diferente de desenvolvimento sociotécnico. Além disso, a integração dos estudos de ciência e tecnologia com o *design*

especulativo e crítico destaca e materializa questões de interesse, contribuindo para a criação de públicos e futuros alternativos (Malpass, 2017)

Esta abordagem específica põe em causa o enfoque orientado para o consumidor que o *design* tradicional tende a adotar, criando, em vez disso, cenários imaginativos que exploram o impacto dos valores sociopolíticos no avanço tecnológico. Embora estes projetos sejam normalmente criados para exposições ou concursos, em certos casos podem estar disponíveis para compra. Muitas vezes, as propostas que evocam valores emocionais e críticos do passado podem, de facto, servir uma procura do consumidor (Dunne e Raby, 2013).

Ao contrário das práticas de *design* convencionais, o foco do *design* crítico e especulativo não reside na mera criação de objetos funcionais, mas sim na análise de um processo. Esta libertação do paradigma funcionalista da era moderna dá aos *designers* a liberdade de criar objetos abstratos que celebram o processo criativo sem os constrangimentos do realismo. Ao utilizar objetos hipotéticos ou fictícios para explorar ideias, o *design* especulativo oferece um espaço paralelo de reflexão e experimentação (Dunne e Raby, 2013).

No entanto, pode ser difícil definir o *design* crítico e especulativo, uma vez que tem várias *designações* e pode, por vezes, ser utilizado por *designers* que desconhecem a nomenclatura desta prática específica. Apesar destes desafios, o *design* crítico e especulativo continua a ser uma ferramenta vital para explorar a noção alargada da prática do *design* contemporâneo e o seu potencial para moldar o mundo que nos rodeia (Auger, 2012).

No entanto, limitar a definição de DC às suas primeiras aplicações seria pouco útil. Embora o *Design* Especulativo seja uma extensão do *Design* Crítico, não é um território inexplorado (Mitrović, 2015). Embora a mentalidade crítica continue a ser essencial no *Design* Especulativo, o termo "especulativo", por si só, tem várias interpretações que podem limitar o seu âmbito. Assim, prefere-se um termo mais amplo, *Design* Especulativo e Crítico, uma vez que se refere a uma prática de *Design* Discursivo que complementa o *design* tradicional (Johannessen, 2017).

Dunne e Raby (2013) afirmam que o *Design* Especulativo e Crítico carece de uma metodologia específica e, como tal, baseiam-se em domínios e exemplos relacionados para definir a prática. Em vez de uma metodologia, consideram o *Design* Especulativo e Crítico como uma posição que os *designers* devem adotar. Através desta posição, os *designers* de *Design* Especulativo e Crítico podem tirar partido do seu "conjunto de ferramentas de *designer*" e adaptar as técnicas relevantes para estimular debates em circunstâncias específicas (Mitrović, 2015).

2. O Papel do *Designer* Enquanto Autor e Criador

“O mercado está pronto para um ressurgimento de pequenos *designers* fora da produção convencional”

(Victor Margolin, 2014, p.29)

Ellen Lupton (1998), explora o desafio enfrentado pelos *designers* sobre dominar a tecnologia ao invés de serem controlados por ela. Afirma que os *designers* estão comprometidos em criar conteúdo significativo e ter uma abordagem empreendedora no trabalho, indo além das expectativas colocadas sobre eles.

Por outro lado, Bruinsma (2010) questiona se os *designers* são apenas cativantes, impedindo os consumidores de ver além da estética superficial, ou se atuam como catalisadores, sensibilizando o público para os processos sociais e culturais em que estão envolvidos. Sugere ainda que os *designers* podem usar a tecnologia não apenas para se comunicar com inúmeros usuários, mas também para se tornarem agentes produtivos por conta própria, em vez de apenas atender clientes individuais. Inicialmente, o conceito de um *designer* ser um artista antes de ser um comunicador era apelativo, mas ao longo do tempo, provou ser menos eficaz. Embora a personalidade de um *designer* possa certamente influenciar a comunicação visual, não é o objetivo principal. O objetivo deve ser resolver problemas de *design* através de uma comunicação eficaz.

Segundo Noble e Bestley (2005), há um debate sobre o envolvimento do *designer* na apresentação de uma mensagem ao público. Ao criar mensagens visuais, os *designers* têm um papel crítico na determinação de como o público interpreta a mensagem, a par do promotor da mesma. Os *designers* atuam como canais para esta, dando-lhes influência significativa sobre o conteúdo. Alguns teóricos do *design* adotaram o conceito de "autor" da teoria do cinema para elaborar essa ideia, enquanto outros argumentam que os *designers* devem permanecer neutros em ambientes comerciais.

Completando os autores anteriores (2005), Erlhoff e Marshall (2008), o *designer* como autor, também conhecido como "*designer* de assinatura", é semelhante a um cineasta como autor no sentido de que ambos são movidos pela sua própria visão pessoal e trabalham de forma

independente; definem os próprios *briefings* de projetos, garantem o próprio financiamento e promovem os próprios *designs*. Isto permite que expressem filosofias de *design* exclusivas com mais liberdade do que outros *designers*. Uma autoria no *design* bem-sucedido traz recompensas financeiras e reconhecimento ao criador, estabelecendo uma reputação como *designer*. Outros *designers* e os seus trabalhos serão comparados à autoria de sucesso.

Em conformidade com Ellen Lupton (1998), a ideia d'"o *designer* como autor" surgiu na década de 1990, com o objetivo de incentivar os *designers* a criar conteúdo e trabalhar de maneira empreendedora, e não apenas reagir às solicitações dos clientes. No entanto, a autora (1998) baseia-se numa visão nostálgica do escritor ou artista como único ponto de origem. Em contraste, o modelo "*designer* como produtor", proposto como alternativa, enfatiza a importância da produção como meio de criar significado cultural e caráter estético.

Anteriormente, esperava-se que os *designers* criassem *designs* neutros e objetivos, mas agora têm a liberdade de incluir elementos que mostrem estilo individual e autoria em projetos. Esse novo nível de autonomia, embora ainda em estágios iniciais, costuma ser bem recebido pelos consumidores. Nas abordagens de *design* mais conceituais o *designer* tem a liberdade de se expressar além dos aspetos comerciais e funcionais do *design*, permitindo um maior nível de expressão criativa (Franzato, 2012).

De acordo com Dunne (1999), os *designers* normalmente têm a tarefa de resolver problemas para a indústria e criar interfaces que promovam o envolvimento do consumidor com os valores corporativos. Os *designers* podem criar artefactos críticos que ajudem os consumidores a navegar no cenário de comunicações.

Lupton (1998) afirma que o termo "autor" implica ação, intenção e criação, que dependem de uma noção sentimental do escritor ou artista como a única origem e a única entidade importante a ser considerada. Como alternativa, o autor recomenda o "*designer*-produtor" que prioriza a praticidade em prejuízo da imaginação e da teoria.

Segundo Bruinsma (2010), os futuros *designers* gráficos não irão simplesmente organizar textos e imagens numa série de páginas, mas sim estabelecer novas regras de *design* focadas no comportamento do conteúdo para cada plataforma disponível, levando em consideração as configurações solicitadas pelo leitor. Bruinsma sugere que os *designers* devem encontrar espaço no processo criativo para permitir que o público também participe. Como *designers* devemos questionar se desejamos construir novas direções de *design* sozinhos ou permitir que o público crie novos caminhos.

As mensagens transmitidas por Lupton (2014) e Bruinsma (2010) aos *designers* são claras: os *designers* não podem simplesmente fornecer imagens visuais desprovidas de conteúdo. Para obter maior significado em seu trabalho, os *designers* devem atribuir significado às imagens. Ao fazê-lo, ultrapassam a fronteira que os impedia de se tornarem produtores de imagens válidas, pois passam a ter conteúdo real.

Vilas-Boas (2010) argumenta que os produtores ainda detêm algum controle sobre os hábitos de consumo, mas há uma crescente transferência de poder para os consumidores. Lupton (1998) enfatiza que estes devem priorizar as necessidades do público, considerando também as suas próprias.

Lupton (1998) sugere que a produção não é apenas uma técnica neutra e transparente, mas também possui um valor cultural e estético, que está enraizado no Modernismo e nos movimentos artísticos de vanguarda. Walter Benjamin (1934, cit. Lupton 1998), um crítico alemão, argumentou que os "meios de produção" são o núcleo da cultura humana e devem ser de propriedade coletiva. Benjamin (1934, cit. Lupton 1998) acreditava que artistas e fotógrafos não deveriam focar apenas na estética, mas também revolucionar os meios pelos quais o projeto é distribuído. Isso permitiria um maior controle dos meios de produção e a partilha com os leitores. É importante que os autores se tornem produtores e pensem sobre o que produzem e a razão de o fazerem.

3. Tendências socioculturais no contexto gráfico

Há muito debate em torno da natureza do tipo de letra. Do ponto de vista comercial, é uma indústria incrivelmente importante, com muitos fornecedores e fundições diferentes ao serviço de vários meios de comunicação. No entanto, o *design* de tipos não é apenas uma questão de negócio - existe também muita concorrência e uma procura de inovação constante, o que por vezes pode resultar num excesso de faces que raramente são utilizadas. Os críticos sugeriram a regulação do número de variações, mas as tendências e a moda continuam a influenciar o *design* de tipos. Apesar da ênfase na novidade, alguns tipos de letra são mais adequados para utilização como papel de parede ou fundo, enquanto outros são melhores para leitura prolongada ou textos mais curtos. Ao longo da história do *design* de tipos, tem havido discussões sobre o papel da arte, do artesanato, da tecnologia e do negócio, mas a indústria manteve-se sempre fiel às suas raízes históricas (Heller, 1999).

2.3.1. Pré-modernismo

A história dos tipos de letra na Europa começou em 1470, quando Nicolas Jenson criou a primeira fonte romana. A partir daí, Aldus Manutius continuou a tradição em 1495 com o seu corte de letras maiúsculas pequenas emparelhadas com letras minúsculas mais leves. Claude Garamond aperfeiçoou depois um romano que se tornou o tipo europeu padrão durante dois séculos. Em 1692, Philippe Granjean cortou um romano intermédio ou de transição, conhecido como *romain du roi*¹⁰. Os caracteres tipográficos modernos foram definidos como uma técnica nascida do aperfeiçoamento da tecnologia, com um forte contraste entre traços grossos e finos. A primeira face moderna foi cortada em 1784 na fundição de Firmin Didot, e esta face influenciou o *design* de tipos ao longo do século XIX. O *design* de tipos vitorianos evoluiu para tipos proto modernos, incluindo uma gama de faces ecléticas dos movimentos *Arts and Crafts*, *Aesthetic* e *Art Nouveau* do final do século XIX e início do século XX (Heller, 1999).

¹⁰ Tradução: "romão do rei".

2.3.1.1. Era Vitoriana

Ao longo do início do século XIX, a tipografia sofreu uma transformação significativa, marcada pelo aparecimento de desenhos de letras modernas que se distinguem pela sua sagacidade e racionalidade, como Nicolette Gray observa na sua obra *Nineteenth Century Ornamented Types and Title Pages* (Heller, 1999).

No entanto, de acordo com Heller (1999), com o tempo, os padrões tipográficos assumiram um tom mais sombrio, com serifas mais longas, ascendentes e descendentes a dominarem o campo. Neste contexto, surgiu em Inglaterra um estilo de *design* vitoriano de letras ornamentadas, que imprimiu uma nova exuberância à impressão. Os tipos de letra vitorianos abrangiam uma variedade de estilos, desde tipos de livros exagerados e estilos italianos bastardos a tipos egípcios *slab serif* e *sans serif* góticos.

Já nos Estados Unidos, os tipos de letra tornaram-se cada vez mais ostensivos à medida que muitas pequenas fundições de tipos se consolidavam em conglomerados maiores. Estes conglomerados forneciam aos impressores comerciais fontes que chamavam a atenção para fins publicitários. O crescimento da publicação de livros e revistas foi paralelo à explosão da publicidade impressa, resultando numa superabundância de formas de letras toscanas, góticas e egípcias (Heller, 1999).

Conforme o Heller (1999), tipografia e o *design* de páginas nos EUA do século XIX foram fortemente influenciados pelo estilo arquitetónico vitoriano. O trabalho artístico resultante incorporava as intrincadas características decorativas das fachadas e monumentos vitorianos, sendo que até a maquinaria pesada era adornada com filigranas elaboradas. Apesar das técnicas complicadas de gravação em madeira e metal utilizadas, o nível de precisão alcançado era verdadeiramente notável. E enquanto a maioria dos impressores de trabalhos dependia de tipos de madeira góticos padrão prontamente disponíveis, os artesãos desta época ultrapassavam continuamente os limites dos seus meios de comunicação, alcançando uma capacidade de desenho e dando vida até aos conceitos não convencionais, como ilustrado na figura 33.

século XVIII, a tipografia alemã dividiu-se entre a complexa e espigada *Blackletter* e a romana mais simples, de linhas cristalinas. A tipografia vitoriana chegou às tipografias comerciais alemãs e foi amplamente adotada, resultando numa curiosa mistura de estilos *Blackletter*, como a Textura, Schwabacher e Fraktur, com letras decoradas de inspiração romana. A Alemanha estava na vanguarda da litografia em pedra e da cromolitografia, o que definiu o aspeto e o toque dos tipos alemães da era vitoriana com a sua suavidade aveludada.

2.3.2. Início do modernismo

No início dos anos 1900, o advento de novas tecnologias levou a uma mudança nos métodos de comunicação de massas e, à medida que o consumismo crescia na América e na Europa, a publicidade tornou-se uma força cultural importante. À medida que as ruas da cidade se tornavam mais concorridas, foram utilizados locais estratégicos para a publicidade, e a utilização do tipo e da imagem tornou-se um instrumento valioso para o seu sucesso. No entanto, os tipos de letra elaborados e excêntricos do estilo Arte Nova rapidamente se tornaram ineficazes nas paisagens urbanas desordenadas, sendo necessário um estilo de publicidade alternativo. O *Sachplakat*, Expressionismo Alemão e o Dadaísmo redefiniram a função da tipografia. Embora nenhum dos movimentos tenha produzido faces comerciais, influenciaram tanto o *design* tipográfico experimental como o comercial (Heller, 1999).

2.3.2.1. Expressionismo

O Expressionismo alemão foi um movimento nascido da revolta contra as restrições do mundo acadêmico. Surgiu em 1905 com a formação do Die Brücke, um grupo interessado na figuração, e mais tarde, em 1911, com o Der Blaue Reiter, que se dedicava à abstração. Ambos os grupos foram influenciados pela paleta de cores fauvistas e rejeitaram os princípios da beleza clássica. Produziram exposições e publicações que evidenciavam o seu radicalismo e a linguagem visual que desenvolveram baseava-se na iconografia primitiva, incluindo totens e máscaras africanas. A xilogravura foi o meio que lhes permitiu desvendar emoções ocultas, com a deformação da figura utilizada para aumentar a expressão. Os expressionistas foram influenciados por gráficos satíricos publicados em *Jugend e Simplicissimus*, que lhes deram um meio gráfico para comunicar as suas emoções cruas. Antes da Primeira Guerra Mundial, o Expressionismo era um ataque metafísico às convenções, mas após a revolução de Novembro de 1918, o movimento tornou-se cada vez mais político, alinhando com os partidos Socialista e Comunista. Os expressionistas do pós-guerra introduziram letras rígidas de xilogravura que deram ao estilo a sua força. Embora não tenham produzido tipos de letra comerciais, a sua influência sobre os outros durou muito tempo após o fim do movimento, em 1922 (Heller, 1999).

2.3.2.2. *Sachplakat*

De acordo com Heller (1999) o *Sachplakat* foi um gênero de cartaz minimalista que surgiu na Alemanha como reação aos excessos da Arte Nova (figura 34). Foi fundado em 1906 por Lucian Bernhard e Ernest Grewald como um método de publicidade de produtos nos desordenados cartazes de Berlim. O gênero reduziu a mensagem de venda a um número mínimo de elementos, incluindo o produto, o logótipo ou marca comercial e uma ou mais linhas tipográficas arrojadas, frequentemente em letras maiúsculas desenhadas à mão. As faces do *Sachplakat* eram arrojadas e frequentemente alargadas, incluindo pequenas serifas gordas.



Figura 34 – “*Rarität*”, poster, c. 1920. Designer: O. W. Hadank. Heller, 1999, p. 62. Fonte: Retirado do livro a 30/5.

2.3.2.3. Dadaísmo

O Dadaísmo foi um movimento artístico e literário radical que surgiu em Zurique em 1917. Os seus criadores eram um grupo de artistas e escritores ex-patriotas que tinham fugido dos seus países de origem para protestar contra a guerra e a sociedade opressiva que a promovia. Os dadaístas rejeitaram a arte e a tipografia burguesas tradicionais, que viam como símbolos dos valores culturais opressivos contra os quais lutavam. Em vez disso, abraçaram um estilo disruptivo e não convencional que era uma ponte entre a arte e a antiarte. Os dadaístas usavam periódicos como *Dadaísmo*, *Revolution* e *Neue Jugend* para criticar questões sociais e políticas. A sua rejeição da pretensão e da convenção era um ataque aos valores da burguesia. O Dadaísmo espalhou-se de Zurique para Colónia, Berlim e Nova Iorque, e abriu caminho para o movimento da Nova Tipografia que surgiu em meados da década de 1920 (Heller, 1999).

De acordo com Heller (1999), os dadaístas preferiam a fotografia e a fotomontagem ao pincel e à tinta sobre tela, mais antiquados. Os seus desenhos eram intencionalmente caóticos, com esquemas não convencionais e um desrespeito pelas hierarquias estabelecidas de títulos e subtítulos. Esta anarquia tipográfica refletia o caos do mundo pós-guerra e marcava uma rebelião contra a tradição arcaica e a mediocridade burguesa.

2.3.3. Modernismo

2.3.3.1.1. Nova Tipografia

Antes da Bauhaus se tornar o epicentro da pedagogia modernista do *design*, existia a Weimar Kunstgewerbeschule, uma escola patrocinada pelo Estado que ensinava artes aplicadas no estilo *Jugendstil*. Em 1915, o famoso arquiteto Walter Gropius assumiu a direção e expandiu o currículo para incluir tipografia e *design* gráfico após a Primeira Guerra Mundial. A Bauhaus montou a sua primeira grande exposição, Staatliches Bauhaus in Weimar 1919-1923, em 1925, que mostrou a mudança da tipografia tradicional para o Construtivismo, tanto nos livros como na publicidade. Esta mudança foi facilitada pelo construtivista húngaro Laszlo Moholy-Nagy, que se juntou ao corpo docente alguns anos antes e introduziu um curso preliminar de tipografia que enfatizava a união do tipo e da fotografia. A fase experimental da tipografia da Bauhaus caracterizou-se pelo conceito de *elementare typografie*, que utilizava composições dinâmicas com meios mínimos para atingir novos níveis de funcionalidade. Este conceito foi mais tarde codificado por Jan Tschichold em 1928 como *Die Neue Typographie* (A Nova Tipografia), que era uma síntese dos conceitos de *design* construtivista, Bauhaus e de Stijl (Heller, 1999)

Relata Heller (1999) que a *Bauhaus* foi uma escola de *design* que atraiu muitos artistas e *designers*, como El Lissitzky e Theo van Doesburg. Um exemplo do trabalho de um aluno da escola é o primeiro cartaz de exposição de Joost Schmidt com um toque construtivista. Outro estudante notável foi Herbert Bayer, que concebeu dinheiro falso para o tesouro inflacionista de Thurginia e mais tarde ensinou no departamento de impressão depois de a *Bauhaus* se ter mudado para Dessau em 1924. A tipografia de Bayer baseava-se em formas óticas simples, que se tornaram uma marca registada da escola.

O movimento da Nova Tipografia incentivou filosofias de *design* de vanguarda que eram funcionais, elementares e dinâmicas. Era uma alternativa à mediocridade que prevalecia na indústria. Vários *designers* criaram os seus próprios estúdios de publicidade comercial que combinavam arte e utilidade. Colaboraram com outros artistas e *designers* para explorar até onde podia ir a tensão dinâmica entre tipo, espaço branco e cor primária. Schwitters, em particular, era

conhecido pelo seu periódico Dada, chamado Merz, no qual publicava artigos, manifestos e experiências (Heller, 1999)

Segundo Heller (1999), a Nova Tipografia surgiu em vários países da Europa de Leste, incluindo a Polónia, a Hungria, a Jugoslávia e a Checoslováquia. Este movimento foi moldado pelas comunidades de *design* únicas de cada cidade. Foram publicadas revistas experimentais para explorar os limites do *design* polaco e figuras notáveis como Henryk Berlewi, de Varsóvia, desenvolveram construções *mechano-faktura* que ultrapassaram os limites do *design* (figura 35). Em Praga, um centro de tipografia ao estilo da *Bauhaus*, a *typofoto* de Ladislav Sutnar e a tipografia construtivista de Karel Teige eram temas populares na revista “Red”. Budapeste promoveu uma cultura tipográfica moderna e progressista através da revista de arte “M4” e da revista comercial “Magyar Grafike”. Em Ljubljana, na Jugoslávia, a revista “Tank” defendia a utilização de tipos modernos.

Durante a década de 1920, o modernismo surgiu como um movimento de *design* que incorporava elementos de *design* convencionais e radicais. Inicialmente, teve origem em França e, posteriormente, espalhou-se pela Europa e pela Ásia. Nos Estados Unidos, o modernismo foi empregue como um instrumento de publicidade (Heller, 1999).

Heller (1999) destaca que o modernismo de vanguarda e o modernismo comercial partilham apenas semelhanças superficiais. O primeiro era uma mistura de arte modernista e *merchandising* contemporâneo, com o objetivo de vender mercadorias. Se os gráficos modernistas pudessem ajudar neste objetivo, eram utilizados.

Apesar da sua intenção de reformar os *media* existentes, a Nova Tipografia foi difícil de aceitar pelo público na sua forma mais pura. Cada nação com uma economia de consumo abraçou a modernidade à sua maneira, e o *design* de tipos acelerou para satisfazer as vastas exigências da publicidade. Os tipos de letra foram mesmo promovidos através de folhas de amostras como acessórios de moda (Heller, 1999).

Em conformidade com Heller (1999), no final da década de 1920, a fase de laboratório rebelde do modernismo de vanguarda na Europa começou a chegar ao fim. Em 1935, Hitler encerrou a Bauhaus. Apesar destes contratemplos, o modernismo continuou a evoluir de diferentes formas em todo o mundo.

Nos Estados Unidos, a Nova Tipografia fundiu-se com sensibilidades americanas mais ecléticas e menos rígidas no Final do Modernismo. O *design* de tipos durante este período caracterizou-se por uma ênfase numa tipografia sofisticada que podia falar ou ilustrar as mensagens que estava a transmitir (figura 36) (Heller, 1999).

Na Suíça do pós-guerra, Heller (1999) relata que a Nova Tipografia evoluiu para uma forma mais redutora e puramente funcional, exemplificada por tipos de letra Neue Grafik como Akzidenz Grotesk, Bücher-Grotesk e Gill. Estas foram utilizadas em layouts assimétricos para legibilidade e impacto dinâmico.

3. Capítulo 2: Casos de Estudo e Entrevistas

Ao estudar a cultura visual, existem três abordagens comuns da seleção dos casos de estudo: para limitar o âmbito da análise, é aconselhável concentrar-se numa forma ou num tipo particular de cultura visual, uma vez estabelecido este ponto, recomenda-se que se selecionem cuidadosamente os exemplos mais exemplares de expressão artística ou de meio no domínio escolhido. Em alternativa, pode optar-se por escolher exemplos típicos ou representativos, a fim de obter uma compreensão abrangente do assunto em causa (Vilas-Boas, 2010). O projeto vai centrar-se na pesquisa de seleção dos melhores exemplos de uma expressão artística, ou seja, vão ser lecionados projetos relevantes que comunicam questões sociais.

Começando pelos **casos de estudo**, estudando as campanhas de eficiência energética para dar uma noção do que já existe sobre este tema, de que forma é comunicado e com que intuito. De seguida, pensamos ser importante analisar artistas que contenham projetos com o objetivo de sensibilização, de que forma os executam e como os comunicam. Cada artista tem uma forma única de trabalhar, portanto sentiu-se necessidade de analisar vários projetos de cada artista, ao invés de apenas um projeto por artista. Os artistas, Barbara Kruger, Steff Geissbuhler, o estúdio Paragon, Wasilewski Mieczyslaw e Mirko Ilic, foram selecionados por serem mais reconhecidos pelos seus projetos de sensibilização e por levantarem discurso (Vilas-Boas, 2010), bem como terem diferentes maneiras de abordar um determinado problema. Por fim, dando continuação à compreensão de execução projetual, foi necessário realizar **entrevistas** a artistas que tenham projetos dentro da área especulativa e critica, sendo estes o estúdio R2, Hugo Tornelo e Qinqin (Vilas-Boas, 2010), de modo a perceber de onde emerge a criatividade e que metodologia. Estes artistas foram selecionados baseando no projeto que executaram, sendo estes dentro da área de estudo e com questões sociais relevantes.

Desta forma, após estas análises, é perceptível entender o que está no mercado em relação ao tema, qual a melhor forma de comunicar a questão social sensibilizando e qual a melhor metodologia a ser utilizada para criticar a mesma.

1. Campanhas Eficiência Energética

As campanhas publicitárias destinadas a promover a eficiência energética nos lares portugueses podem centrar-se na venda de produtos ou na educação dos cidadãos sobre as melhores ações a tomar nas suas casas. No que respeita às campanhas educativas, como ilustradas na figura 37, estas apresentam tipicamente um grafismo predominantemente ilustrativo, que pode ser acompanhado por textos longos ou curtos, ou mesmo inexistentes. Por outro lado, as campanhas publicitárias incorporam frequentemente elementos fotográficos que evidenciam o problema em causa, por vezes com a presença de famílias e com ênfase na união. Estas campanhas podem também incluir o produto que está a ser promovido ou um texto que explica a campanha que está a ser oferecida. Nalguns casos, podem ser incluídos preços. A tipografia dominante neste contexto é sem serifa, usando pontualmente o negrito de forma suave. A gama de comunicação das famílias de tipos de letra *sans-serif* é alargada devido às suas numerosas variantes. Atualmente, as letras maiúsculas pequenas estão incluídas nos principais tipos de letra das fontes *sans-serif* (Lupton, 2004). A paleta de cores utilizada nas campanhas educativas e publicitárias é consistente, com tons de verde a serem utilizados para transmitir sustentabilidade. Os tons azuis e cinzentos são também utilizados para transmitir a questão em causa, especialmente em relação ao problema das temperaturas frias nas casas (Excell, 2014).



Figura 37 – Moodboard Campanhas de Eficiência Energética da EDP, Portal de Energia dos Açores, Daikin, Weber, Haier, UFES e Rubis Gás. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

2. Projetos *Sensibilização*

Os projetos de *Sensibilização* têm normalmente pontos visuais em comum, mas as suas linguagens visuais podem variar consoante o artista, o *designer* ou o estúdio envolvido. Além disso, essas variações podem ser atribuídas a fatores como o público-alvo, as influências culturais, as mensagens e as questões sociais abordadas. Assim, analisar os projetos de advertência (Heller e Ilić, 2012), criados por uma série de artistas e compreender a linguagem visual de cada um. Ao fazê-lo, será possível identificar, caso existam elementos recorrentes, e conceber uma linguagem visual que promova a consciencialização. Os projetos que se seguem, para além de principalmente terem como objetivo alertar, também criticam e especulam.

3.2.1. Barbara Kruger

3.2.1.1. Contexto Histórico

Segundo a revista P55 (2023), Barbara Kruger¹¹ trabalhou para várias revistas, incluindo a Condé Nast Publications e a "Mademoiselle", e foi *designer* publicitária na casa de moda "House of Krupp". Kruger começou a criar as suas obras de arte únicas utilizando a técnica de colagem na década de 1970, incorporando imagens da cultura popular com palavras e frases que desafiavam ideologias subjacentes. Os seus primeiros trabalhos exploraram temas como o feminismo, a política e a guerra do Vietname.

Na década de 1980, Kruger começou a criar peças de grande escala utilizando fotografia e tipografia a preto e branco, complementada por letras maiúsculas vermelhas. As suas obras foram frequentemente expostas em galerias e museus de arte contemporânea, e rapidamente se tornou uma das artistas mais influentes do seu tempo. Kruger participou ativamente em organizações de artistas e grupos de defesa, incluindo a Associação Nacional de Artistas Independentes e a Fundação de Artistas Contemporâneos. Continua a ser uma artista proeminente hoje em dia, presente em coleções de todo o mundo. O seu trabalho inspira outros

¹¹ Nascida em Newark, Nova Jersey, em 1945, cresceu no seio de uma família judia de classe média e estudou arte, design e história na Universidade de Syracuse.

artistas e suscita discussões críticas sobre importantes questões sociais e culturais (revista P55, 2023).

As obras de Barbara Kruger observam os códigos culturais com uma perspectiva imparcial, sem qualquer tom moralista ou crítico. Esses códigos são responsáveis por diversos fenômenos sociais, abrangendo reciprocidade, gentileza, crueldade, humilhação e opressão. O trabalho de Kruger investiga as origens desses códigos, a quem eles servem e as circunstâncias nas quais eles dependem. Além disso, examina os diferentes elementos dos códigos e os seus papéis na comunicação. Os códigos culturais são relacionais e surgem de diversos sistemas ou linguagens representacionais. O intérprete é tão crucial quanto o codificador na compreensão da linguagem, tanto em palavras quanto em imagens, para derivar significado. Este é um dos insights críticos expostos pelo trabalho de Kruger (Alberro et al., 1994).

3.2.1.2. Componentes da Linguagem Visual

3.2.1.2.1. ADN

Barbara Kruger é uma artista que aborda frequentemente no seu trabalho temas relacionados com o consumo e o consumismo. Os seus anúncios podem ser considerados estimulantes e, por vezes, controversos, desafiando os espectadores a reconsiderar os seus pressupostos e normas sociais. Como podemos observar na figura 38, a utilização de texto e imagens em negrito por Kruger cria uma estética comercial que atrai os espectadores, ao mesmo tempo que incentiva uma análise crítica das mensagens que recebemos da cultura popular. Em última análise, o seu trabalho leva-nos a refletir mais profundamente sobre o impacto dessas mensagens nas nossas vidas.

3.2.1.2.2. Tipografia

A artista apresenta dois tipos de tipografia, ambas são sem serifa, peso elevado e pouco contraste; uma é de largura regular e altura x regular, outra de largura condensada e altura x alta. Kruger utiliza maioritariamente *Futura Bold*, *Helvetica Neue Condensed Black* e *Impact Regular*.

Os tipos de letra condensados destinam-se a ser utilizados em espaços estreitos. No século XIX, os anúncios utilizavam frequentemente vários estilos e proporções de juntas numa página. Estas misturas eram frequentemente dispostas em composições estáticas e centradas. No mesmo século, eram usadas letras bold para fins publicitários, que eram bastante atrativas e perceptíveis. No século XX tipos sem serifa eram comuns, estes eram frequentemente arrojados e concebidos para chamar a atenção (Lupton, 2004). A artista usa a cultura de comunicação popular que reforça a comunicação de grande consumo, daí a escolha destes tipos (figura 38).

3.2.1.2.3. Paleta Cromática

A cor vermelha é conhecida por evocar emoções fortes e é frequentemente associada a vitalidade e energia. É uma cor quente e convidativa que pode ter um impacto significativo nas campanhas publicitárias. Além disso, o vermelho é uma das cores primárias da luz e está presente na natureza sob várias formas. Está frequentemente ligado à comida e é também a cor do sangue e do coração. Ademais, o preto pode simbolizar a tristeza e o branco pode representar a pureza. As cores são parte integrante da nossa vida quotidiana e transportam uma grande quantidade de informação que lhes associamos. São uma das experiências visuais mais poderosas com que nos deparamos (Excell, 2014). A artista opta por usar estas cores, como ilustrado na figura 38, de modo a serem chamativas, no entanto, legíveis.

3.2.1.2.4. Forma

As formas utilizadas são geométricas com muitas variações de retângulos como caixas de texto; circunferências, elipses e variações de cruzeiros (figura 38). As formas geométricas fazem parte da comunicação de grande consumo, como por exemplo a Pepsi, o IKEA, muitas marcas de carros, a Martini, entre outras. As cruzeiros também têm, como também alertam algo, afirmam algo, o seu significado é reconhecível, muito facilmente, pela sociedade.

3.2.1.2.5. Imagética

De acordo com Alberro et al. (1994), no final da década de 1970, Kruger reuniu fotografias de várias partes do corpo, gestos e expressões faciais de pessoas, como observamos na figura 38, em

revistas e livros encontrados em feiras. A sua coleção incluía imagens de antigos diários fotográficos, livros de ciência, manuais de primeiros socorros e revistas de cultura popular. Também recortava frases em Futura Bold. Com esta recolha, reunia-as da forma que queria e voltava a fotografá-las, para depois ampliar as impressões, colocar a preto e branco e com alto contraste. Kruger criava colagens captando imagens antigas, criando cartazes que lembravam a estética da publicidade.

Kruger e Sherrie Levine partilham uma abordagem semelhante à criação de arquivos fotográficos. Ambas começaram a utilizar fotografias encontradas em obras de arte no final da década de 1970. Recriaram as fotografias tirando novas fotografias, alterando assim o significado original. No entanto, o arquivo de Kruger era diferente da coleção de Levine, que apenas continha fotografias de arte a preto e branco. O arquivo de Kruger incluía várias imagens vernaculares (Alberro et al., 1994).

Levine reconhece os criadores das fotografias que volta a fotografar, Kruger não dá crédito às fontes. O trabalho de Levine é principalmente baseado em ideias, enquanto o de Kruger só pode ser entendido vendo-o. A abordagem de Kruger ao *design* é baseada no uso jornalístico de fotografias, e não em belas-artes, enfatizando a autoria e o artesanato. Em vez disso, Kruger concentra a variação de escala, assunto e justaposição para dramatizar temas amplos e atuais (Alberro et al., 1994).

3.2.1.2.6. Aplicações/Suportes

A partir da figura 41 podemos observar que a comunicação é feita não só através de canais convencionais como exposições e intervenções públicas, mas também através de publicidade, *banners*, *outdoors*, *mupis*, entre outros meios. Por outro lado, a autora pode optar por uma experiência de comunicação mais íntima, expondo os seus projetos em cartazes e capas de livros. Estes vários modos de comunicação têm sido objeto de investigação académica, uma vez que se tem verificado que são veículos importantes para transmitir mensagens e influenciar a opinião pública (Oliveira, 2015).

3.2.1.2.7. Diagrama de Linguagem Visual



Figura 38 – Diagrama de Linguagem Visual da artista Barbara Kruger em projetos de sensibilização, análise do ADN, Tipografia, Paleta Cromática, Forma, Imagética e Aplicações. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3.2.2. Steff Geissbuhler

3.2.2.1. Contexto Histórico

De acordo com Steff Geissbühler¹² (2011), estudou *design* gráfico sob a tutela de Armin Hofmann e Emil Ruder. Em 1964 obteve o diploma em *Design* Gráfico, iniciando a sua carreira. Steff Geissbühler é um *designer* de renome, especializado em programas de *branding* e identidade corporativa. Tem uma grande experiência na concepção de gráficos arquitetônicos, sistemas de sinalização, gráficos ambientais e exposições. Steff ocupou vários cargos de prestígio na indústria do *design*. Obteve um diploma de *design* gráfico na Escola de Arte e *Design* de Basileia, na Suíça, e lecionou em várias instituições de arte e *design*. Antes de iniciar a sua própria consultoria de *design* independente, Geissbühler: *design*, trabalhou para a *Geigy Pharmaceuticals*, *Murphy Levy Wurman Architects*, *Anspach Grossman Portugal*, e foi sócio e diretor da *Chermayeff & Geismar Inc.* Em 2005, foi cofundador da *C&G Partners* (Geissbühler, 2011).

3.2.2.2. Componentes da Linguagem Visual

3.2.2.2.1. ADN

Steff Geissbuhler é um artista cujo trabalho incorpora uma série de elementos, tais como a sinalização, o poder, temas culturais e sociais, bem como o aviso e a consciencialização. A arte de Steff tem a capacidade de transmitir mensagens que inspiram o pensamento crítico e a reflexão sobre o mundo que nos rodeia. O seu trabalho reflete uma compreensão profunda das nuances culturais e sociais que moldam a nossa sociedade. A arte de Steff, como observamos na figura 39, demonstra o poder da expressão artística para unir as pessoas e sensibilizar para questões importantes.

3.2.2.2.2. Tipografia

¹² Nasceu em Zofingen, na Suíça, e mudou-se para Basel com a família, aos oito anos.

Steff Geissbühler tem diversos projetos com diversos propósitos, como vemos no diagrama, na figura 39, não tem uma identidade tipográfica. No entanto, nos seus projetos de prudência existe uma consistência e essa consiste em dois tipos de fonte, ambas sem serifa e com pouco contraste; uma delas com peso elevado, largura regular e altura X regular; a outra com peso médio, largura condensada e altura X alta.

As tipografias presentes nos projetos de prudência do *designer* são Aktiv Grotesk Cd Medium e Bio Sans ExtraBold.

3.2.2.2.3. Paleta Cromática

Como o autor não tem uma identidade própria, podemos observar na figura 39, trabalha consoante o cliente que tem, a paleta de cores varia. Portanto, centrando na identidade visual que o *designer* trabalha para projetos de prudência, a paleta cromática consiste no preto e branco com presenças pontuais a vermelho.

Muitas pessoas associam a cor vermelha a emoções intensas, energia e vivacidade. Esta tonalidade quente e convidativa pode ter um grande impacto nos esforços publicitários. O vermelho é também uma cor primária no espectro da luz e pode ser encontrado na natureza sob várias formas. O preto pode evocar sentimentos de tristeza, enquanto o branco representa a pureza (Excell, 2014). O artista usa estas cores por serem reconhecidas como alerta e informacionais pela cultura de consumo. O preto e branco são utilizadas para legibilidade e o vermelho para alertar ou afirmar algo.

3.2.2.2.4. Forma

Steff usa formas geométricas nestes projetos como ilustrado na figura 39, sendo apenas o polígono a forma que se reforça a comunicação para a cultura de consumo, graças ao sinal de trânsito *STOP*, que é facilmente reconhecível como um sinal de alerta.

3.2.2.2.5. Imagética

Os projetos de sensibilização do *designer* utilizam sobretudo gráficos vetoriais e ilustrações (figura 39), tornando-os fáceis de ler com a intenção de transmitir a mensagem.

3.2.2.2.6. Diagrama de Linguagem Visual

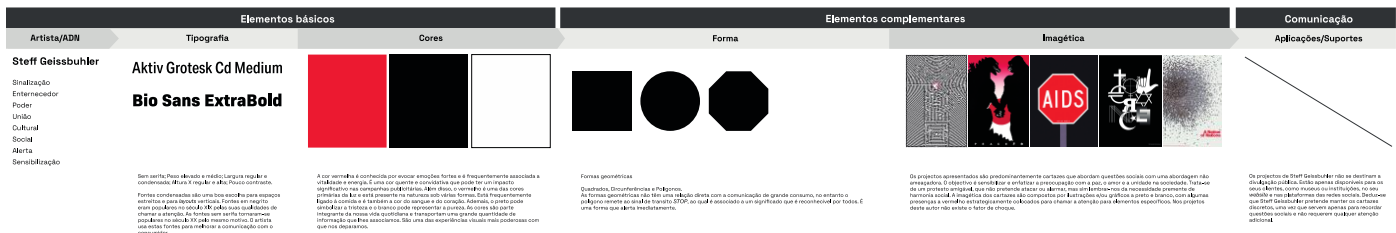


Figura 39 – Diagrama de Linguagem Visual do artista Steff Geissbuhler em projetos de sensibilização, análise do ADN, Tipografia, Paleta Cromática, Forma, Imagética e Aplicações. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3.2.3. Paragon

3.2.3.1. Contexto Histórico

Desde 2001, que a Paragon fornece soluções personalizadas a mais de 2600 clientes em 19 países e 4 continentes. A equipa de profissionais jovens e criativos e de especialistas acreditam que a experiência e a proficiência são fundamentais para a entrega de um produto convincente, pelo que preferem trabalhar em estruturas mais pequenas com especialistas nas suas respetivas áreas. A Paragon estabeleceu uma extensa rede global nas últimas duas décadas e dedica-se a atrair e reter os melhores talentos para fornecer às organizações as soluções mais eficientes e económicas. Esta agência tem um dedica-se a projetos de comunicação Anúncio de Serviço Público (ASP) (Paragon, 2023).

3.2.3.2. Componentes da Linguagem Visual

3.2.3.2.1. ADN

A Paragon é uma agência que produz conteúdos culturalmente relevantes e socialmente conscientes (figura 40). Os seus anúncios contêm frequentemente ironia e controvérsia. A Paragon compreende a importância de apelar ao seu público-alvo e cria conteúdos que lhe causam impacto. O seu trabalho é cheio de energia e causa uma forte impressão. Globalmente, a Paragon é um ator proeminente no sector da publicidade.

3.2.3.2.2. Tipografia

A agência trabalha para vários clientes, pelo que cada projeto tem a sua identidade visual, como podemos ver na figura 40. No entanto, os projetos ASP partilham alguns elementos de *design* recorrentes em vários projetos, como é o caso da tipografia. Há duas tipografias presentes, que trabalham uma com a outra. A primeira é sem serifa, peso elevado, largura condensada, altura x alta e pouco contraste. A segunda tem serifa, peso medio, largura regular, altura x regular e médio contraste. O estúdio utiliza a cultura de comunicação popular para reforçar a comunicação de consumo de massas, razão pela qual foram escolhidos estes tipos de letra (Lupton, 2004).

3.2.4. Wasilewski Mieczyslaw

3.2.4.1. Contexto Histórico

Mieczysław Wasilewski¹³ especializou-se em Pintura e Gráficos, e recebeu o seu diploma do Atelier do Professor Henryk Tomaszewski. Dedicou-se a cartazes, ilustrações e gráficos editoriais e é professor na Academia de Belas Artes e na Academia Europeia de Artes (EAS) em Varsóvia. Em ambas as instituições, dirige o Atelier de *Design* Gráfico. Wasilewski participou em centenas de exposições nacionais e internacionais de cartazes e ilustrações polacas e em numerosos projetos artísticos internacionais na área dos cartazes, o que lhe valeu vários prémios e distinções de prestígio na área dos cartazes e da gráfica editorial (Klos, 2016).

3.2.4.2. Componentes da Linguagem Visual

3.2.4.2.1. ADN

O trabalho artístico de Mieczyslaw Wasilewski é uma combinação de educação, exploração cultural e consciência social. As suas peças podem ser controversas, mas são sempre chamativas. Encorajam os espectadores a considerar a interligação do mundo e desafiam as noções tradicionais de arte. O trabalho de Wasilewski serve tanto como uma forma de entretenimento como um lembrete para estarmos atentos ao mundo que nos rodeia, como podemos observar no diagramada, figura 41.

3.2.4.2.2. Tipografia

Mieczysław mesmo tendo inúmeros projetos realizados, com diversos tipos de clientes, tem e mantém a sua identidade visual (figura 41). Dentro desta, as tipografias que utiliza, especificamente, com intuito informacional, são a Aktiv Grotesk Cd Medium e Nimbus Sans Cond L Black. Ambas são sem serifa, largura condensada, altura x alta e com pouco contraste. A primeira tem peso médio e a segunda peso elevado.

¹³ Nasceu em Varsóvia a 1 de janeiro de 1942. Frequentou a Academia de Belas-Artes de Varsóvia de 1960 a 1966.

Fontes condensadas são uma boa escolha para espaços estreitos e para *layouts* verticais. Fontes em negrito eram populares no século XIX pelas suas qualidades de chamar a atenção. As fontes sem serifa tornaram-se populares no século XX pelo mesmo motivo. O artista usa estas fontes para melhorar a comunicação com o consumidor (Lupton, 2004).

3.2.4.2.3. Paleta Cromática

O artista é simples, utiliza muitas vezes, em diversos projetos a “tela” branca com elementos gráficos a preto (figura 41). E é o caso nos projetos de sensibilização de Wasilewski Mieczyslaw. Tem, também, a presença da cor vermelha, mas muito raramente, não é usada para criar alerta ou choque. As emoções podem ser transmitidas através das cores. A tristeza é frequentemente associada à cor preta, enquanto a pureza pode ser representada pelo branco (Excell, 2014).

3.2.4.2.4. Imagética

Os projetos/posters, têm dois tipos de elementos gráficos: a tipografia e a ilustração. A maioria da imagética destes é a partir da ilustração, manual ou digital, no entanto há também alguns que são construídos apenas com tipografia, como ilustrado na figura 41.

3.2.4.2.5. Diagrama de Linguagem Visual

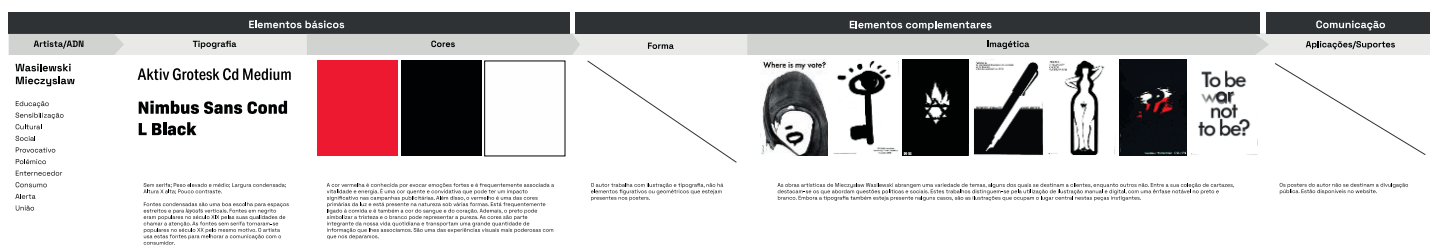


Figura 41 – Diagrama de Linguagem Visual do artista Wasilewski Mieczyslaw em projetos d sensibilização, análise do ADN, Tipografia, Paleta Cromática, Forma, Imagética e Aplicações. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3.2.5. Mirko Ilić

3.2.5.1. Contexto Histórico

Mirko Ilić é um *designer* gráfico e ilustrador com uma sólida experiência em direção artística. Trabalhou para publicações de prestígio, como a *Time Magazine International Edition* e as páginas de *Op-Ed* do *New York Times*. Em 1995, fundou a *Mirko Ilić Corp*, uma empresa de *design* que atende a uma clientela diversificada, incluindo organizações sem fins lucrativos e marcas de luxo. Mirko recebeu inúmeros prêmios pelo seu trabalho, que está exposto em instituições de prestígio como o Museu *Smithsonian* e o *MoMA* em Nova Iorque. É também um autor de livros sobre *design* gráfico e leciona um mestrado em ilustração na *School of Visual Arts* em Nova Iorque. Mirko é um curador e conferencista muito procurado, e as suas exposições e palestras são muito apreciadas em todo o mundo (Poster, 2021).

3.2.5.2. Componentes da Linguagem Visual

3.2.5.2.1. ADN

Mirko Ilić é um artista cujo trabalho aborda uma série de temas relacionados com a educação, a cultura, a sociedade e a política. A sua arte incentiva a discussão sobre questões controversas, ao mesmo tempo que desafia os valores consumistas e sensibiliza para questões importantes (figura 42). Ilić tem como objetivo promover a unidade e uma compreensão mais profunda do mundo.

3.2.5.2.2. Tipografia

No caso de Mirko, os seus posters são variados e usam diferentes tipografias, contudo após uma recolha de posters da sua autoria, dentro da sensibilização, denotou-se as seguintes tipografias: Skolar Sans Latin Compressed ExtraBold, Novel Display XCmp Black, Korolev Condensed Heavy e Bressay Display Regular, como observamos na figura 42. Fazendo um apanhado o autor usa duas tipografias. Uma sem serifa, peso elevado, largura condensada, altura x alta e pouco contraste; outra com serifa, peso médio, largura regular, altura x regular e médio contraste.

As fontes condensadas são ótimas para se adaptarem a espaços estreitos. Durante o século XIX, foram utilizados diferentes estilos e proporções nos anúncios, muitas vezes dispostos em composições estáticas e centradas. As fontes em negrito eram normalmente utilizadas para fins publicitários. No século XX, os tipos de letra sem serifa tornaram-se mais predominantes e foram concebidos para chamar a atenção. A tipografia "*Fat face*" destaca elementos grossos e finos (Lupton, 2004).

3.2.5.2.3. Paleta Cromática

As ideologias políticas são frequentemente representadas pelas cores vermelha e azul. O vermelho é normalmente associado à direita e o azul à esquerda. As cores podem transmitir mensagens ao público, mas a sua interpretação pode diferir com base na cultura e na percepção individual (Excell, 2014). Ilic, nestes projetos, como vemos na figura 42, insere várias vezes questões políticas, por isso é importante haver este uso de cores, a polarização. O preto simboliza a tristeza e o luto, enquanto o branco está associado à pureza e à inocência. O vermelho pode evocar paixão, amor, raiva, perigo e calor. O azul é normalmente associado à tranquilidade, calma, frescura, saúde e tristeza (Excell, 2014).

3.2.5.2.4. Forma

Mirko utiliza ocasionalmente quadrados e círculos, mesmo que seja apenas algumas vezes (figura 42). Não existe uma correlação direta entre as formas geométricas que o autor usa e a comunicação de massas para os consumidores, mesmo que as formas geométricas sejam usadas na comunicação de consumo.

3.2.5.2.5. Imagética

Mirko cria cartazes que são sobretudo ilustrações, cuja complexidade varia entre o simples e o complexo, como podemos observar na figura 42.

3.2.5.2.6. Aplicações/Suportes

Ilić tem uma gama diversificada de clientes, o que levou a uma variedade de projetos com diferentes suportes, incluindo campanhas, peças de teatro, livros e exposições para mostrar o seu trabalho (figura 42).

3.2.5.2.7. Diagrama de Linguagem Visual

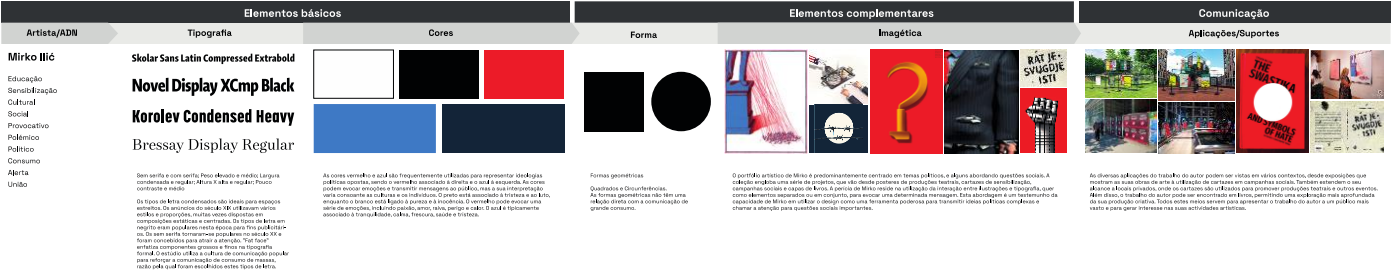


Figura 42 – Diagrama de Linguagem Visual do artista Mirko Ilic em projetos de sensibilização, análise do ADN, Tipografia, Paleta Cromática, Forma, Imagética e Aplicações. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3. Comparação dos Estudos de Caso

3.3.1. Componentes da Linguagem Visual

Ao analisar o ADN dos cinco artistas, é evidente que existe um fio condutor comum entre todos eles, que é a criação de arte instigante e socialmente consciente. Cada artista traz para a mesa o seu estilo e abordagem para desafiar o consumismo, promover o pensamento crítico e sensibilizar para questões importantes. A utilização de texto e imagens arrojadas por Barbara Kruger desafia as normas sociais, enquanto a arte de Steff Geissbühler incorpora uma série de elementos para transmitir mensagens poderosas. O conteúdo culturalmente relevante e socialmente consciente da Paragon tem um impacto significativo, e a obra de arte de Mieczyslaw Wasilewski explora a exploração cultural e a consciencialização social. A arte de Mirko Ilić tem como objetivo promover a unidade e uma compreensão mais profunda do mundo, abordando vários tópicos relacionados com a educação, a cultura, a sociedade e a política. Em suma, estes artistas dão um contributo significativo para o mundo artístico, criando peças visualmente deslumbrantes que incentivam a reflexão sobre o impacto da cultura popular e a interligação do mundo.

Torna-se claro que cada artista possui uma abordagem distinta à tipografia. Alguns optam por empregar um estilo consistente ao longo dos seus projetos, enquanto outros preferem uma identidade tipográfica mais diversificada. Kruger, por exemplo, utiliza predominantemente Futura, Helvetica e Impact. Por outro lado, Steff Geissbühler não tem uma identidade tipográfica, embora haja uma certa constância nos seus projetos criteriosos. A agência Paragon realiza trabalhos para vários clientes, o que faz com que cada projeto tenha a sua própria identidade visual. No entanto, os projetos ASP partilham alguns elementos de *design* que se repetem em vários empreendimentos, como a tipografia. Mieczysław, apesar de ter uma infinidade de projetos com uma diversidade de clientes, mantém a sua identidade visual. Por último, os cartazes de Mirko são variados e utilizam diferentes tipografias. Ainda assim, depois de uma coleção de cartazes da autoria de Mirko, foram observadas certas tipografias no âmbito da sensibilização. Em geral, embora existam semelhanças nos tipos de letra utilizados por alguns artistas, cada artista possui uma abordagem tipográfica única, adaptada aos seus projetos específicos e à sua identidade visual. É de salientar que os tipos de letra sem serifa e a negrito

podem revelar-se uma ferramenta útil para chamar a atenção e realçar informações críticas em projetos específicos.

Após a análise da utilização de paletas de cores distintas por artistas e agências para vários projetos é de notar que a interpretação das cores pode diferir com base na cultura e na percepção individual. Apesar das variações nas paletas de cores, sublinha-se a importância das cores na comunicação de emoções e informações ao público.

Um artista, por exemplo, utiliza o preto e o branco com toques ocasionais de vermelho para promover a consciencialização e transmitir informações à cultura do consumidor. Em contrapartida, outro artista utiliza predominantemente uma tela branca com elementos gráficos pretos e o vermelho só raramente é utilizado para provocar choque ou aumentar a consciencialização. Além disso, as ideologias políticas são frequentemente representadas pelas cores vermelha e azul, sendo o vermelho normalmente associado à direita e o azul à esquerda. Normalmente, os tons predominantes nestes projetos são o preto, o branco e o vermelho, sendo estas as cores mais utilizadas.

Steff e Mirko incorporam formas geométricas nos seus projetos, embora com diferentes graus de relevância para a cultura de consumo. A utilização de polígonos por parte de Steff e de cruzes por parte de Barbara destinam-se propositadamente a amplificar a comunicação para o consumo de massas, sendo o símbolo da cruz e o polígono do sinal de *STOP* particularmente notável pela sua eficácia na transmissão de avisos. Em contraste, a utilização ocasional de quadrados e círculos por Mirko não se correlaciona diretamente com a comunicação ao consumidor. Embora ambos os artistas utilizem formas geométricas no seu trabalho, a abordagem de Steff e de Barbara está mais diretamente ligada às mensagens de consumo de massas.

Kruger utilizou imagens fotográficas de diversas fontes, recortou-as e ampliou-as em impressões a preto e branco de alto contraste. A sua abordagem baseava-se na utilização jornalística de fotografias, enfatizando a autoria e o trabalho artesanal. Em contrapartida, os projetos de sensibilização de Wasilewski incluem principalmente gráficos vetoriais e ilustrações, que são facilmente compreensíveis e eficazes na transmissão da mensagem pretendida. Os projetos da agência Paragon, por outro lado, são maioritariamente compostos por cartazes de montagem

fotográfica ou imagens simples com informações adicionais. Embora todos estes artistas utilizem imagética nas suas criações, a abordagem e os tipos de imagens utilizados por cada um deles variam significativamente.

Existem várias formas de os artistas e agências comunicarem os seus projetos ao público, incluindo canais convencionais como exposições e intervenções públicas, bem como publicidade, faixas, *outdoors* e mupis. Alguns optam também por formas de comunicação mais íntimas, como os cartazes e as capas de livros. Estes métodos de comunicação têm sido estudados por académicos e são considerados ferramentas importantes para transmitir mensagens e influenciar a opinião pública.

4. Entrevistas

Para realizar uma análise abrangente de vários métodos e processos criativos no campo da crítica e especulação, uma investigação de vários projetos foi realizada. Embora inicialmente tenham sido feitas tentativas para garantir entrevistas com artistas proeminentes e influentes, como Metahaven e Jessica Walsh, infelizmente, foi inviável. Como alternativa viável, a seleção abrangeu projetos portugueses ou com conteúdos de *design* crítico e especulativo relevantes, e que incluíssem questões sociais. Ao final, selecionamos três projetos para comparação: “Go With God” de R2, que surgiu como primeira escolha, “New Landscapes” de Hugo Tornado em colaboração com Geota, e “Hyper Nature” de QinQin.

3.4.1. *Go With God* - R2 design studio

3.4.1.1. Contexto

A Ermida Nossa Senhora da Conceição, na zona de Belém, em Lisboa, é uma pequena capela originalmente construída no século XVIII como local de culto, foi transformada num espaço de exposições de arte contemporânea. Um projeto que refletiu sobre questões de identidade foi “Vai com Deus” (*Go With God*) dos R2, em 2008, que ocupou toda a fachada do edifício com 29 expressões idiomáticas populares referentes a Deus (R2, 2008).

R2 (2008) é um estúdio de *design* fundado em 1995 por Lizá Defossez Ramalho e Artur Rebelo. O seu portfólio inclui campanhas de cartazes e projetos para clientes culturais. Uma antiga capela de 1707 foi transformada numa galeria de arte contemporânea em Portugal. O proprietário quer promover o espaço e atrair visitantes para o novo centro de exposições (R2, 2008).

Segundo R2 (2008), a arte costumava ser encomendada pela Igreja para glorificar Deus, mas agora compete com a religião numa sociedade secular. O objetivo original da capela como local de culto inspirou uma composição tipográfica na sua fachada, realçando a sua dupla natureza como espaço religioso e cultural. O estúdio R2 estudou expressões populares em português, incluindo “Deus é bom” e “o Diabo não é assim tão mau”. A tipografia utilizada no estudo contrastou com o estilo barroco do edifício e criou um efeito dramático. As letras foram feitas de

placas de MDF repelentes de água e fixadas à parede com cola e parafusos ecológicos. Foi aplicado um acabamento de tinta de areia e uma camada espessa de tinta para obter um aspeto branco sobre branco, criando uma composição marcante que honra a história do edifício e proporciona um novo espaço cultural em Lisboa.

O projeto foi prolongado de um para cinco meses e recebeu um feedback positivo. O objetivo era manter a coerência visual e, ao mesmo tempo, acomodar mudanças de temas e conceitos com base na utilização passada e presente do espaço (R2, 2008).

3.4.1.2. Entrevista com R2 (Lizá Ramalho)

R2 (2023) veem o seu papel como intérpretes de conteúdos que precisam de ser traduzidos para uma linguagem visual. Absorvem o máximo possível do cliente, mas também faz a sua própria pesquisa e acrescenta a sua própria visão ao projeto. Trabalham em áreas de interesse como a cultura, a arte contemporânea, a arquitetura e a música. Têm um processo minucioso de análise do projeto e colaboram com o cliente para criar uma visão partilhada. Consideram enriquecedora a oportunidade de trabalhar com os clientes.

A funcionalidade é o aspeto mais importante de um projeto, mas a criatividade é também crucial para adicionar uma camada extra de comunicação e diversão. A interferência artística e criativa varia de acordo com as necessidades do projeto e deriva sempre de conceitos e objetivos. São criados parâmetros para filtrar as ideias e chegar a uma solução final. A escolha do suporte também é importante para maximizar o impacto e a criatividade. A inovação e a persistência são fundamentais para alcançar o sucesso, como demonstrado num projeto que chegou a Portugal e à Europa através da imprensa escrita.

O projeto utiliza meios não convencionais para difundir o território do *design*. Ele emprega a tridimensionalidade para criar letras com volumes variados que mudam com a intensidade das sombras, resultando em múltiplas leituras ao longo do dia. A forma do edifício traduz a ideia de um templo de uma época passada, e foram-lhe acrescentadas funcionalidades adicionais, culminando num espaço de arte. A fachada é um relevo seco que reflete a voz do que aconteceu lá dentro no passado. A cor branca e a tinta areada são utilizadas para criar uniformidade entre o fundo e o relevo, fazendo um paralelismo com o relevo seco. O *design* de comunicação e o *design* gráfico são aplicados ao espaço, resultando em várias camadas de leituras. A obra em questão é simultaneamente uma obra de arte e *design* gráfico, uma vez que cumpre uma função de comunicação. É um *design* crítico, procurando levantar questões e debater sobre a reutilização do espaço que representa. O projeto visa respeitar a arquitetura do edifício, desafiando os limites da disciplina e propondo meios alternativos de suporte. É também especulativo, materializando o discurso oral em um formato material definitivo. Humor e ditados populares são usados como parte da abordagem crítica do *design* (R2, 2023)

O projeto levanta com sucesso questões respeitando a crença e pode até contribuir para explicar e colocar em perspectiva a primeira visão de alguém que era crente. A ideia é respeitar a integração de pontos de vista conflitantes e ao mesmo tempo questionar até que ponto as coisas podem mudar e evoluir. O objetivo é criar pontos de diálogo e pontes de entendimento entre as pessoas, até mesmo para escolhas cromáticas e tipográficas. A inclusão de um ditado popular que faz referência a Deus e ao diabo visa tocar todas as perspectivas, crentes ou não (R2, 2023).

Segundo Liza Ramalho (2023) o *design* especulativo pode desempenhar um papel crucial na promoção da empatia e compreensão entre pessoas de diferentes origens e na mudança de atitudes culturais em relação à religião. Os *designers* devem ter como objetivo ir além de simplesmente comunicar o conteúdo de forma previsível e promover oportunidades de comunicação e aproximação das pessoas. O *design* deve ser mais do que apenas formal, agarrando-se às tendências ou imitando o que já está sendo feito. Os *designers* devem procurar criar um mundo melhor através do seu trabalho, sendo a sustentabilidade um parâmetro fundamental. É importante refletir e questionar as escolhas feitas no *design*, e procurar no passado exemplos de potencialidades que possam ser utilizadas para fins não comerciais. O papel do *designer* na história tem sido o de procurar mudar e melhorar a sociedade, e os *designers* devem continuar a fazê-lo. Os desafios da concepção de projetos incluem restrições de orçamento e tempo, bem como falta de vontade de correr riscos e medo de questionar o *mainstream*. Há também muitas partes interessadas envolvidas e os *designers* nem sempre estão em contato com aqueles que tomam as decisões. Além disso, as opiniões públicas estão polarizadas nas redes sociais, dificultando a procura de um terreno comum e a compreensão de diferentes perspectivas. No entanto, o escopo do *design* permite o acesso a diferentes realidades e a capacidade de ser justo na investigação.

Segundo Liza Ramalho (2023) do estúdio R2, o **processo de trabalho** começa com uma pesquisa, investigação, análise e redução da informação numa síntese e num conceito-chave. Os critérios são criados com base no *briefing* e nos meios de publicação. Os parâmetros são utilizados para selecionar ideias em várias fases. A tipografia é frequentemente utilizada como

suporte para materializar o caminho a seguir. A tradução visual de um conceito implica considerar a família tipográfica, as palavras-chave, a abordagem e as metáforas.

O processo de encontrar uma solução começa com muitas ideias e vai-se reduzindo gradualmente. A visualização é importante para determinar a força de uma ideia. O processo é traduzido internamente como uma história para manter o registo dos pontos importantes. Duas pessoas, estas a Liza Ramalho e o Artur Rebelo, trabalham em conjunto e alternam o seu envolvimento em diferentes fases. As perspetivas externas podem ser úteis para maior clareza. Os parâmetros podem ser discutidos e ajustados ao longo do processo.

O projeto "Vai com Deus" envolveu o trabalho no aspeto da comunicação de um espaço de arte localizado numa antiga capela. A equipa visitou o espaço e percebeu que a melhor forma de comunicar a sua existência a um público mais vasto seria intervir na fachada do edifício.

Também tiveram em consideração as funções anteriores do espaço, incluindo a sua função inicial como local de culto, que quiseram questionar através do seu projeto.

3.4.2. Geota | *New Landscapes* – Hugo Tornado

Um dos inquiridos nas entrevistas realizadas foi o conceituado *designer* Hugo Tornado, que já realizou workshops sobre a área crítica e especulativa nas instalações do IADE. Tem também um projeto dentro da área intitulado "*Geota | New Landscapes*".

3.4.2.1.1. Contexto

A *Geota*, uma organização não governamental de ambiente em Portugal, teve como objetivo sensibilizar para a importância dos ecossistemas ribeirinhos e desafiar o desenvolvimento de barragens redundantes no país. A presença de mais de 8.000 de barragens passa muitas vezes despercebida devido à sua localização distante das zonas urbanas. No entanto, essas construções têm impactos negativos profundos, como o esgotamento das areias no litoral em decorrência da obstrução do fluxo dos rios. Para chamar a atenção para essa questão, *Geota* criou uma imobiliária fictícia que aprovou a construção de marinas e prédios comerciais de alto padrão em duas praias próximas a cidades importantes. Este facto gerou controvérsia e levou a que se questionasse a razão pela qual o desenvolvimento caótico de milhares de barragens não é mais amplamente discutido (Tornado, 2020)

3.4.2.1.2. Entrevista com Hugo Tornado

A entrevista aborda o surgimento, a inspiração e os objetivos do projeto "Novas Paisagens", que é um projeto de *design* especulativo que critica questões sociais e oferece potenciais soluções. É também explorado o papel do *design* especulativo na abordagem de questões sociais complexas e na inspiração para a mudança. O feedback sobre o projeto é discutido, bem como a forma como foi utilizado para o aperfeiçoar e melhorar (Tornado, 2023).

O projeto "Novas Paisagens" foi criado como resposta ao projeto "Rios Livres" da Geota. O objetivo era questionar a necessidade de barragens e barreiras nos rios de Portugal e o impacto que têm nos ecossistemas. No entanto, a equipa apercebeu-se de que era difícil chamar a atenção do público para esta questão, especialmente nas zonas urbanas. Para tornar a questão mais compreensível, centraram-se no impacto destas barreiras nas praias, que são frequentemente construídas pelo homem devido à falta de areia natural que chega à costa. Criaram um projeto de arquitetura especulativo que imaginava o que poderia acontecer se não houvesse mais praias e utilizaram-no como uma ferramenta de comunicação para iniciar uma conversa sobre o assunto. O projeto também incluía um apelo à ação para que os cidadãos assinassem uma petição para questionar a utilização destas barreiras. O *design* especulativo foi utilizado para ajudar a visualizar cenários possíveis e inspirar a mudança. A equipa salientou a importância da cocriação com todas as partes envolvidas no projeto (Tornado, 2023).

A **metodologia do projeto** é dividida em duas fases principais. A primeira fase consiste na abordagem da questão ambiental e social das várias barreiras que impedem o fluxo dos rios por Hugo Tornado no seu projeto "Novas Paisagens", que foi desafiado pela *Geota*. Foram consultados profissionais da área do ambiente para responder a todas as questões e investigar o problema. Num trabalho de equipa, entraram na fase de investigação, onde descobriram que a areia presente na costa era artificial. Devido à existência de muitos rios represados, as retroescavadoras extraíam a areia e deslocavam-na em direção à costa. O foco passou a ser entender como a questão afetava os habitantes da cidade, já que eles eram os mais incautos. O objetivo era educar e criticar as suas ações. Como resultado, concluíram que, para serem bem-

sucedidos, os cidadãos precisavam de agir e de se pronunciar sobre o problema como um ato de cidadania.

Após a conclusão da fase de planeamento, a equipa passou à fase de ideação. Não foi referido na entrevista quaisquer ideias adicionais geradas durante esta fase, só foi referida a ideia final, portanto o projeto hoje presente. Foi vantajoso para a equipa envolver o público-alvo num projeto fictício denominado "Novas Paisagens". A equipa pretendia estimular a discussão e a controvérsia sobre uma questão controversa para aumentar o seu impacto. Para tal, selecionaram um projeto arquitetónico especulativo que previa a substituição das praias por uma marina. A equipa reconheceu que este conceito poderia não ser bem recebido pelas pessoas que apreciam as praias. No entanto, representa um futuro possível tendo em conta a questão social em causa. A equipa passou então à fase de realização e aguardou o *feedback* para finalizar a sua mensagem.

A segunda fase da metodologia do projeto começa com o feedback, que foi predominantemente negativo. As redes sociais foram inundadas de críticas e algumas entidades afirmaram desconhecer o projeto. Em resposta, a equipa do projeto iniciou uma campanha de assinaturas para reunir apoio para apresentar o projeto à Assembleia da República. A campanha foi bem-sucedida e o feedback subsequente foi positivo. No entanto, os participantes sublinharam a importância de o projeto ser uma plataforma de diálogo aberto.

3.4.2.2. *Hyper Nature* – Qinqin

3.4.2.2.1. Contexto

A abordagem inovadora da *Hyper Nature* à consciencialização ambiental tem o potencial de revolucionar a forma como pensamos sobre o nosso impacto no planeta. O projeto baseia-se numa aplicação web3.0 especulativa que ao integrar os dados de utilização de energia de um indivíduo num ecossistema virtual, a aplicação cria uma experiência única e personalizada que incentiva o comportamento sustentável e recompensa os utilizadores pelos seus esforços. As plantas e os animais únicos da *Hyper Nature* baseiam-se em NFTs ecológicos apresentados nesta ecologia virtual não só fornecem uma plataforma para o comércio comunitário, mas também servem como um meio de apoiar a restauração ecológica e a proteção da biodiversidade. Ao dar prioridade a uma mentalidade ecológica não centrada no ser humano, mas sim centrada em mais que o ser humano, bem como evocar a responsabilidade social do indivíduo. A relação circular entre o mundo virtual e o mundo físico cria um poderoso incentivo para uma mudança positiva e pode ter um impacto significativo no nosso futuro coletivo (Qinqin, 2023).

3.4.2.2.2. Entrevista com Qinqin

A entrevista aborda o projeto "Hyper Nature" e os seus objetivos de explorar um *design* centrado em mais do que o ser humano e imaginar um futuro alternativo que reconecte os seres humanos com a natureza através da tecnologia. A entrevista também analisa a forma como o *design* especulativo pode evocar debates e reflexões sobre questões sociais e inspirar mudanças, tanto a nível individual como sistémico. O projeto foi aperfeiçoado com base nas reações e os principais desafios que os *designers* enfrentam na criação de projetos especulativos e socialmente empenhados incluem ser aberto e humilde e pensar fora de modelos mentais fixos (Qinqin, 2023).

Neste projeto, os autores investigam a sustentabilidade e a tecnologia emergente, utilizando uma **abordagem** de *design*/pensamento centrado em mais que o ser humano para imaginar um futuro que combine a tecnologia com a natureza. Através do *design* especulativo, incentivam o debate e a reflexão, estabelecendo um equilíbrio entre a realidade e a ficção. Embora os autores sejam chineses, vivem nos EUA, colaboram com indivíduos de várias origens para tornar os seus projetos mais acessíveis e a receber *feedback* direto. A sua mentalidade de *design* especulativo serve de ponte entre várias disciplinas, permitindo a construção de uma inteligência coletiva. O principal desafio consiste em adotar uma atitude aberta e humilde e pensar de forma inovadora para manter uma perspetiva saudável.

3.4.3. Comparação

As três metodologias projetuais apresentadas acima envolvem pesquisa e investigação para desenvolver ideias e soluções. A metodologia do projeto “Hyper Nature” de Qinqin concentra-se no uso de uma abordagem de *design* mais do que centrada no ser humano para imaginar um futuro que combine tecnologia com a natureza. Os autores colaboram com indivíduos de várias origens para tornar os seus projetos mais acessíveis e receber *feedback* direto. O projeto de Hugo Tornelo e Geota, “New Landscapes” (“Novas Paisagens”), envolve abordar questões ambientais e sociais, consultar profissionais e envolver um público-alvo num projeto fictício para estimular a discussão e a polémica. Já o projeto “Go With God” (“Vai Com Deus”) envolve pesquisa, análise e uso de tipografia para criar uma tradução visual de um conceito. A equipa trabalha em conjunto e alterna o seu envolvimento em diferentes fases, enquanto perspectivas externas podem ser úteis para maior clareza.

Cada método tem a sua abordagem e técnicas, todos visam resolver problemas complexos e criar soluções, mesmo que estas soluções não terminem em produtos ou serviços que solucionem o problema pela humanidade, mas sim a sociedade a fazer por si própria. Após análise, determinou-se que a metodologia adequada para cada projeto depende das suas especificações, limitações e requisitos. É evidente que a metodologia do estúdio R2 é a mais abrangente e compatível com a conceção crítica. Esta metodologia é minuciosa e tem em conta os constrangimentos, assegurando uma execução sem falhas, independentemente das complexidades do projeto. Embora as outras metodologias sejam úteis, é claro que são adaptadas a projetos específicos.

4. Capítulo 3: Análise e triangulação de dados

No âmbito deste projeto, começa-se por estabelecer um quadro teórico e por compreender os temas mais pertinentes. Como também estudar e analisar casos concretos. É a fase de analisar os dados recolhidos para identificar os aspetos críticos e tornar mais tangível o desenvolvimento do projeto.

A cultura visual estuda o impacto das imagens nas atitudes, crenças e práticas culturais. Inclui vários meios de comunicação social e examina a forma como as imagens são produzidas, distribuídas, consumidas e interpretadas em diferentes contextos. Baseia-se em perspetivas da história da arte, estudos culturais, sociologia, antropologia e estudos dos media (Kramer, 2021).

Os *designers* têm como objetivo promover um diálogo aberto sobre questões sociais, criando produtos que facilitem a comunicação (Tharp & Tharp, 2013). O *design* discursivo melhora o envolvimento do utilizador utilizando as vantagens comunicativas dos produtos (Malpass, 2017).

O *design* crítico é uma abordagem que considera os impactos sociais, culturais e éticos do *design*. O seu objetivo é sensibilizar para a responsabilidade que os *designers* têm na formação da nossa visão do mundo. Isto desafia a crença de que o *design* é neutro e realça a sua natureza ideológica (Malpass, 2012). O *design* crítico centra-se no discurso social e disciplinar para identificar problemas, em vez de dar prioridade à utilidade, à tecnologia ou ao lucro financeiro (Malpass, 2012).

De acordo com Dunne e Raby (2013), o *design* crítico aumenta a consciencialização e questiona as normas sociais e culturais. Existem dois tipos de *design*: Afirmativo, que resolve problemas do sector dos serviços, e crítico, que critica a cultura. O *design* crítico é como a arte e desafia as normas para estimular o debate (Erlhoff e Marshall, 2008). É apresentado em galerias como arte concetual (Malpass, 2017).

O *design* crítico incorpora o *design* especulativo, que utiliza a ficção para explorar a realidade e criar novas possibilidades. Desafia a nossa compreensão do mundo e incentiva a contemplação

das implicações sociais e culturais das novas tecnologias, gerando debates mais alargados sobre o seu impacto nas pessoas e no planeta. O *design* especulativo não tem a ver com a previsão do futuro, mas com a criação de um espaço para a reflexão crítica e a contemplação de possibilidades futuras (Dunne e Raby, 2013). O *design* orientou-se para objetivos comerciais e políticos, limitando a expressão imaginativa e reduzindo o *design* a uma ferramenta para objetivos específicos. Como resultado, o *design* de forma livre deixou de ser viável (Poynor, 2009).

O papel dos *designers* na formação da percepção pública das mensagens visuais é objeto de debate. Alguns acreditam que devem ser vistos como autores, enquanto outros acreditam que devem permanecer imparciais para transmitir a mensagem de forma eficaz (Noble e Bestley, 2005). O seu trabalho cria ferramentas úteis para navegar nas complexidades da comunicação e ligar os consumidores aos valores da empresa (Dunne, 1999). Os *designers* têm agora mais liberdade criativa para exprimir o seu estilo único e a sua autoria, o que os consumidores apreciam por promover uma maior expressão criativa para além dos aspetos comerciais e funcionais (Franzato, 2012). Os *designers* estão cada vez mais a dar prioridade às causas sociais em detrimento dos clientes comerciais, o que leva a debates éticos (Vilas-Boas, 2010).

Em referência ao *design*, este envolve a criação de produtos, serviços e experiências funcionais e esteticamente agradáveis que satisfazem necessidades emocionais e responsabilidades sociais. O processo inclui investigação, ideação, criação de protótipos, testes, aperfeiçoamento e colaboração com outros profissionais (Kimbell, 2011). O *design* pode criar novos mercados e oportunidades de emprego, contribuir para a sustentabilidade, a inovação social e a diversidade cultural. Os *designers* utilizam ferramentas como o desenho, o software, a criação de protótipos e o trabalho de equipa para concretizar as suas ideias criativas (Kimbell, 2011). Para criar um *design* visual eficaz, um *designer* gráfico deve analisar o contexto da mensagem. Isto inclui fatores como a cultura, a estética e a linguagem. Ao compreender como o contexto molda a mensagem, os *designers* podem transmitir melhor a mensagem pretendida (Frascara, 2000). Os canais de comunicação transmitem mensagens dos emissores para os recptores. A comunicação visual pode ser demasiado intensa e dar origem a mal-entendidos (Bergström, 2008).

Segundo os Casos de Estudo mencionados neste projeto, existem, de momento, dois métodos principais para promover a **eficiência energética** nos lares portugueses: campanhas educativas e campanhas publicitárias. As campanhas educativas utilizam normalmente recursos visuais e material escrito para ensinar os indivíduos sobre as melhores formas de poupar energia. Por outro lado, as campanhas publicitárias apresentam normalmente fotografias de famílias para realçar a importância da união. Estas campanhas podem apresentar o produto ou serviço que está a ser promovido, bem como fornecer informações sobre os preços (Bernardo, 2023). Com estes conseguimos entender o que existe no mercado e que constrangimentos não repetir e quais as qualidades a seguir, ou até, tirar inspiração da linguagem visual, uma vez que o tema é pertinente para este projeto.

De acordo com os Casos de Estudo mencionados neste projeto, em relação aos projetos **com mensagens de aviso**, os autores dos mesmos utilizam frequentemente tipos de letra, cores e imagens específicas nos seus projetos artísticos para chamar a atenção para questões específicas (Bernardo, 2023). Com a análise dos mesmos, podemos recolher informação suficiente para seguir o mesmo objetivo que este tipo de projetos tem.

As entrevistas são uma forma popular de recolha de dados que também pode reunir atitudes e opiniões pessoais, que achámos pertinente usar em projetos de natureza crítica e especulativa (Yin, 1994, cit. Muratovski, 2016). Dessa forma, pode-se confirmar que este método recolheu informação necessária para um melhor procedimento deste projeto, evitando constrangimentos e dedicando a metodologia ao tema em questão e à forma de comunicação que é pretendida. Assim, o projeto teremos conhecimento e condições para avançar com o mesmo.

De acordo com as entrevistas podemos concluir que os artistas optaram por diferentes abordagens. Todas estas metodologias foram concebidas para lidar com problemas complexos e produzir soluções eficazes. A abordagem escolhida para o próximo projeto envolve a consulta de profissionais e o envolvimento de um público-alvo num projeto fictício para abordar questões ambientais e sociais (Bernardo, 2023).

Antes de iniciar a comunicação visual, é fundamental criar um plano de desenvolvimento que se concentre na interpretação do aspeto visual para obter uma identidade visual, mantendo elementos de outros projetos de sensibilização (Erlhoff & Marshall, 2008). Com base nos resultados, pode ser tomada a decisão de manter o processo como uma atualização visual que mantém a identidade visual ou de optar por uma abordagem mais chocante, como uma comunicação visual distinta das existentes. Esta avaliação conduz a uma proposta de comunicação que envolve uma questão social, a crítica e a sensibilização, apresentando um novo estilo visual levantando discurso (Rego e Oliveira, 2016).

5. Capítulo 4: FAZ+

1. Contexto Narrativo

Portugal foi governado pelo regime do Estado Novo desde a aprovação da Constituição portuguesa em 1933 até ao seu derrube pela Revolução de 25 de abril de 1974. Este governo ditatorial caracterizou-se pelo autoritarismo, autocracia e corporativismo e durou 41 anos. Durante este período, houve dois chefes de Estado diferentes, com António Salazar a cumprir períodos mais longos e a ser mais responsável do que Marcello Caetano, que cumpriu apenas seis anos (Meneses, 2009).

Para este projeto, é fundamental concentrarmo-nos exclusivamente nos aspetos sociais deste regime político. Salazar foi fortemente influenciado pelo fascismo italiano e alemão, respetivamente Mussolini e Hitler, em termos de ideologia. Esta ideologia era marcada pelo conservadorismo, pelo autoritarismo, pela devoção ao líder através da linguagem visual de comunicação e por um intenso nacionalismo (Rosas & Tengarinha, 2009). A educação de Salazar, num ambiente rústico e humilde, moldou a sua visão da tríade "Deus, Pátria, Família" (figura 41) como base da educação nacional. Ele desejava um Portugal profundamente religioso, com um forte orgulho nacional e valores familiares convencionais. A unidade familiar ideal de Salazar baseava-se na sua infância no campo, com uma casa modesta, centrada na agricultura e com elementos cristãos. Este ambiente foi utilizado para manipular a população portuguesa (Garcia & Luís, 2018).

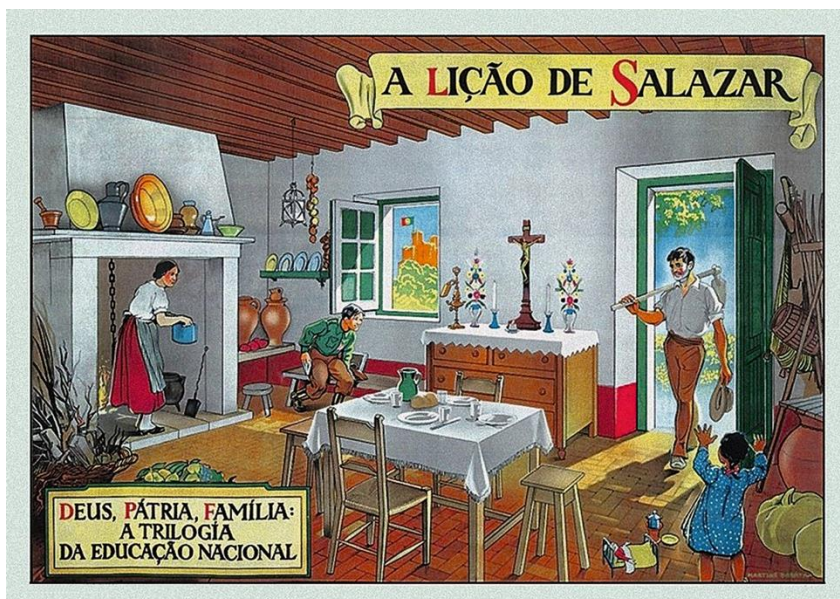


Figura 43 – Moradia unifamiliar como modelo para a trilogia Deus, Pátria, Família. Uma das sete lições de Salazar. Image Cortesia de Secretariado da linguagem visual de comunicação Nacional, 1938. Fonte: Retirado em <https://www.archdaily.com.br/br/755754/all-quiet-on-the-western-front-jose-antonio-bandeirinha/54457bbae58ecea2d500000d> e consultado a 13/7.

Salazar considera que a linguagem visual de comunicação política é um instrumento para educar e informar o público sobre a verdade. O seu objetivo é dotar as pessoas dos conhecimentos e recursos necessários para compreender a verdade (Salazar, 1943). A criação de uma imagem baseada na verdade é crucial para estabelecer a sua superioridade moral sobre os sistemas políticos que dependem do engano e da dissimulação (Salazar, 1935). O objetivo é aumentar o acesso do público à gestão política. Este objetivo está intimamente ligado à ideia de simplicidade, que implica gerir uma administração que seja tão transparente e descomplicada como qualquer dona de casa capaz de lidar com ela (Salazar, 1935). Para garantir a adesão às políticas, é crucial dar prioridade à honestidade e à clareza. Salazar deve reconhecer que os indivíduos podem não compreender certos aspetos devido à sua falta de conhecimento ou esquecimento relativamente ao estado passado do país antes da sua eleição. Mensagens políticas eficazes têm o potencial de colmatar estas lacunas de conhecimento.

Em 21 de novembro de 1932, António Ferro faz referência à "Política do Espírito" no Diário de Notícias, ainda antes de ser convidado para o SPN. Num discurso de 21 de fevereiro de 1935, o chefe do Secretariado manifesta a sua convicção de que a Política do Espírito não só satisfazia a

"aspiração definida e legítima dos intelectuais portugueses", como também ia ao encontro do "desejo vago e imponderável das próprias classes humildes e incultas, que anseiam pela beleza sem conhecerem as suas formas" (Ferro, 1935, p.5).

Ferro (1935) acreditava que a situação atual em Portugal e no mundo exigia um forte esforço de combate a tudo o que conspurca a essência da humanidade. Defendia que a salvaguarda da Política do Espírito exigia uma luta metódica contra todas as formas de vulgaridade, grosseria, barbárie, maldade, doença e culto do demónio, movidas apenas pelo desejo de prazer. A Política do Espírito visa defender todos os criadores do Belo, não só os encorajando a produzir arte, mas também cultivando uma atmosfera moral que fomenta o espírito humano.



Figura 44 – Cartaz de linguagem visual de comunicação eleitoral presidencial de 1949 com os elementos principais do salazarismo: família, ênfase na figura paterna e a religião católica. Fonte: Retirado de <https://www.todamateria.com.br/salazarismo-em-portugal/> e consultado a 13/7.

Durante os dois anos em que esteve à frente da SPN, António Ferro assegurou que a Política do Espírito não se limitava a apoiar artistas e escritores e a promover o sucesso material das artes. Considerou-a um método crucial e válido de expressão do espírito na sociedade (Ferro, 1935).

Na inauguração do SPN, o Presidente do Conselho fez uma declaração cautelar. Salazar manifestou apreensão quanto ao facto de a linguagem visual de comunicação do regime ser mal interpretada como a de outras nações com fervorosas ideologias nacionalistas e grandes exposições globais. Salientou a necessidade de distinguir a linguagem visual de comunicação do SPN dessas ofertas comparáveis (SNI, 1958), alguns Estados tinham ministérios ou serviços específicos dedicados à linguagem visual de comunicação. No entanto, Salazar não estava interessado em implementar os métodos antidemocráticos e antiliberais de outros sistemas de linguagem visual de comunicação, mantendo a sua própria abordagem distinta.

Devido às condições desfavoráveis e à falta de oportunidades de emprego, muitos portugueses abandonaram as zonas rurais para viverem melhor nas cidades. Este facto levou a uma expansão urbana desorganizada, com uma procura de habitação superior à oferta de alojamentos. Os agentes imobiliários foram pressionados a fornecer habitação rapidamente, o que levou à construção de habitações instáveis, com estruturas inadequadas, materiais pobres e sem acesso a serviços essenciais (Bastos, 2019).

Salazar acreditava que os "bons portugueses" deviam residir no campo, pois as cidades eram centros de imoralidade e vícios. Apesar desta crença, ainda se registavam casos de habitação precária nas regiões rurais. Salazar elogiava o campo pela sua paisagem pitoresca, tradições, valores morais e simplicidade (Sapega, 2008). No entanto, muitas famílias rurais viviam em casas construídas com materiais básicos como madeira, pedra ou adobe, que ofereciam pouca proteção (figura 44). Consequentemente, estas famílias lutavam para se manterem quentes durante o inverno, dependendo de lareiras, fogões a lenha e roupas quentes (Nunes, 2010).

Entre a sua implantação e as memórias do passado, o Estado Novo prosperou. É curioso e algo contraditório constatar que, ao mesmo tempo que António Ferro impulsionava a modernização dos gostos dos portugueses, também procurava valorizá-los através dos costumes tradicionais e das tradições de longa data. A sua visão era "educar os portugueses com a sua própria realidade" (Henriques, 1990, p.22)

O objetivo do Estado Novo era unir todos os cidadãos portugueses sob a sua agenda ideológica. O Secretariado, liderado pelo seu diretor, concentrou-se em reunir artistas e criadores. António Ferro, na qualidade de responsável pela linguagem visual de comunicação Nacional, considerava que a missão do Secretariado na promoção da Política do Espírito era realçar e incorporar na vida nacional ativa todos os princípios desvalorizados, criticados ou reprimidos da nação (Ferro, 1949b).

2. Situação Energética Mundial

5.2.1. Política Energética

Segundo a Comissão Europeia (2015), a fim de assegurar um abastecimento estável de recursos energéticos, de os fornecer em função da procura e de reduzir a dependência dos combustíveis fósseis, a União Europeia estabeleceu três objetivos principais para as suas políticas energéticas. Estes incluem também a redução das emissões de gases com efeito de estufa e de outros poluentes. Para atingir estes, foi criada a Estratégia Energia 2020, que se centra na promoção do desenvolvimento sustentável através de uma economia de baixo carbono. Esta estratégia visa reduzir as emissões de gases com efeito de estufa em 20% em relação aos níveis de 1990, conseguir que 20% do consumo final bruto da UE provenha de fontes renováveis e reduzir o consumo de energia primária em 20% através de uma maior eficiência energética.

Recentemente, foram fixados novos objetivos para 2030 no âmbito do Pacote Clima e Energia. Incluem uma redução mínima de 40% das emissões de gases com efeito de estufa em relação aos níveis de 1990, pelo menos 27% de energias renováveis no cabaz energético e um aumento mínimo de 27% da eficiência energética. Estes objetivos são uma resposta às preocupações com a elevada dependência energética externa, a escassez de recursos fósseis e a sua contribuição para as alterações climáticas e a poluição (Comissão Europeia, 2015).

A União Europeia também tem como objetivo aumentar a eficiência energética através de investimentos em edifícios e produtos eficientes, medidas de rotulagem energética, renovação de edifícios e requisitos de conceção ecológica para o desenvolvimento de produtos. Com a aplicação destas medidas, a União Europeia espera promover um ambiente competitivo para os fornecedores de energia, alcançando simultaneamente um desenvolvimento sustentável através de uma economia de baixo carbono (Comissão Europeia, 2015).

5.2.1.1. Consumos Energéticos

5.2.1.1.1. União Europeia

Os dados relativos ao consumo de energia elétrica total por tipo de setor consumidor (PORDATA, 2021) da União Europeia 27 revelaram alterações significativas na última década e a EU registou uma maior ascensão a partir de 2019. Esta tendência pode dever-se à pandemia COVID-19, onde o confinamento foi obrigatório e a aplicação de medidas de eficiência energética não foi prestada importância.

5.2.1.1.2. Portugal

Embora o aquecimento central continue a ser o tipo de aquecimento mais utilizado no país, é importante notar que uma parte significativa da população não tem acesso a este luxo. De facto, uma percentagem notável de agregados familiares opta por não ter qualquer tipo de aquecimento, provavelmente devido a restrições financeiras. A prevalência de lareiras abertas e de aparelhos móveis, como aquecedores elétricos e a gás, pode refletir a necessidade de opções de aquecimento mais acessíveis face à pobreza urbana. É importante que os decisores políticos e as partes interessadas abordem esta questão e trabalhem no sentido de proporcionar opções de aquecimento mais acessíveis e sustentáveis a todos os cidadãos portugueses.

Segundo PORDATA (2023), há declínio discernível e gradual do nível de consumo de energia em Portugal entre 2010 e 2013. A evolução do consumo de eletricidade no sector doméstico em Portugal entre 2010 e 2021, ilustra uma tendência inconstante do consumo entre 2014 e 2019.

A análise do consumo de eletricidade no sector doméstico de Portugal revela um decréscimo sustentado ao longo dos anos, com pequenas flutuações. Apesar do declínio global, o país continua a manifestar um consumo de eletricidade relativamente elevado quando comparado com outras nações. Este consumo elevado representa um desafio significativo para as famílias portuguesas com baixos rendimentos, conduzindo à pobreza energética. O problema é ainda agravado pelas ineficiências energéticas e pelas más condições das habitações. Por conseguinte, é fundamental aplicar medidas que respondam a estes desafios e reduzam ainda mais o consumo

de eletricidade. Tais iniciativas podem incluir o aumento da eficiência energética das habitações, políticas para aliviar a pobreza energética e apoio às famílias com dificuldades em pagar as suas faturas. Trabalhando em colaboração para enfrentar estes desafios, podemos criar um futuro energético mais sustentável e equitativo para Portugal, que beneficiará todos.

3. Componentes da Linguagem da Campanha

5.3.1. Público-alvo

A campanha tem como alvo o povo português com dificuldades em manter a casa quente e o governo. Com objetivo de informar o povo português com condições gerais precárias e chamar à ação o governo, para que este tome medidas.

5.3.2. Propósito

Depois de estabelecer os públicos-alvo, sabemos que a campanha pretende transmitir duas missões. Na versão dirigida aos portugueses, a missão é sensibilizar e informar sobre a questão social a criticar. É a este nível que se realiza a crítica construtiva. Por outro lado, na versão dirigida ao governo, a campanha torna-se muito mais impiedosa, e a sua missão é exortar o governo a tomar medidas para resolver esta questão social. É uma crítica mais desconstrutiva. As duas críticas complementam-se, uma reconhecendo e aprovando que o problema social em questão é real e precisa ser discutido. Depois, há uma manifestação em forma de escárnio, pegando a ideologia do Estado Novo e ironizando a situação.

5.3.3. Nome Abstrato

A linguagem visual manteve-se fiel ao tema da energia na habitação. Utilizou-se a Certificação Energética e do Ar Interior para Edifícios, e a polarização desta, pelo que o certificado "F" é o menos ecológico e o certificado "A+" é o mais ecológico. A divisão da linguagem visual a partir destes certificados, sendo o "A+" a crítica construtiva e o "F" a crítica desconstrutiva. Juntando-os, obtemos "FA+", a partir do qual surgiram vários adjetivos que descrevem cada versão da crítica social (figura 43). A partir desta aglutinação, surgiu a necessidade de dar algum sentido para que ocorresse como nome, pois ao ficar como "FA+" tornava-se inatingível e não requeria atenção. Foi então que surgiu o nome "FAZ+". Não nomeando nenhum objeto ou entidade que possamos observar e tocar, apenas damos nome a uma ação, este nome é abstrato. Desta forma, tornou-se mais direto, mais perceptível e com mais sentido pois esta campanha é uma chamada à ação.

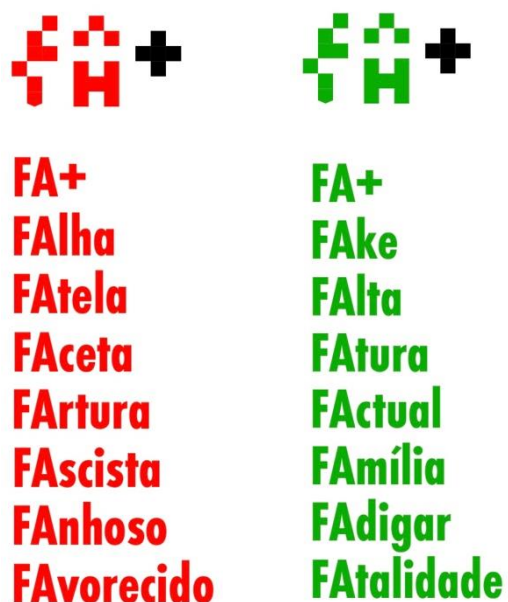


Figura 45 – Adjetivos começados por “fa”, que emergiram das letras “F” e “A” dos certificados energéticos, que descrevem cada versão. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

5.3.4. Processo Criativo

5.3.4.1. Análise Visual

Neste projeto, discutimos a linguagem visual e a comunicação das campanhas de energia e de *sensibilização*. Para compreender melhor como o projeto irá comunicar, é crucial analisar os elementos que contribuem para o sucesso e os que causam o fracasso. E para completar, executar o mesmo procedimento para as linguagens visuais de comunicação fascistas, de modo a incorporar a ideologia e a narrativa do projeto.

5.3.4.1.1. Linguagem Visual de Comunicação Energética

A análise da figura X forneceu informações cruciais para o projeto. O *moodboard* (figura 37) apresenta diferentes formas de comunicação relacionadas com a Habitação Energeticamente Ineficiente em Portugal e a Incapacidade de Manter as Casas Quentes nos Lares Portugueses. São apresentadas campanhas educativas e campanhas publicitárias, sendo que as primeiras utilizam ilustrações para crianças ou mais maduras, consoante o público-alvo. A segunda centra-se em elementos humanos que evocam um sentido de união familiar, destacando também o vestuário como solução para o problema. Na paleta de cores são utilizados vários tons de verde, azul e cinzento. A cor azul é normalmente associada ao oceano e ao céu, e pode provocar emoções de paz, serenidade, frescura, bem-estar e tristeza. O verde está frequentemente ligado ao mundo natural e pode simbolizar o desenvolvimento, a constância, a segurança, a inveja e a cobiça. Entretanto, o cinzento está normalmente ligado a uma sensação de frio, sofisticação e formalidade (Excell, 2014).

5.3.4.1.2. Linguagem Visual de Comunicação Sensibilização

5.3.4.1.2.1. Diagrama de Conceção da Linguagem Visual

Depois de definidas as etapas e alcançados os objetivos, é essencial pôr em prática a abordagem dos diagramas na construção e análise do discurso visual das marcas. Esta abordagem envolve a compilação de vários elementos visuais que unem identidade de um determinado segmento de mercado, como artistas com projetos de sensibilização. O objetivo final é estabelecer um estilo visual distinto e consistente que consiga criticar e sensibilizar a sociedade, dando hipótese a discussão. O processo envolve a seleção da direção visual adequada a seguir (Oliveira, 2015). Para estabelecer uma identidade visual, é crucial ter em conta uma série de fatores-chave. Estes podem incluir elementos como paletas de cores, seleção de tipos de letra, imagens, formas, aplicações e suportes. Um enquadramento visual abrangente deve ser capaz de abordar eficazmente cada uma destas componentes (Oliveira, 2015).

O objetivo da elaboração destes componentes é estabelecer uma identidade visual coesa e apelativa para comunicar a questão social criticamente, que responda às necessidades contemporâneas da sociedade. Depois de reunir todos os recursos necessários, é indispensável efetuar uma avaliação comparativa exaustiva para chegar ao estilo gráfico mais adequado (Oliveira, 2015).

Os diagramas de cada artista foram reunidos num só diagrama, permitindo uma análise visual abrangente do funcionamento dos projetos deste nicho específico, a sensibilização (figura 46). Este diagrama tem como objetivo usar a mesma linguagem visual retirada dos projetos dos artistas estudados e retirar elementos menos relevantes, e modo a ficar com uma linguagem visual para o projeto (figura 47) (Oliveira, 2015).



Figura 46 – Moodboard dos diagramas de linguagem visual de todos os artistas analisados dos projetos de sensibilização. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

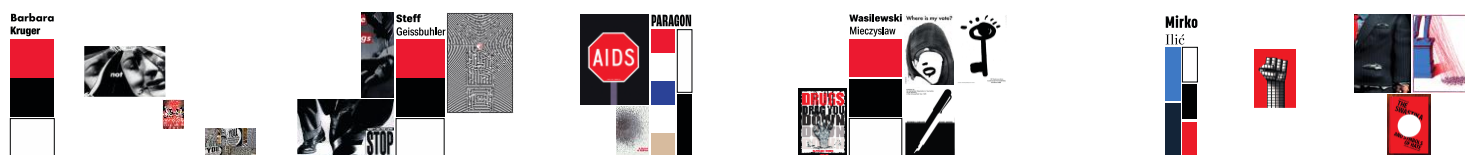


Figura 47 – Moodboard dos Diagramas De Linguagem Visual de todos os artistas analisados dos projetos de sensibilização, após sofrer a remoção de elementos gráficos irrelevantes. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Após a seleção dos grafismos mais pertinentes para a linguagem visual final, acrescentou-se outras influencias visuais que se interligam com a linguagem, criando um novo diagrama (figura 48) (Oliveira, 2015).

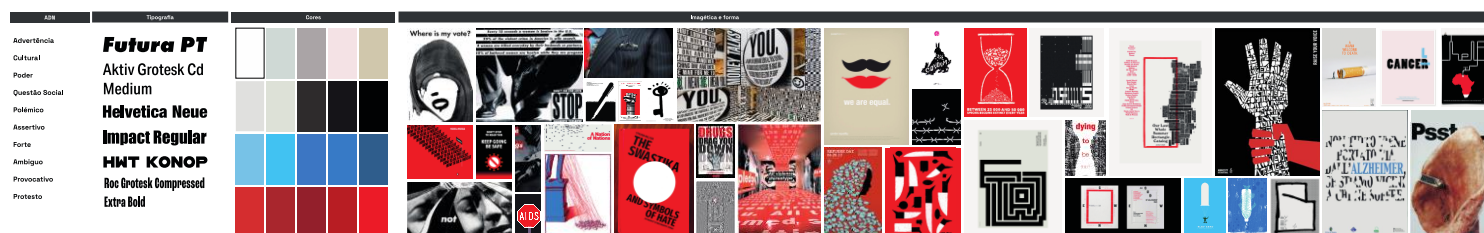


Figura 48 – Diagrama da Linguagem Visual com influências. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Tendo o Diagrama de Linguagem Visual (Oliveira, 2015) organizado, o mesmo sofreu, novamente, o procedimento de especificação e remoção de elementos menos importantes (figura 49), para que se consiga conceber um novo Diagrama de Linguagem Visual, sendo este o final, como ilustrado na figura 50. Possibilitando a construção de um moodboard final do projeto (figura 51)

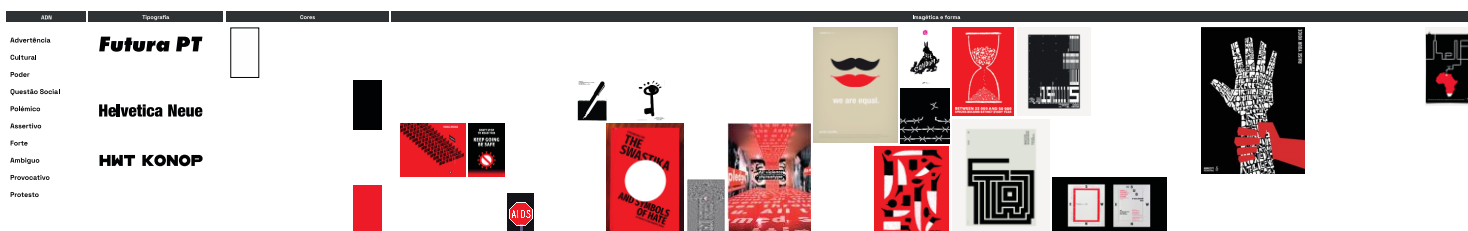


Figura 49 – Diagrama de Linguagem Visual com influências, após sofrer a remoção de elementos gráficos irrelevantes. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

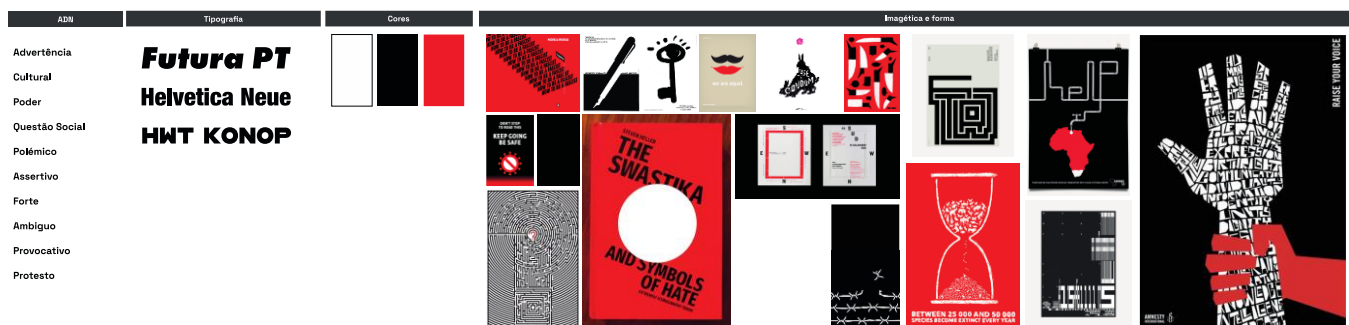


Figura 50 – Diagrama da Linguagem Visual final com influências, realizado pela autora.



Figura 51 – Moodboard linguagem visual de comunicação Sensibilização – Análise visual de qualidades e constrangimentos. Fonte: Elaborada pela autora.

O moodboard da figura 51, foi criado a partir dos casos de estudo de projetos de sensibilização anteriores mencionados no projeto (Bernardo, 2023). Para além de servir de inspiração, também oferece uma análise das táticas de comunicação existentes utilizadas nestes projetos. O

moodboard sublinha a importância de interpretar estes exemplos para seguir as melhores práticas e evitar constrangimentos. Em particular, estes projetos abordaram questões políticas e sociais através da comunicação com o consumidor, utilizando tipografia arrojada, gráficos minimalistas e ilustrações simples para transmitir eficazmente a sua mensagem. A paleta de cores incluía predominantemente o preto, o branco e o vermelho. De acordo com Excell (2014), a cor vermelha é frequentemente associada ao sangue e pode evocar sentimentos de calor, perigo, paixão, raiva e amor. O branco, por outro lado, está tipicamente associado à pureza, simplicidade e limpeza. Por último, o preto é frequentemente visto como uma cor sofisticada, intensa e solene.

5.3.4.1.3. linguagem visual de comunicação Fascista

O estudo da linguagem visual de comunicação fascista do Estado Novo tem uma relevância significativa para a nossa investigação, uma vez que serve de reflexo da comunicação de controlo de massas que influenciou grandemente as opiniões portuguesas durante várias décadas. Esta linguagem visual de comunicação desempenhou um papel crucial na formação das normas e valores sociais do país, e a compreensão do seu impacto é crucial para se obter um entendimento abrangente do contexto histórico e cultural de Portugal.



Figura 52 – Moodboard linguagem visual de comunicação Salazarista – Análise visual de qualidades e constrangimentos. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Este moodboard em particular (figura 52) apresenta exclusivamente cartazes que promovem o fascismo português, especificamente o salazarismo. Após análise, podemos observar que estes cartazes se alinham efetivamente com os discursos de Salazar, que enfatizavam um Portugal devotamente religioso com um forte sentido de orgulho nacional e um compromisso com os

valores tradicionais da família. Salazar imaginava uma sociedade onde a educação rural centrada na agricultura e nas crenças cristãs era fundamental para a unidade familiar. No entanto, a imagem idealista de Salazar foi usada para manipular o povo português (Garcia & Luís, 2018). A figura masculina é constantemente retratada como um protetor das mulheres e das crianças e um trabalhador árduo. Estes cartazes transmitem, nomeadamente, um sentimento de nacionalismo, autoritarismo, culto do líder e conservadorismo. Embora não exista um esquema de cores específico, é evidente que a tipografia a negrito é frequentemente utilizada na conceção dos cartazes.



Figura 53 – Moodboard linguagem visual de comunicação Fascista (Alemanha e Itália) – Análise visual de qualidades e constrangimentos. Fonte: Elaborada pela autora.

Embora a visão de Salazar sobre a unidade familiar ideal e os valores tradicionais se centrasse na figura do pai e num sistema patriarcal, é importante notar que também havia mulheres que desempenhavam papéis importantes no regime. No entanto, a sua representação na linguagem visual da comunicação política limitava-se frequentemente aos papéis de esposa e mãe, reforçando os papéis tradicionais de género e a ideia de que o lugar da mulher era no lar. Vale a

pena explorar a forma como a linguagem visual da comunicação política foi utilizada para promover a hegemonia de gênero e como os papéis das mulheres foram retratados durante este período.

Após a realização da nossa análise, identificámos semelhanças entre as campanhas fascistas na Alemanha e em Itália e as campanhas fascistas de Portugal. Estas semelhanças incluem uma forte ênfase no nacionalismo, na proteção do país e na representação de uma figura masculina como trabalhador e protetor. Também notámos a presença de racismo e preconceito, bem como uma tendência para as figuras humanas estarem viradas para a direita (figura 53). No entanto, verificámos que a paleta de cores utilizada nestas campanhas é indefinida e carece de uma presença consistente de cor. Além disso, observámos uma clara diferença nos tipos de letra utilizados entre a Alemanha e a Itália.

5.3.4.1.4. Elementos-chave

Os elementos utilizados neste projeto são cruciais para a realização experimental, uma vez que servem para abordar a questão social da energia, da pobreza e das condições de vida em Portugal. O projeto pretende comunicar isto através de uma linguagem visual que apresenta dados e factos, ao mesmo tempo que incentiva a ação. O uso do design crítico e da análise é fundamental para criar uma nova comunicação que aumente a consciência pública e promova a mudança social. Adicionalmente, a compreensão do contexto histórico e da ideologia política do regime do Estado Novo em Portugal fornece informações importantes sobre o uso da comunicação visual para propaganda e manipulação.

De alguma forma, estes *moodboards* complementam o projeto; a linguagem visual de comunicação de energia permite compreender o que existe no mercado sobre a questão social; a linguagem visual de comunicação de sensibilização dá uma ideia de como comunicar um problema social e como apelar à ação; a linguagem visual de comunicação fascista dá uma ideia de como se falava na altura e como este projeto pode levar isso a ironizar.

Depois de analisar todos os *moodboards* dos anúncios, os elementos críticos retirados de cada um deles foram reunidos para se aglomerarem no projeto final. Da linguagem visual de comunicação de energia, são retirados a energia, a ecologia, a cor verde e os agasalhos; da linguagem visual de comunicação de consciencialização, são retirados a tipografia arrojada, o minimalismo, a cor vermelha e o apelo à ação; finalmente, da linguagem visual de comunicação fascista, são retirados a figura masculina, a moldura, o culto ao chefe e os elementos informativos.

5.3.4.2. Esboços

Na fase de desenvolvimento, as equipas trabalham em conjunto para criar soluções utilizando ferramentas inovadoras como esboços, representações e protótipos. Esta fase envolve muitos domínios diferentes e requer muita repetição e experimentação para garantir os melhores resultados possíveis (*Design Council*, 2015; Tschimmel, 2012).

Para idealizar sem preconceitos, começámos por esboçar um conjunto diversificado de símbolos, que serviriam como o elemento visual mais facilmente reconhecível e a base da linguagem, tal como ilustrado na Figura 52. Inicialmente, a nossa noção era conceber uma identidade puramente tipográfica, necessitando o símbolo de emergir de uma letra. Posteriormente, prosseguimos com a ideia de abrigo, telhado e o povo português, embora este conceito não tenha sido totalmente desenvolvido, o que levou a uma mudança para a integração de certificados de energia (Figura 52).



Figura 54 – Esboços de experimentação da forma – Seleção e eliminação dos estudos. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Foram criados vários esboços, para além dos apresentados na figura 54, para explorar diversas ideias e conceitos. Em consonância com a noção de certificação energética, considerámos essencial destacar a prática de vestir roupas quentes em Portugal com o croché, ao mesmo tempo que transmitimos a questão significativa das condições de vida precárias através da linguagem

visual utilizada neste projeto. A figura 55 exemplifica uma iteração mais avançada dos esboços que incorpora o tema acima mencionado.

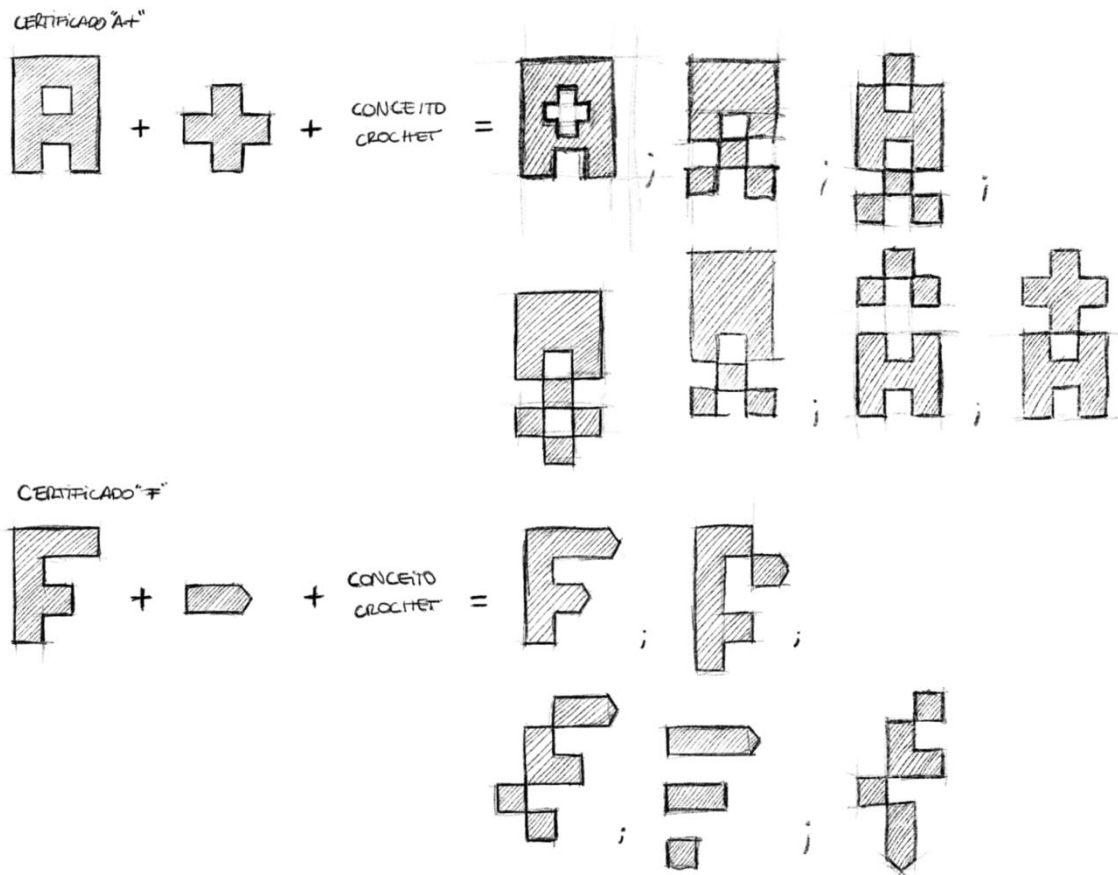


Figura 55 – Esboços de experimentação da forma finais – Após seleção foram feitos mais experimentações. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

5.3.5. Tipografia

As tendências de *design* gráfico nos EUA do século XIX foram fortemente influenciadas pela arquitetura vitoriana, resultando em elementos decorativos na tipografia e no *design* de páginas. No século XX, os avanços tecnológicos conduziram a alterações nos métodos de comunicação de massas e à necessidade de estilos publicitários alternativos. O Expressionismo Alemão, o Dadaísmo e o *Sachplakat* tiveram um impacto significativo no *design* tipográfico experimental e comercial (Heller, 1999).

Para o presente projeto, a seleção tipográfica inclui as fontes *Futura PT Bold*, *Futura PT Condensed Bold Oblique* e *Futura Stencil*, criadas por Renner em 1927. Estes tipos de letra possuem uma estética robusta e contemporânea, facilitando a comunicação de mensagens significativas ao público a que se destinam. O estilo de letra a negrito é facilmente legível e capta a atenção sem esforço, enquanto o formato condensado permite a inclusão de mais texto num espaço reduzido, particularmente na conceção de cartazes verticais, tornando-se assim o estilo tipográfico mais frequentemente utilizado neste tipo de projeto específico, sendo estas as razões para a escolha das mesmas. Além disso, estes estilos são congruentes com a comunicação de massas, uma característica bem conhecida da população em geral (Lupton, 2004). Em suma, *Futura PT Bold* e *Futura PT Condensed Bold Oblique* correspondem harmoniosamente a este projeto de sensibilização, permitindo a criação de uma identidade visual impactante. *Futura Stencil* é um tipo de letra adicional, concebido para mostrar como o projeto se pode integrar com stencils na rua.

5.3.6. Paleta Cromática

O esquema de cores baseia-se nos elementos-chave, com o verde a representar a energia (como uma cor ecológica, retirada da linguagem visual de comunicação energética), esta cor está ligada ao mundo natural e pode simbolizar o desenvolvimento e o vermelho a representar a consciencialização (como uma cor provocadora e que chama a atenção, retirada da linguagem visual de comunicação de sensibilização), esta cor está associada ao sangue e pode evocar sentimentos de perigo (Excell, 2014). O objetivo é que os gráficos sejam proeminentes enquanto as cores permanecem distintas, uma vez que distinguem os elementos entre as duas versões. Para garantir a legibilidade, a paleta de cores é mantida simples e fácil de compreender, com a adição de preto e branco, mantendo assim o minimalismo (figura 56).

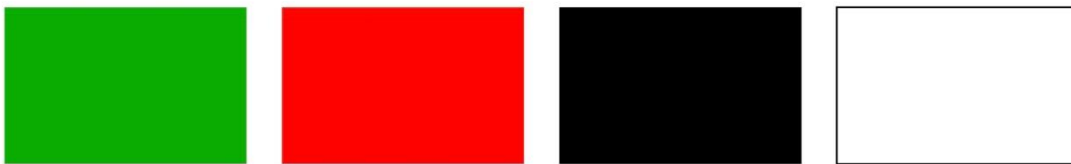


Figura 56 – Paleta Crómica usada no Projeto FAZ+, Fonte: Elaborado pela autora 2023.

5.3.7. Logótipos

Foram desenvolvidos dois logótipos distintos, cada um dos quais deriva dos certificados "F" e "A+". O projeto envolverá dois modos de intervenção diferentes: o *stencil* e a colocação de mantas de croché em edifícios e estátuas. O objetivo é satirizar a investigação deste método inovador, servindo como uma nova forma de isolamento térmico. Para criar uma composição que cumpra o objetivo, é importante considerar a forma como a percepção visual a afeta. Isto refere-se à forma como o cérebro interpreta a informação dos olhos, que é depois processada em dados visuais (Ollins, 2008). No decorrer do trabalho, é reconhecida a importância de alinhar os logótipos e o conceito do agasalho e, como tal, foram desenhados com a influência das técnicas de croché, utilizando pontos que fazem lembrar pixéis. O logótipo "F" foi mais inspirado na seta que se encontra no certificado, enquanto o logótipo "A+" foi mais inspirado nos pontos de croché, como ilustradas nas figuras 57 e 58.

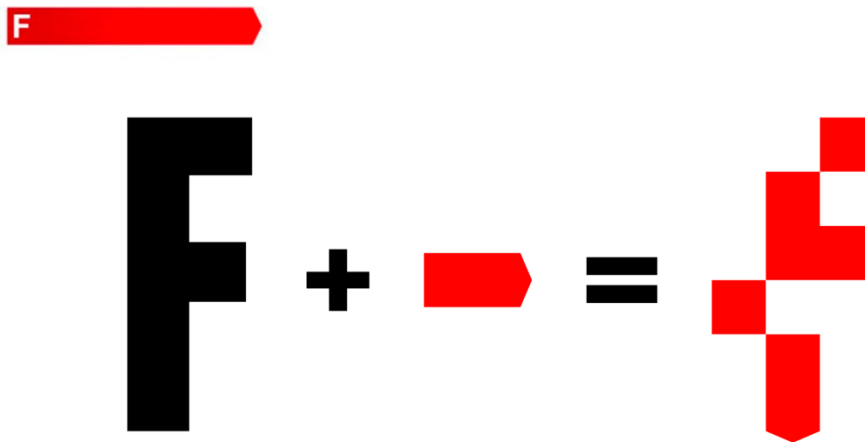


Figura 57 – Construção do logótipo "F" com a letra F e a seta do Certificado Energético, mais o conceito de croché, dos pontos transformados em pixéis. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

A+

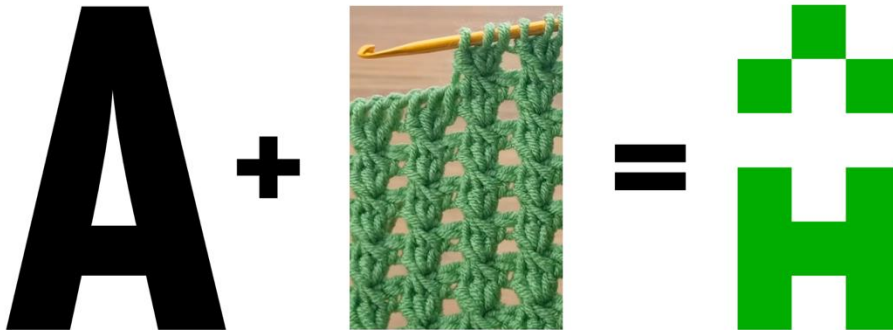


Figura 58 – Construção do logótipo “A+” com a letra A do Certificado Energético e os pontos de croché transformados em pixels. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

5.3.8. Imagética

Berger (1972) afirma que cada imagem carrega a perspectiva do seu criador, seja ele um fotógrafo ou um pintor, e isso reflete-se na escolha do tema ou nas pinceladas na tela. No entanto, a nossa interpretação de uma imagem é também influenciada pela nossa própria forma de ver, o que pode levar-nos a prestar atenção a aspetos específicos da imagem por razões pessoais. Segundo Vilas Boas (2010), uma imagem pode comunicar de forma diferente para diferentes observadores, dependendo da sua sensibilidade ao seu estilo, conteúdo, humor ou temas que apresenta.

A imagética, mais uma vez, divide-se em duas versões, como ilustrado na figura 59, começando pela versão "F" com "valores morais", estes relacionados com os valores morais que Salazar impunha aos portugueses para serem "bons portugueses" - valorizarem o pouco que têm e serem humildes - são ilustrados por casas pobres, bairros sociais e edifícios precários; esta versão inclui também figuras "indefesas", que são a representação de mulheres e bebés, que Salazar insistia serem da responsabilidade dos homens assegurar e proteger - são ilustradas por estátuas femininas com a cabeça para baixo e com um ar frágil; o culto do chefe é o que Salazar transmitia aos portugueses, o respeito devido ao mesmo - este culto é ilustrado por figuras masculinas, religiosas, pois Portugal é um país muito cristão, ao qual acreditam que Deus os ajudará a lutar contra as condições terríveis em que se encontram, estas figuras são sempre vistas de baixo para cima, como superiores, e de cabeça erguida; por fim, o nacionalismo, o orgulho em ser português, independentemente dos problemas e condições que o governo português nos encontra e acreditar que seremos um país melhor - as ilustrações são feitas com elementos visuais que dão a impressão de demonstração, força e guerra.

"VALORES MORAIS"



CULTO AO CHEFE



FIGURAS "INDEFESAS"



NACIONALISMO



Figura 59 – Imagética usada na Versão "F" com os temas "Valores Morais", estes ironizados, Culto ao Chefe, Figuras "Indefesas" e Nacionalismo. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

A versão "A+" inclui imagens (figura 60) de edifícios que parecem ter melhores condições e ser mais amigos do ambiente; os métodos renováveis ilustram o tema da sustentabilidade; enquanto as fotografias de instalações e espaços que demonstram ser ambientalistas são utilizadas para representar a ecologia. As imagens relativas à energia incluem luzes e candeeiros que se encontram habitualmente nas casas.

EDIFÍCIOS



RENOVÁVEIS



ECOLOGIA



ENERGIA



Figura 60 – Imagética usada na Versão "A+" com os temas Edifícios, Renovável, Ecologia e Energia. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

5.3.9. Comunicação e Aplicações

5.3.9.1. Intervenções

5.3.9.1.1. Cartazes

A etapa mais importante da fase de aplicação e comunicação do projeto consiste na criação de cartazes que integrem todos os elementos gráficos previamente selecionados. Os cartazes são um formato crucial, pois atraem a atenção de peões e condutores, bem como de turistas que visitam Lisboa e arredores. Esta abordagem permite-nos fornecer informação e abordar o tema de uma forma mais suave e menos exigente para o público-alvo. Esta fase tem também criado debate devido à exposição urbana dos cartazes, mas que pode ainda não ser suficiente para chegar aos *media*.

O ato comunicativo de precaução implica a expressão de preocupação e a emissão de mensagens de aviso, mas diverge da prática de avisar os indivíduos. A linguagem da precaução exige um tom formidável que comanda a ação para evitar danos potenciais. Ter cautela é demonstrar cuidado, enquanto que avisar é exigir ação (Heller e Ilić, 2012). A linguagem de prudência é a abordagem que achamos encaixar melhor neste projeto.

Com base nos elementos do projeto acima mencionados, incluindo imagens, tipografia, paleta de cores e a narrativa do Estado Novo, foi levado a cabo um processo criativo e experimental. O passo inicial envolveu a construção de frases que incorporassem a narrativa do Estado Novo, ao mesmo tempo que criticavam o problema social da ineficiência energética nos lares portugueses. Essas frases, como ilustrado na figura 61, inspiram-se de frases criadas pelas campanhas salazaristas, adaptando-as à questão social e satirizando o governo atual.

A frase "Humi(l)dade, Frio, Pobreza: a trilogia do conforto nacional" surgiu como um derivado da frase "Deus, Pátria, Família: a trilogia da educação nacional" no cartaz da campanha "Lições de Salazar" (figura 47). A partir do nome dessa campanha, surgiu o a assinatura fictícia por baixo de cada frase, "Lições do Governo, 2023", atribuindo ao governo a responsabilidade pelo atual estado de ineficiência energética. A frase "GOVERNO. Salvador da Pátria" foi inspirada num

postal do período salazarista, que representava o rosto de Salazar no corpo de D. Afonso Henriques com a frase "SALAZAR. Salvador da Pátria", comemorando o sucesso do saneamento das finanças do país. Por fim, a frase "É garantir a humi(l)dade e o dinheiro" - "humi(l)dade" deriva de "humidade" (dentro das casas dos portugueses) e "humildade" (valor moral do bom português segundo o salazar) - foi inspirada no cartaz com a frase "É garantir a paz e o pão", que incentivava o voto em Salazar (figura 44).



Figura 61 – Estudos dos cartazes com frases a criticar a época do Estado Novo, comparando com os dias de hoje, em relação à questão social a ser abordada, Versão "F". Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

A versão "A+" dos cartazes do estudo apresenta exclusivamente frases informativas e factuais que realçam a gravidade da questão da ineficiência energética em Portugal. Para complementar o

conteúdo, foram incorporados elementos gráficos que provocam a reflexão do espetador sobre a censura vigente durante o período salazarista. O texto inclui afirmações como "30% dos portugueses usa agasalhos para aquecer a casa", juntamente com a assinatura "PORDATA, 2022" para denotar a autenticidade da informação. Além disso, são incluídas frases como "17,5% têm a casa fria" e "17,5% não consegue manter a casa quente". Frases como " Os aumentos de preço de energia em Portugal não se devem apenas à inflação" e " Portugueses não têm soluções face ao aumento de custos energéticos" não se inspiram na era salazarista nem se qualificam como dados factuais, mas são comuns às duas versões, "F" e "A+" (figura 62).



Figura 62 – Estudos dos cartazes com frases a informar os portugueses sobre o estado da questão da ineficiência energética, com e sem elementos gráficos que transmitem o tema da censura da época salazarista, Versão "A+".
Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Subsequentemente foi realizada uma análise para investigar a interação cromática que poderia existir entre os cartazes, como ilustrado na figura 63 e 64, com vista a determinar a abordagem ideal, com a inclusão de um *QR Code* que leva ao espectador a um link de uma página da internet, onde contém informações sobre a campanha. Inicialmente, foram considerados exclusivamente elementos vetoriais, passando depois a incluir elementos vetoriais, imagéticos e a inclusão de uma moldura (figura 65 e 66), sendo esta última uma característica comum na linguagem visual de comunicação salazarista.

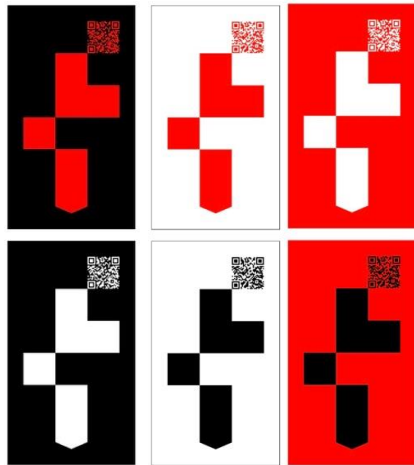


Figura 63 – Estudos dos cartazes com logótipos da Versão “F”, como estudo crómico. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

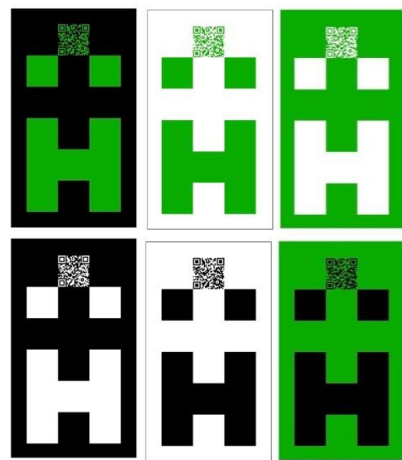


Figura 64 – Estudos dos cartazes com logótipos da Versão “A+”, como estudo crómico. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

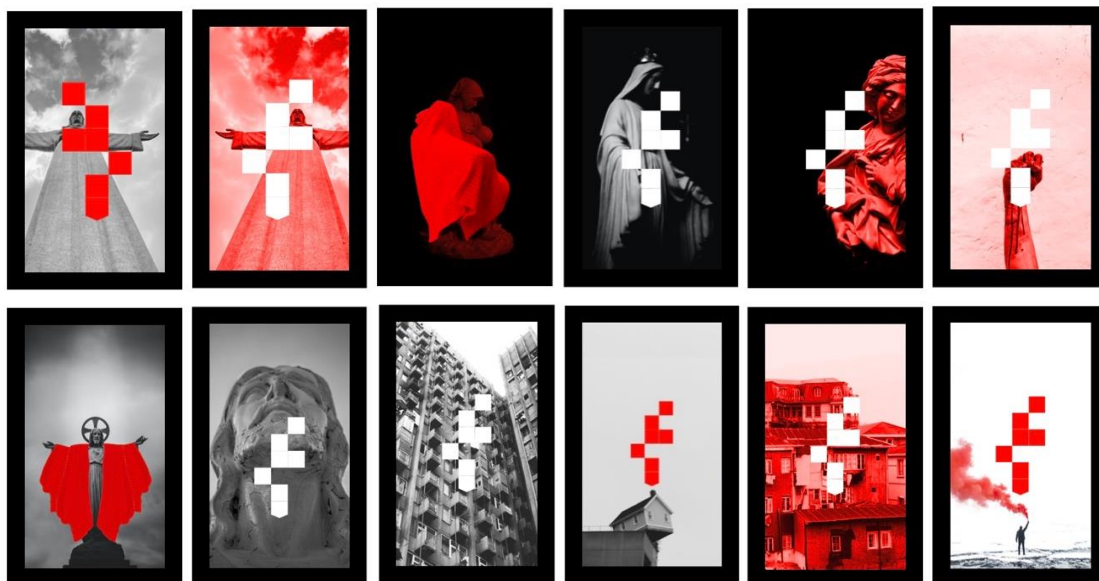


Figura 65 – Estudos dos cartazes a criticar a época do Estado Novo, comparando com os dias de hoje, em relação à questão social a ser abordada, juntamente com as intervenções das mantas em estátuas, a colocação do logótipo da Versão “F” e a moldura. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.



Figura 66– Estudos dos cartazes a criticar a época do Estado Novo, comparando com os dias de hoje, em relação à questão social a ser abordada, juntamente com as intervenções das mantas em edifícios, a colocação do logótipo da Versão “A+” e a moldura. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Após a realização de vários estudos, foi empreendido um esforço de investigação conclusivo para discernir a eficácia de cartazes distintos em conjunto e para determinar os pares de composições ideais. Foi determinado que as diferentes composições apresentavam níveis comparáveis de eficácia, embora continue a ser crucial demonstrar as combinações específicas que foram concebidas (figura 67 e 68). Concluiu-se que a moldura não funcionava muito bem em conjunto com outros cartazes, optou-se por não seguir com essa abordagem. Por fim, foram criadas maquetas, como podemos observar nas figuras 69, 70, 71 e 72, para fornecer uma representação mais plausível da funcionalidade do cartaz quando utilizado em conjunto, incorporando tanto os elementos de composição como os que foram utilizados isoladamente.



Figura 67 – Estudos da combinação dos cartazes com frases a criticar a época do Estado Novo, comparando com os dias de hoje, em relação à questão social a ser abordada, juntamente com as intervenções das mantas em estátuas e a colocação do logótipo da Versão “F”. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.



Figura 68 – Estudos da combinação dos cartazes com frases a informar os portugueses sobre o estado da questão da ineficiência energética, com e sem elementos gráficos que transmitem o tema da censura da época salazarista, juntamente com as intervenções das mantas em edifícios e a colocação do logótipo da Versão “A+”. Fonte: Elaborada pela autora, 2023.



Figura 69 – Cartazes da Campanha FAZ+ com a frase “Salvador da Pátria” que destaca o culto ao chefe do período salazarista, e satiriza o atual governo. Acompanhado com uma imagem de uma casa degradada à beira do colapso, com o logótipo “F” a emanar pela chaminé. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.



Figura 70 – Composição de Cartazes da Campanha FAZ+ com a frase “É Garantir a Humi(l)dade e o Dinheiro” que destaca o culto ao chefe do período salazarista, e satiriza o atual governo. Acompanhado com uma imagem de uma casa degradada à beira do colapso, com o logótipo “F” a emanar pela chaminé. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.



Figura 71 – Composição de Cartazes da Campanha FAZ+ sem frases informacionais, apenas destacando o tema e a questão social. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

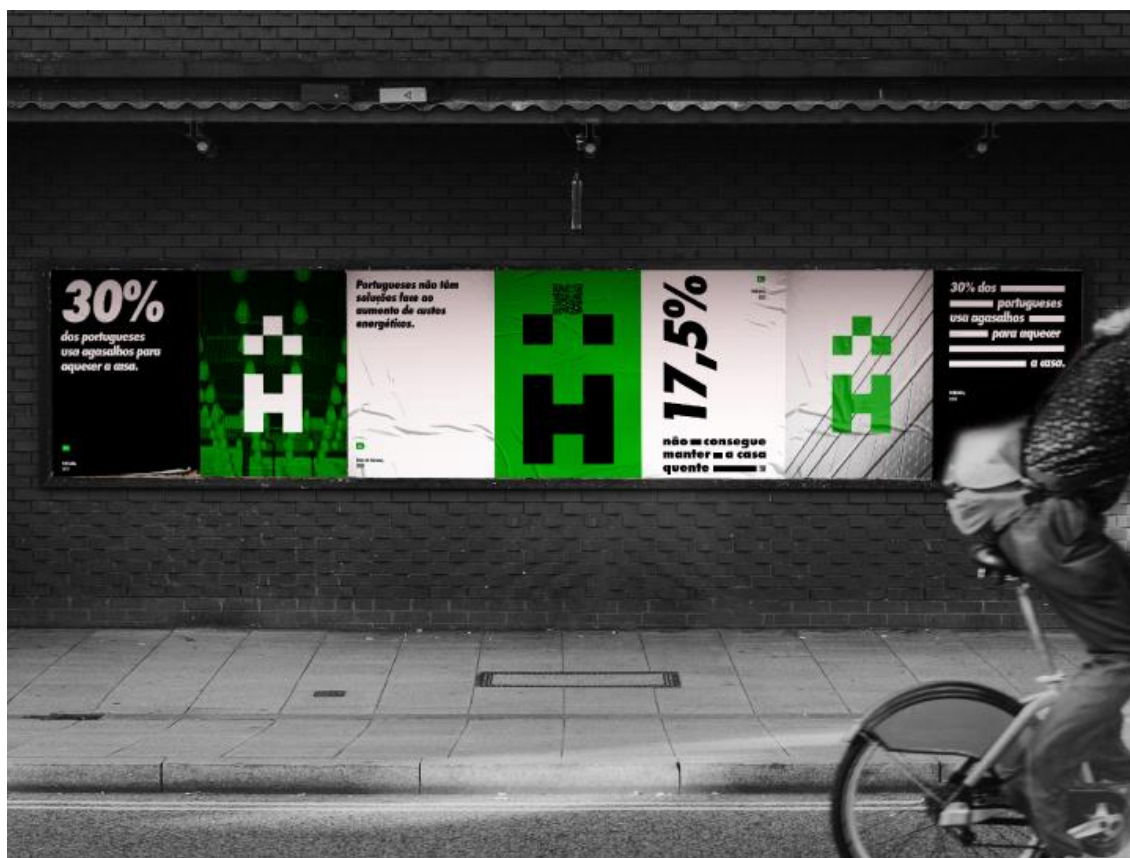


Figura 72 – Todos os Cartazes da Versão “A+” juntos da Campanha FAZ+, dando informação autenticidade, destacando a questão social, o tema e a crítica. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

5.3.9.1.2. Mantas

Esta intervenção serve como uma mensagem de alerta relativamente à "cultura do agasalho" em Portugal. Os preços no sector doméstico têm vindo a aumentar de forma consistente ao longo dos anos (PORDATA, 2023). É de salientar que a maioria dos cidadãos portugueses não utiliza qualquer aquecimento para aquecer as suas casas (PORDATA, 2023), principalmente devido aos elevados custos envolvidos no aquecimento. Em vez disso, recorrem a roupas, como cobertores, para se manterem quentes. Optou-se pela colocação de cobertores em cima de estátuas conhecidas na zona de Lisboa e edifícios ligados à energia doméstica (figuras 73 e 74). Esta abordagem pretende despertar a curiosidade e gerar uma discussão sobre a utilização da energia doméstica, os preços atuais da mesma e as condições gerais que o português é exposto.



Figura 73 – Intervenções com mantas em estátuas da Campanha FAZ+. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

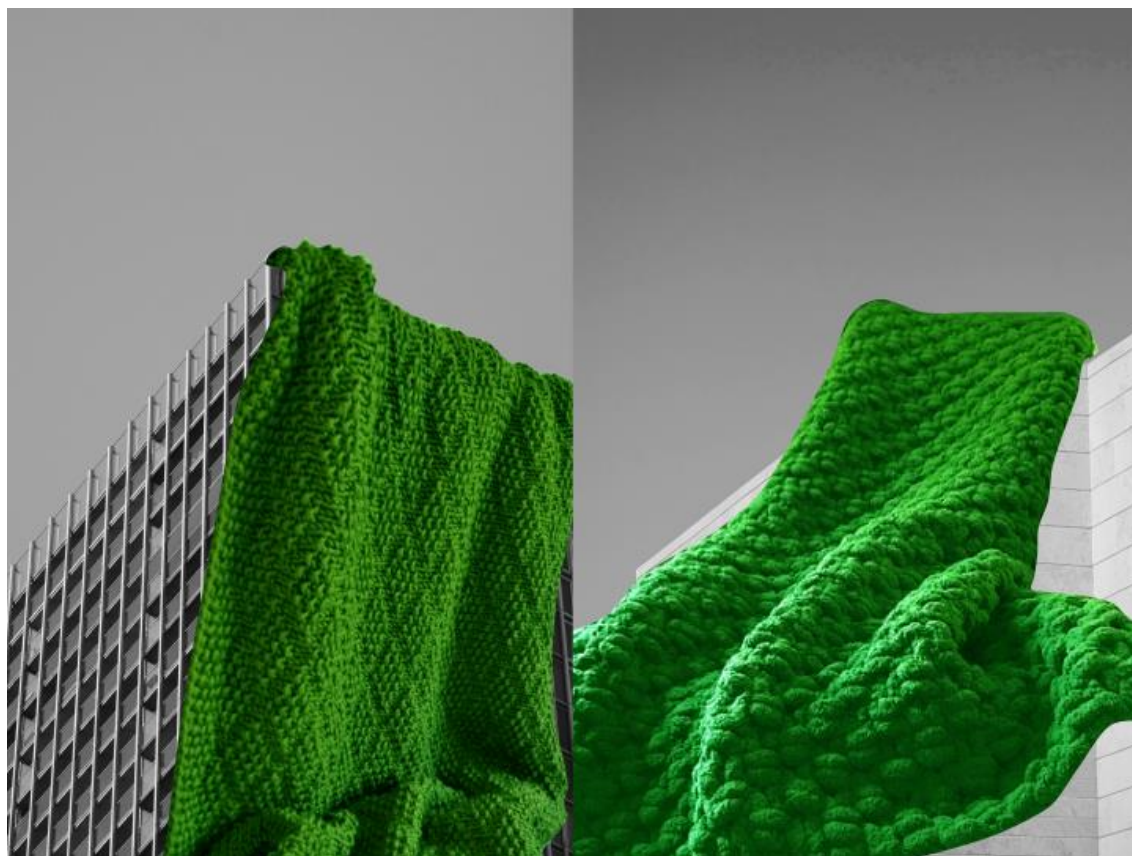


Figura 74 – Intervenções com mantas em edifícios da Campanha FAZ+. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

5.3.9.1.3. *Stencils*

Os *stencils* que acompanham as técnicas de intervenção, como as mantas, como ativismo no meio urbano, foram concebidos para refletir o contraste entre a era do Estado Novo e o clima social contemporâneo, como ilustrados nas figuras 75, 76, 77 e 78. Ao incorporar elementos gráficos que fazem referência à identidade visual e ao utilizar frases já vistas em cartazes, o público português pode compreender o significado por detrás dos *stencils* sempre que os encontrar em conjunto com as mantas. Esta abordagem transmite eficazmente a mensagem pretendida e é uma ferramenta poderosa para ajudar a aumentar a consciencialização e promover a mudança social.



Figura 75 – *Stencil* com a frase “Governo, Salvador da Pátria” que acompanham as intervenções ativistas no meio urbano das mantas em edifícios ligados à energia doméstica e em estátuas conhecidas por Lisboa, da Campanha FAZ+, Versão “F”. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.



Figura 76 – *Stencil* com a frase “É Garantir Humi(l)dade e o Dinheiro” que acompanham as intervenções ativistas no meio urbano das mantas em edifícios ligados à energia doméstica e em estátuas conhecidas por Lisboa, da Campanha FAZ+, “Versão “F”. Fonte: realizado pela autora, 2023.



Figura 77 – *Stencil* com a frase “30% dos portugueses usam agasalho para se aquecerem dentro de casa” que acompanham as intervenções ativistas no meio urbano das mantas em edifícios ligados à energia doméstica e em estátuas conhecidas por Lisboa, da Campanha FAZ+, Versão “A+”. Fonte: realizado pela autora, 2023.

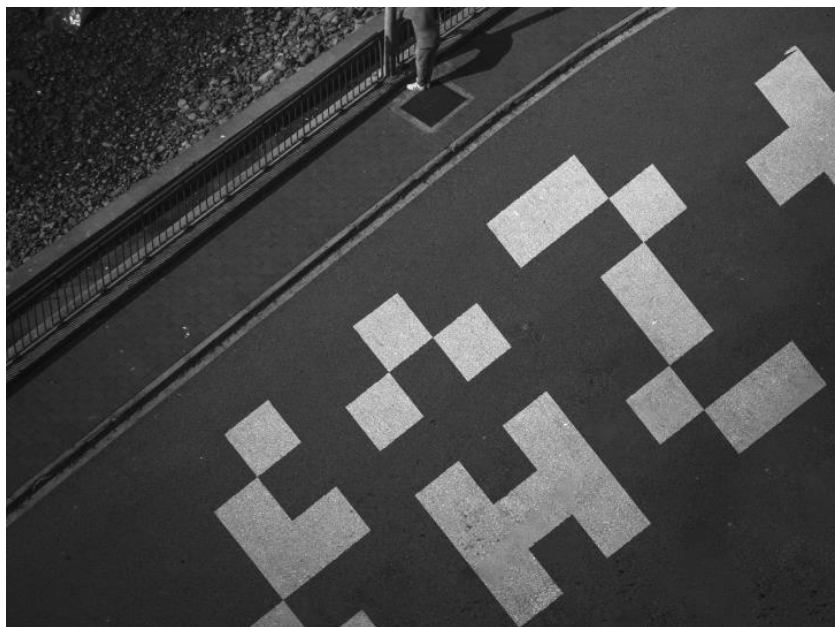


Figura 78 – *Stencil* com o nome da Campanha FAZ+, que acompanham as intervenções ativistas no meio urbano das mantas em edifícios ligados à energia doméstica e em estátuas conhecidas por Lisboa. Fonte: realizado pela autora, 2023.

5.3.9.1.4. *Stickers*

Concluindo com a utilização de autocolantes como meio de intervenção, é de salientar que muitos indivíduos gostam deles, uma vez que oferecem um sentido de autonomia àqueles que apoiam esta campanha imperativa, afixando-os em objetos pessoais. Ao fazê-lo, é mais provável que sensibilizem para a questão social e, ao mesmo tempo, transmitam conhecimentos e informações a quem pergunta sobre a campanha.

Os *stickers* podem servir de complemento a cartazes impressos, existir de forma autónoma ou aumentar as manifestações de protesto em ambientes urbanos, tais como as mantas e/ou os *stencils* (figura 79). Os autocolantes exibem exclusivamente os logótipos "F" e "A+" e o nome "FAZ+", nas diversas permutações cromáticas investigadas ao longo deste inquérito.



Figura 79 – *Stickers* da Campanha FAZ+, Versão "A+" e "F" a acompanhar uma intervenção ativista no meio urbano, como o stencil e a existir de forma autónoma, acompanhado com outro sticker ou não. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

5.3.9.2. Comunicação dos *Media*

Com as intervenções definidas e caso as mesmas sejam eficazes, serão divulgadas através dos meios de comunicação social, como as redes sociais, os websites, a televisão, a rádio, jornais e revistas, para estimular um discurso mais amplo, suscitando assim diversos pontos de vista e recolhendo *feedback* sobre a eficácia do projeto, como podemos ver nas maquetes das figuras 80, 81, 82 e 83. Este *feedback* avaliará o sucesso da intervenção e identificará as áreas a melhorar. Infelizmente, a fase de recolha de dados para o feedback não pôde ser realizada. No entanto, dada a natureza exploratória do projeto, esta fase é fundamental para estudos posteriores.



Figura 80 – Publicações das redes sociais Instagram e Twitter feitas pela página da Campanha FAZ+, com informação sobre a mesma. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

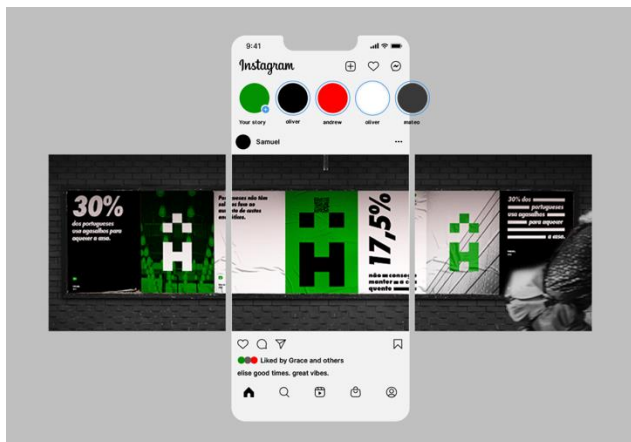


Figura 81 – Publicações da rede social Instagram feita pela página da Campanha FAZ+, com informação sobre a mesma. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

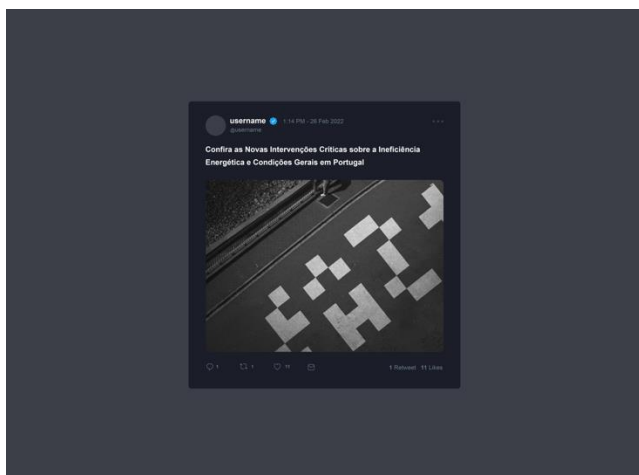


Figura 82 – Publicações da rede social Twitter feita pela página da Campanha FAZ+, com informação sobre a mesma. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.



Figura 83 – Publicações numa revista feita por uma agência, com informação sobre a Campanha FAZ+, as suas intervenções ativistas urbanas e a questão a ser criticada. Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

4. Pós-projeto

5.4.1. *Feedback* (questionário)

Infelizmente, devido a constrangimentos temporais e de indisponibilidade, não foi possível realizar a fase de *feedback* do projeto. Apesar da realização do questionário, não foram obtidas respostas para análise e elaboração de conclusões. No entanto, o projeto é de natureza exploratória e tem o potencial de ser um recurso valioso para estudos futuros.

6. Conclusões, Limitações e Contributos Para Investigações Futuras

O projeto de mestrado aqui apresentado explora os desafios da participação numa proposta de campanha publicitária. A experiência foi prática e valiosa, proporcionando um primeiro contacto com a realidade profissional da área. O exercício de criação implicou a recuperação e transformação da comunicação, da publicidade e da linguagem visual no contexto de uma questão social, e as diversas variáveis envolvidas revelaram-se aplicáveis e práticas, resultando em fins gratificantes.

A questão social escolhida era já um tema de conversa e o seu estudo permitiu aprofundar a compreensão do tema e o desenvolvimento deste projeto de investigação. O principal objetivo era alargar o conhecimento de diferentes perspetivas, especificamente a relação entre o *design* e a cultura visual em resposta à pobreza energética e às condições de vida em Portugal. A tónica foi colocada na forma como o *design* pode abordar questões sociais relacionadas com o consumo de energia, as despesas e as técnicas de aquecimento habitualmente utilizadas e encorajar uma abordagem ponderada das rotinas diárias. Pretendia-se também adquirir bases literárias sobre os processos de comunicação, o que ajudou a atingir os objetivos. Durante o processo empírico, foram utilizadas diferentes teorias e opiniões de autores para desenvolver, argumentar, defender e aplicar todo o projeto de investigação. Na produção literária, alguns autores podem restringir as suas explorações a áreas de estudo especulativas e críticas, enquanto outros projetos críticos podem criar visões de cenários futuros mais positivos. Estas intersecções entre os dois não estão ainda claramente definidas no terreno. O projeto acabou por adquirir uma perspetiva mais crítica que especulativa, mesmo que alguns autores apoiem que ambas não passam uma sem a outra.

Analisando a questão social, as campanhas publicitárias de sensibilização, campanhas de energia e cartazes usados na altura do Estado Novo português, tornou-se útil na investigação e na inovação desta nova comunicação visual. O Modelo Representativo do Processo de Análise e *Design* de Marcas, desenvolvido pelo professor Fernando Oliveira (2015), foi utilizado para apreender esse elemento de peso e dar vida a uma nova linguagem visual.

Este projeto aborda a questão das condições de vida inadequadas em Portugal, principalmente relacionadas com a ineficiência energética e as famílias financeiramente desfavorecidas que não têm acesso a opções de aquecimento para além do vestuário. A maioria dos *designs* atuais é excessivamente influenciada pelo *marketing* e pela atividade comercial, o que não propõe um desafio intelectual significativo à sociedade, neste projeto. Por isso, é necessário provocar um discurso crítico. Os *designers* devem estar conscientes das implicações sociais e ambientais da sua prática e realizar projetos dedicados às mesmas.

Como podemos comunicar a questão social da pobreza energética e das condições gerais de vida em Portugal através de uma campanha que apresenta dados e factos, ao mesmo tempo que critica e incentiva à ação? O impulso inicial foi o de resolver a questão através da criação de um produto tangível. No entanto, tornou-se evidente durante a fase de investigação que as formas tradicionais de comunicação, como o boca-a-boca, tinham um potencial significativo para atingir o público desejado. Surgiu um desafio adicional: a necessidade de campanhas publicitárias que pudessem transmitir eficazmente a questão social sem vender um produto ou serviço e, ao mesmo tempo, atingir o público-alvo. Consequentemente, realizou-se uma análise aprofundada das campanhas publicitárias que comunicavam com sucesso questões sociais e transmitiam as mensagens desejadas para este projeto. Este processo abrangente conduziu a uma estratégia de comunicação inovadora que foi o meio mais eficaz de abordar a questão social específica. Este processo pode comunicar outras questões sociais e ambientais e melhorar o estado cultural e social geral da sociedade.

Para responder a questões do contributo do design e cultura visual na questão social, o projeto baseia-se em conceitos como a crítica de design, a comunicação visual e a utilização de dados e factos para apoiar uma mensagem crítica. O projeto também explora a forma como o contexto histórico de Portugal, particularmente o regime do Estado Novo, influenciou a utilização da comunicação visual na política e como o conceito de "Política do Espírito" foi utilizado para promover a importância da arte e da beleza na sociedade.

O objetivo final era desenvolver um processo de transformação da comunicação visual para abordar questões sociais e promover o discurso crítico. Era fundamental conferir flexibilidade e modernidade a este processo para garantir que futuras alterações mantivessem a sua eficácia. A questão social em causa possuía potencial suficiente para suportar uma estratégia de comunicação que satirizasse o Estado Novo em Portugal e o ligasse a um passado sombrio, ao mesmo tempo que comunicava a história e a cultura portuguesas sobre a questão cultural do agasalho. Ao relacionar a renovação visual, foi criada uma campanha publicitária melhorada para o público de hoje.

Os meandros deste processo criativo testaram os conhecimentos existentes. Reforçaram a convicção de prosseguir o Mestrado em *Design* e Cultura Visual, tanto para este projeto de investigação como para as aspirações no campo profissional. Numa próxima investigação, a avaliação da proposta e a análise das reações do público à inovação e à notoriedade que esta traz serão vitais.

Ao longo deste projeto, o tempo e a disponibilidade surgiram como os principais desafios. Foi necessário abdicar de alguns fins-de-semana e feriados durante sete meses. Apesar de ser possível de gerir, uma afetação de tempo mais alargada teria permitido obter resultados mais favoráveis. A questão da disponibilidade foi também um obstáculo significativo, nomeadamente na realização de entrevistas. Apesar dos esforços para marcar reuniões, muitos *designers* que responderam a telefonemas e e-mails não puderam participar nas discussões. Consequentemente, o conjunto de resultados poderia ter sido mais diversificado. O debate em si também foi afetado por restrições de tempo e de disponibilidade, uma vez que foi necessário tempo para localizar participantes que pudessem representar uma gama de antecedentes académicos e profissionais com diferentes níveis de experiência e formação. Teria sido ideal incluir pessoas que necessitassem de formação no domínio da comunicação para poderem fazer uma crítica da eficácia da mensagem. Infelizmente, estes objetivos não puderam ser alcançados devido às limitações anteriormente mencionadas.

Bibliografia

- ADENE. (2019). Desempenho energético dos edifícios. Desafios e oportunidades na nova EPBD 2018. Agência para a Energia. Conferência Eficiência e Gestão de Energia nos Edifícios do Futuro. Lisboa, 2019. Consultado a 18 de Fevereiro de 2023, através de:
<https://server.projectista.pt/app/uploads/2019/01/Desempenho-energetico-dos-edif%C3%ADcios.-Desafios-e-oportunidades-na-nova-EPBD-2018.pdf>
- Ambrose, G. & Harris, P. (2009), *The Fundamentals of Graphic Design*. Suíça: Anual. Consultado em 7 de março de 2023, através de:
https://www.novasbe.unl.pt/Portals/0/Files/Reports/SEI%202023/NSBE-Relat%C3%B3rio_Balan%C3%A7o_Social_2022.pdf
- Assunção, H., Gomez, L., Crocomo dos Reis, F. & Stodieck, F. (2011). ADN de marca: Um estudo prático do processo de identificação. e-Revista LOGO, vol. II. Recuperado a 29 de Março de 2023 em
<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2842/3374>
- Auger, J. (2012). *Why Robot? Speculative design, the domestication of technology and the considered future* [Phd Thesis]. Royal College of Art.
- Auger, J. (2013). *Speculative Design: Crafting the Speculation*. *Design Studies*, 34(6), 65-79.
<https://doi.org/10.1080/14626268.2013.767276>
- AVA Publishing SA.
- Ball, R., & Naylor, M. (2005). *Form Follows Idea: An Introduction to Design Poetics*. Black Dog Publishing. <http://blackdogonline.com/all-books/form-follows-idea.html>
- Banks, A., Fraser, T. (2004). *Designer's Color Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application*.
- Barnes, S. (2000). *Start*. In Wombell, P. (Ed.), *Sportscape - The Evolution of Sports Photography*. Phaidon Press Limited.
- Benjamin, W. (2006). *O autor como Produtor*. Lisboa: Assírio Alvim
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.
- Bergstrom, B. (2008). *Essentials of visual communication*. Londres: Laurence King

Berman, D. (2009). *Good Design. How Designers can change the World*. Berkeley, California: Aiga Design Press. Consultado em 14 de Novembro 2022. Disponível em <https://www.davidberman.com/wp-content/uploads/DoGoodBermanForCh1Ch12Index.pdf>

Bleecker, J. (2009). *Design Fiction: A short essay on design, science, fact and fiction*. Venice: Near Future Laboratory.

Bonnici, P., Henriquez, S., (2000). *Linguagem visual: o misterioso meio de comunicação*, Lisboa, Destarte.

Bruinsma, M. (2004 Março). *Cultural Catalysts, Cultural Agency*, Design Open Data. Consultado em 9 de Dezembro 2022. Disponível em <https://designopendata.wordpress.com/portfolio/cultural-catalysts-cultural-agency-2004-max-bruinsma/>

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in *Design Thinking*. *Design Issues*, 8(2), 5–21. <https://doi.org/10.2307/1511637>

CE (2021a). *Energy efficiency first*. Comissão Europeia. Consultado a 6 de Fevereiro de 2023, através de: https://energy.ec.europa.eu/topics/energy-efficiency/energy-efficiency-targets-directive-and-rules/energy-efficiency-first-principle_en

Collins, M., Papadakis, A. (1989) *Post-Modern Design*. Academy Editions.

Costa, Â., Merino, G., Nunes, J., & Fialho, F. A. (2011). *O pensamento criativo e o design creative thinking and design*. Repositório Científico Do Instituto Politécnico De Castelo Branco.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinaletica*. Lisboa: Dinalivro.

Crow, D. (2006). *Left to Right: The Cultural Shift from Words to Pictures*. AVA Publishing SA.

Design Council. (2021). What is the framework for innovation? *Design Council's evolved Double Diamond*. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councilsevolved-double-diamond>

Dewey, J. (1916). *Democracy and education: An introduction to the philosophy of education*. The Macmillan Company.

Dewey, J. (1960). *The quest for certainty*. New York, NY: Capricorn Books.

DGEG (2021a). *Edifícios*. Direção-Geral de Energia e Geologia. Consultado a 6 de fevereiro de 2023, através de: <https://www.dgeg.gov.pt/pt/areas-setoriais/energia/eficiencia-energetica/edificios/>

DiSalvo, C. (2012). *Adversarial design*. MIT Press.

- Dunne, A. (1999). *Hertzian Tales: Electronic Products, Aesthetic Experience and Critical Design*. The MIT Press.
- Dunne, A., & Raby, F. (2009). *Design noir: The secret life of electronic objects*. Basel, Switzerland: Birkhäuser Verlag.
- Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. The MIT Press.
- EEA (2021a). *Energy*. European Environmental Agency. Disponível em <https://www.eea.europa.eu/pt/themes/energy/intro>, consultado a 18 de setembro de 2022.
- Elam, K. (2007). *Typographic systems*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Elkins, J. (2003). *Visual studies: A skeptical introduction*. Routledge.
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Birkhäuser.
- Excell, L. (2014) *Composition: from snapshots to great shots*. Peachpit Press.
- Fielding, N., Schreier, M. (2001). *Introduction: On the Compatibility between*
- Franzato, C. (2012). *Ideas form: Concept design and conceptual design*. Proceedings of the 10th International Congress of the Association of Researchers in Genetic Criticism.
- Frascara, J. (1997). "*graphic design: fine art or social science?*". In: Margolin, V.; Buchanan, R. (eds.). *The idea of design*. Mit press. Massachusetts; Londres.
- Frascara, J. (2000). *Communication Design. Principles, Methods and practice*. Nova Iorque: Allworth Press.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press
- Heller, S. (1999). *Typology*. New York: Universe Publishing.
- Heller, S. (2005). *The education of a graphic designer*. New York: Allworth Press.
- Heller, S. (2014). *Infographic Designers' Sketchbooks*. Gloucester, MA: Rockport Publishers.
- Heller, S., & Ilic, M. (2007). *Anatomy of Design: Uncovering the Influences and Inspiration in Modern Graphic Design*. Gloucester, MA: Rockport Publishers.
- Heller, S., & Ilic, M. (2012). *Stop, think, go, do: How typography and graphic design influence behavior*. Rockport Publishers.
- Joly M. (1994) *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.

Joost, G., & Scheuermann, A. (2019). *Design fiction*, *Speculative Design*, and *Critical Design*: a selected bibliography. *Design and Culture*, 11(1), 123-146.

Julier, G. (2000). *The Culture of Design*. SAGE Publications.

Jury, D. (2007) O que é a tipografia? Editorial Gustavo Gil.

Kimbell, L. (2011). Rethinking *design* thinking: Part II. *Design and Culture*, 3(2), 129-148.
<https://doi.org/10.2752/175470811X13071166525216>

Lash, S. (1990). *Sociology of Post-modernism*. Routledge.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Publishers.

Lillemaa, M. (1996). *User-Centered Design. The Trouble With Computers*.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/6918.003.0015>

Lohr, S. (2015). *Data-ism: Inside the big data revolution*. HarperBusiness.

Lupton, E. (1998). Reading, Writing, *Designing*: Understanding Graphic *Design* Education. In S. Heller (Ed.), *The Education of a Graphic Designer* (pp. 33-43). New York, NY: Allworth Press.

Lupton, E. (2004) *Thinking with type: A Critical Guide For Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2004). *Grid Systems: Principles of Organizing Type*. New York: Princeton Architectural Press

Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2014). The author as a producer (1998) republicado pela revista PLI *Arte&Design*: Edição 5, Portugal.

Lyotard, J.-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge* (Vol. 10). U of Minnesota Press.

Malpass, M. (2017). *Critical Design in Context: History, Theory and Practice*. New York, U.S.A.: Bloomsbury Academic.

Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial: Essays on design and design studies*. Chicago: University of Chicago Press.

Margolin, V. (2014). *Design and Risk of Change*. Verso da História, ESAD Matosinhos,

- McHoul, A., & Grace, W. (1997). *A Foucault primer: Discourse, power, and the subject*. NYU Press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*. Random House.
- Mirzoeff, N. (1998). *The visual culture reader*. Routledge.
- Mitrović, I. (2016). *Speculative – Post-Design Practice or New Utopia?*. Zagreb, Croatia: HDD & DVK UMAS.
- Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Edições 70.
- Munari, B. (1993). *A arte como ofício* (4ª ed.). Editorial Presença.
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand*. Almaden Press. Recuperado a 31 de Março de 2022 em <https://vdocuments.mx/reader/full/the-dictionary-of-brand-by-marty-neumeier>
- Noble, I. & Bestley, R. (2005). *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. Lausanne, Suíça: AVA Publishing.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition* (Revised). Basic Books.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Ochoa, G. (1986). *Imagen y sentido: elementos para una semiótica de los mensajes visuales*. Universidade Nacional Autónoma do México.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas* [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum. Recuperado a 12 de Novembro de 2022 em <http://hdl.handle.net/10400.5/13974>
- Oliveira, F. & Raposo, D. (2021). *O 5o ELEMENTO NAS MARCAS*, Ed. de Autor.
- Papanek, V. (1985). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Thames & Hudson.
- Papanek, V. (2006). *Design for the real world: Human ecology and social change* (2nd ed.). Chicago Review Press.
- Peralta, S., Carvalho, B., Fonseca, M. (2022). *Portugal, Balanço Social 2022: Relatório*
- Poynor, R. (1997). *Typography now two: Implosion*. Booth-Clibborn Editions.

- Poynor, R. (2009). Jan van Toorn: Critical Practice. Rotterdam: 010 Publishers.
- Qualitative and Quantitative Research Methods, Forum Qualitative
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão de Marca, Identidade Visual Corporativa*. Edições IPCB.
- Rego, M.C., Oliveira, F. (2016). Branding and Rebranding in Contemporary Age. *IADE Design Doctoral Conference'16*, 1-8.
- Rego, M.C., Oliveira, F. & Raposo, D. (2018). Glocal Brands: Cultural Influences in Branding. *IADE Design Doctoral Conference'18*, 1-8.
- Rittel, H. J., & Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy Sciences*, 4(2), 155-169.
- Robach, C. (2005). Critical *Design*: Forgotten History or Paradigm Shift. In B. Bergström, A. Höög, & M. Löfgren (Eds.), *Shift: Design as Usual - Or a New Rising?* (pp. 30-41). Arvinus.
- Roesch, S., Fernandes, F. (2017) *Como Escrever Casos para o Ensino de Administração*. Editora Atlas.
- Rubin, R. (2023). *The Creative Act: A Way of Being*. Canongate Books.
- Santaella, M. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker.
- Sherin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. Rockport Publishers.
- Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research (revista on-line). Disponível em: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.htm>
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford University Press.
- Tharp, B. M., & Tharp, S. M. (2013). *Fundamentos do Design Discursivo: Modo e audiência*. Bookman.
- Tschimmel, K. (2012). *Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation*. Em ISPIIM Conference Proceedings. The International Society for Professional Innovation Management.
- Vilas-Boas, A. (2010) *Identidade e Cultura*. 2AB Editora Ltda.
- Vilas-Boas, R. (2011). *Ser designer*. Editora Senac São Paulo.
- Wheeler, A. (2019). *Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (5. ed.). Bookman.
- Yin, R. (2005) *Estudo de Casos: Planejamento e Métodos*. Editora Bookman.

Referências Bibliográficas

- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7ª ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Bal, M. (2012). Visual essentialism and the object of visual culture. *Journal of visual culture*, 11(2), 135-154.
- Bardzell, J. & Bardzell, S. (2013). What is "Critical" about Critical *Design*?. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 3297-3306. doi: 10.1145/2470654.2466451
- Bender, R. (2020). *Design thinking as an effective method for driving innovative solutions to wicked problems* [Thesis for: Doctor of Philosophy]. Fielding graduate university.
- Brown, T. (2008). *Design thinking*. Harvard Business Review, 86(6), 84-92.
<https://hbr.org/2008/06/design-thinking>
- Brown, T. (2009, September 29). Change by *Design*: How *Design Thinking* Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperBusiness.
- Buchanan, R., Margolin, M. (1995). The Idea of *Design*: A *Design Issues* Reader. The MIT Press.
- Camacho, M. (2020). An Integrative Model of *Design Thinking* [Ph.D Thesis]. Swinburne University of Technology.
- Camillus, J. C. (2008). Strategy as a wicked problem. Harvard Business Review, 86(5), 98-106.
- Cardoso, Rafael. (2000). Uma Introdução a História Do *Design* (3ª ed.). EDGARD BLUCHER.
- Carter, R. (1997). Working with Computer Type. Nova Iorque: RotoVision.
- Cetin, O. D. (2016, October). *Design activism from the past to present: A critical analysis of the discourse*. Proceedings of the 10th International Conference on *Design History and Design Studies*. https://doi.org/10.5151/despro-icdhs2016-04_016
- Churchman, C. W. (1967). Wicked problems. Management Science.
- Climate-KIC (2021). *EU's "Fit for 55" to spur policy innovation for climate action*. Consultado a 19 de fevereiro de 2023, através de: <https://www.climate-kic.org/news/eus-fit-for-55-to-spur-policy-innovation-for-climate-action/>
- Coelho, B. (2019). Os diferentes tipos de pesquisa científica. Qual se aplica melhor a você? Consultado em <https://blog.mettzer.com/tipos-de-pesquisa/>

- Conklin, J. (2006). *Dialogue mapping: Building shared understanding of wicked problems*. John Wiley & Sons.
- Constantine, M. (1983). Massimo Vignelli: The Quiet Maverick. *Graphis Annual*, 83/84, 166-175.
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2017). *About face 4: The essentials of interaction design*. Wiley.
- Duarte, M. (2008) Estudo de Caso. In: Duarte, J., Barros, A. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. Editora Atlas.
- Fachin, R., Tanure, B., Duarte, R. (2007) *Uso de Casos no Ensino de Administração*. Editora Thomson.
- Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo, Brasil: Cosac Naify
- Freedman, C. (2000). *Critical Theory and Science Fiction*. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press.
- Head, B. W. (2008). *Wicked problems in public policy*. Public Policy.
- Heller, E. (2017). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili.
- Heskett, J. (2005). *Design: A very short introduction*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- How, A. (2003). *Critical Theory*. New York, U.S.A.: Palgrave MacMillan.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2013). *Climate change 2013: The physical science basis*. Cambridge University Press.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2019). *IPCC special report on the ocean and cryosphere in a changing climate*. Cambridge University Press.
- Johannessen, L. K., Keitsch, M. M., & Pettersen, I. N. (2019). Speculative and Critical *Design*—Features, Methods, and Practices. *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design*, 1(1), 1623–1632. <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.168>
- Kaufman, J. C., & Glăveanu, V. P. (2021, April 8). An Overview of Creativity Theories. *Creativity*, 17–30. <https://doi.org/10.1017/9781108776721.003>
- Klapwijk, R. (2017, May 18). Creativity in *Design*. *Teaching Design and Technology Creatively*, 51–72. <https://doi.org/10.4324/9781315623153-5>

- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual *design*. Routledge.
- Kristoffersson, S. (2003). Memphis and the Italian anti-*design* movement (Tese de Doutoramento). University of Gothenburg.
- Krug, S. (2014). Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders.
- Lang, P., & Menking, W. (2003). Superstudio: Life without Objects. Skira.
- Lawson, B. (2019). What *designers* know. MIT Press.
- Malpass, M. (2013). Between wit and Reason: Defining Associative, Speculative, and Critical *Design* in Practice. Journal *Design* and Culture.
<https://doi.org/10.2752/175470813X13705953612200>
- Manzini, E., Dilnot, C., & Staszowski, E. (2019). Politics of the Everyday (*Designing in Dark Times*). Bloomsbury Visual Arts.
- Mao, J. Y., Vredenburg, K., Smith, P. W., & Carey, T. (2005, March). The state of user-centered *design* practice. Communications of the ACM, 48(3), 105–109.
<https://doi.org/10.1145/1047671.1047677>
- Margolin, V. (1989). *Design Discourse: History, Theory, Criticism*. The University of Chicago Press.
- Mazé, R., & Redström, J. (2009). Difficult forms: Critical practices of *design* and research. Research *Design Journal*, 1(1), 28–39.
- Mills, C. W. (1963). Power, politics and people. New York, U.S.A.: Oxford University Press.
- Mitchell, W. J. (2005). What do pictures want? The lives and loves of images. University of Chicago Press.
- Mitrović, I. (2015). An Introduction to Speculative *Design* Practice. (I. Mitrović & M. Golub, Eds.). Department for Visual Communications *Design*, Arts Academy, University of Split.
- Munari, B. (1971). *Artista e Designer*. Editorial Presença.
- Munari, B. (1998). Das coisas Nascem Coisas (1º ed.). Martins Fontes.
- Norman, D. A., & Draper, S. W. (1986). User-centered system *design*: New perspectives on human-computer interaction. Lawrence Erlbaum Associates.
- Potter, N. (2002). What Is a *Designer*: Things, Places, Messages (4ª ed.). Hyphen.
- Poynor, R. (1991). *Typography now: The next wave*. Booth-Clibborn Editions.

- Prado, G. C. (2021). *Design ativismo ou design ativista?* Estudos Em *Design*.
<https://doi.org/10.35522/eed.v29i3.1273>
- Queluz, M. (2008) *Design & Identidade* (22ª ed.). Peregrina.
- Queluz, M. (2010) *Design & Consumo* (22ª ed.). Peregrina.
- Queluz, M. L. P., Santos, M. R., Mendes, M. D., Queluz, G. L., Nascimento, M. B., Muniz, G. I. B., Medeiros, J., Licheski, L. C., Coimbra, M. H., Paz, L. E., Silveira, L. M. (2008) Identificar e compreender imagens. (1º ed.) Curitiba: Peregrina.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. Sage.
- Rossi, C. (2013). Bricolage, Hybridity, Circularity: Crafting Production Strategies in Critical and Conceptual *Design*. *Design and Culture*, 5(1), 69–87.
<https://doi.org/10.2752/175470813X13491105785622>
- Stacey, R. D. (1992). *Managing the unknowable: Strategic boundaries between order and chaos in organizations*. Jossey-Bass.
- Sternberg, R. J. (1999). *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press.
- Tumelero, N. (2018). Faça a revisão de literatura de seu trabalho em apenas 4 passos. Consultado em <https://blog.mettzer.com/revisao-de-literatura/>
- Weber, E. P., & Khademian, A. M. (2008). Wicked problems, knowledge challenges, and collaborative capacity builders in network settings. *Public Administration Review*.
- Whiteley, N. (1993) *Design For Society*. Reaktion Books.

Webgrafia

- 10 Insightful *Design Thinking* Frameworks: A Quick Overview. (2020, June 8). The Interaction Design Foundation. Recuperado a 18 de Dezembro de 2022, através de <https://www.interactiondesign.org/literature/article/design-thinking-a-quick-overview>
- Associação Portuguesa de Energias Renováveis. (2021). Produção de Energia Renovável. APREN. <https://www.apren.pt/pt/energias-renovaveis/producao>
- Balagtas, P. (2016). What is Speculative *Design*?. Optimal Workshop. Consultado a 20 de Janeiro de 2023, através de <https://blog.optimalworkshop.com/what-is-speculative-design>
- Bland, J. & Westlake, S. (2013). Don't stop thinking about tomorrow: a modest defence of futurology. Nesta. Consultado a 1 de fevereiro de 2023, através de <https://www.nesta.org.uk/publications/dont-stop-thinking-about-tomorrow-modest-defencefuturology>
- Bruinsma, M. (2010). Shaping Voices – The poetics of *Design*, Leuven. Consultado em 2 de Março de 2023. Disponível em <http://maxbruinsma.nl/index1.html>
- Chebnyiak, M. (2021). *Design Thinking* Process Overview - Maria Chebnyiak. Medium. Recuperado a 18 de Dezembro de 2022, através de <https://m-cheba.medium.com/design-thinking-processoverview-7d13c607c0dc>
- Costa, R. (2020). User-centered *design*: A beginner's guide. Just Mind. Consultado em 20 de Janeiro de 2023 <https://www.justinmind.com/blog/user-centered-design/>
- Design Thinking* Comes of Age. (2020). Harvard Business Review. Consultado a 18 de Dezembro de 2022, através de <https://hbr.org/2015/09/design-thinking-comes-of-age>
- Disponível em <http://jarrettfuller.com/projects/designcrit>
- Dunne, A., Raby, F. (2009). *Designs for an Overpopulated Planet: Foragers*. Consultado em <https://dunneandraby.co.uk/content/projects/510/0>**
- European Commission. (2015). “Energy Strategy”. Consultado a 18 de Janeiro de 2023 e disponível em <http://ec.europa.eu/energy/en/topics/energy-strategy>
- Franzato, C. (2011). O processo de criação no *design* conceitual: Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto. Tessituras & Criação. Consultado em <https://revistas.pucsp.br/index.php/tessituras/article/view/5612>
- Fuller, J. (2014). What Do We Want from *Design* Criticism? Brooklyn. Consultado em 16 de Abril 2023

Geissbuhler, S. (2011). “About”. Consultado a 3 de Junho de 2023 e disponível em <https://geissbuhler.com/about>

Harrin, E. (2010). 4 Types of Stakeholders in Project Management. PMTIPS. Consultado a 18 de Dezembro de 2022, através de <https://pmtips.net/article/4-types-of-stakeholders-in-projectmanagement>

Johannessen, L. (2017). The young *designer's* guide to speculative and critical *design*. Department of *Design* - Norwegian University of Science and Technology. Consultado a 23 de Janeiro de 2023 através de: <https://www.ntnu.edu/documents/139799/1279149990/16+TPD4505.leon.johannessen.pdf/1c9221a2-2f1b-42fe-ba1f-24bb681be0cd>

Kalumbu, J. (2022). Psychology is your superpower to *design* user-centred interfaces. Medium. Consultado a 19 de Dezembro de 2022, from <https://luxdesign.cc/psychology-is-your-superpower-to-design-user-centred-interfaces-5568096dc064>

Kamberelis, G., & Dimitriadis, G. (2013). Focus Groups: From structured interviews to collective conversations. Routledge. Consultado a 9 de Fevereiro de 2023. Disponível em <https://doi.org/10.4324/9780203590447>

Klos, A. (2016). “Polish and international posters – an interview with professor Mieczyslaw Wasilewski”. Consultado a 9 de Junho de 2023 e disponível em https://retroavanguardia.com/gallery-of-friends/albums/Mieczyslaw_Wasilewski/

Laranjo, F. (2015). A school for *Design Fiction*. Modes of Criticism. Consultado a 19 de Dezembro de 2022, através de <http://modesofcriticism.org/a-school-for-design-fiction/>

Lutz, D. (2021). Future Thieving #2—Speculative *design* methods & tools | by Damien Lutz | Aug, 2020 | UX Collective | UX Collective. Medium. Consultado a 19 de Dezembro de 2022, através de <https://luxdesign.cc/future-thieving-2-speculative-design-methods-tools-45b655096d95>

Malpass, M. (2012). Contextualising Critical *Design*: Towards a Taxonomy of Critical Practice in Product *Design* [Tese de doutorado]. Consultado em https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/6102/1/Contextualising_critical_design.pdf

Mazé, R. (2007). Occupying Time: *Design*, Time, and the Form of Interaction. Consultado em <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:bth-00392>

Muraben, B. (2016). Making propaganda about propaganda: Metahaven’s new film considers fantasy and truth in internet culture. Consultado em <https://www.itsnicethat.com/features/metahaven-thesprawl-110216>

P55. (2023). “Como a artista Barbara Kruger mudou o mundo da arte?”. Consultado a 9 de Junho de 2023, disponível em <https://www.p55.art/blogs/p55-magazine/who-is-barbara-kruger>

Paragon. (2023). Consultado a 14 de Junho de 2023 e disponível em <https://www.paragonmc.com/paragonmc>

Poster, P. (2022). “Mirko Ilic”. Consultado a 9 de Junho de “023 e disponível em <http://www.posterposter.org/master-featured/mirko-ilic/>

Poynor, R. (2021). The Evolving Legacy of Ken Garland’s First Things First Manifesto. Consultado em <https://eyeondesign.aiga.org/why-ken-garlands-first-things-first-manifesto-keeps-getting-updated/>

Protzen, J.-P., & Harris, D. (2010). *The Universe of Design* (1ª ed.). Taylor and Francis. Consultado em <https://www.perlego.com/book/1608914/the-universe-of-design-horst-rittels-theories-of-design-and-planning-pdf> (Trabalho original publicado 2010).

R2 (2008). " Vai com Deus, Projeto Travessa da Ermida”. Consultado a 3 de Junho de 2023 e disponível em <https://www.r2design.pt/projects/vai-com-deus/>

Tharp, B. & Tharp S. (2015). What is Discursive *Design*? Whether you call it critical, fiction or speculative *design*, it's time for *design* to be a thought catalyst. Core77. Consultado a 3 de Março de 2023 através de <https://www.core77.com/posts/41991/What-is-Discursive-Design>

Tonkinwise, C. (2015). Just *Design*: Being Dogmatic about Defining Speculative Critical *Design* Future Fiction. Medium. Consultado a 19 de Janeiro de 2023 através de <https://medium.com/@camerontw/just-design-b1f97cb3996f>

Voros, J. (2022). The Futures Cone, use and history. The Voroscope. Consultado a 22 de Março de 2023, através de <https://thevoroscope.com/2017/02/24/the-futures-cone-use-and-history/>

Zmievski, E. (2020). *Design* Crítico Especulativo: Um Resumo de Tudo Aquilo que Você Precisa Conhecer. Medium. Recuperado a 24 de Dezembro de 2022, através de <https://medium.com/@eduardozmievski/design-cr%C3%ADtico-especulativo-umresumo-de-tudo-aquilo-que-voc%C3%AA-precisa-conhecer-ad42204fdb01>

Anexos

1. Entrevistas

1.2. R2

- a) Como é que abordam o processo de *design* na R2, desde o conceito inicial até ao produto final?

“Relativamente ao nosso processo de trabalho, (...) começamos com o levantamento, com uma investigação aprofundada, uma análise, após começamos a tentar afunilar essa informação e traduzi-la numa síntese e em conceito-chave, a partir daí, começamos a partir desses conceitos a tentar elaborar uma lista de possibilidades gráficas já a pensar na transformação visual e após vamos criando critérios que nascem do *briefing*, até gostaria de dizer mais programa de desenho porque vão ter em conta não apenas dados fornecidos pelo encomendador, cliente, uma pessoa que encomenda o trabalho pelo cliente mas também pelo aquilo que nós encontramos e achamos necessário como os meios de publicação que vão ser utilizados, portanto, isso tudo vai-nos, no fundo, fazer levar a um conjunto de parâmetros que tem e que o projeto tem de cumprir e esses parâmetros vão sendo elementos de seleção utilizados para selecionar nas várias etapas, as várias ideias que vamos tendo e portanto vamos cada vez mais conseguindo chegar a uma que seja mais consistente e que sintetize no fundo um caminho e sintetizo tudo o que é necessário que esse caminho cumpra, em termos das tais necessidades base, primeiramente apresentados pelo cliente mais aquilo que nós vamos acrescentando e que tem a ver com vários aspetos desde a investigação até à publicação, formas de publicar meios, etc. Nessa tentativa de começar a encontrar vias que traduzem estes conceitos que são sínteses dos tais conteúdos, nós vamos nos socorrendo a algumas imagens, em particular, no nosso caso, muitas vezes a tipografia acaba por ser um suporte, ou seja para perceber um pouco nessa materialização qual é o caminho a tomar, não utilizando um tipo em concreto, mas começando a pensar (...) em que família tipográfica ou que características em termos de palavras-chave, essa tradução visual de um discurso ou de um conceito teria de cumprir, por onde é que iríamos, ou algumas referências em termos de abordagem, porque saíramos para algo mais gestual, algo mais abstrato (...) ou que metáforas estaremos a utilizar, no fundo para começar a traduzir isto visualmente. A partir daí vamos sempre aplicando os tais parâmetros para cada vez ir mais ao encontro da solução final e o percurso vai-se fazendo, afunilando cada vez mais, de uma base inicial muito larga das ideias

vai-se afinilando e muita informação inicial vai-se afinilando até que se procura mesmo começar a visualizar algumas possibilidades, porque muitas vezes a visualização não vai corresponder, muitas vezes uma boa ideia pode, as vezes, quando se materializa visualmente, pode não ter a mesma força e outra que até parecia menos interessante, acaba por sê-lo, e pronto, é mesmo importante passar essa tradução visual e a partir daí voltamos a intersear as respostas com os tais parâmetros em correspondência com essa fase e até que chegamos a uma possibilidade que até nos parece que funciona melhor, tendo em conta ao proposto e tendo em conta a todo este processo. Ou é referir que este processo é traduzido internamente como se fosse uma história, no fundo é a história deste processo, e ela é feita como se fosse uma apresentação, que seria para um cliente, mas não é para um cliente, é a nível interno, para recapitular sempre e mantermos sempre os vários pontos deste processo para termos a certeza que não deixamos, no fundo, escapar alguma coisa que era interessante e que o processo se perdeu, por exemplo, para revisitar todo esse processo ou então, também, (...) para ter este registo de onde é que nós viemos por onde é que nós passamos porque, podem ser também ser discutidos alguns parâmetros, algum parâmetro pode ser mais adequado, ou se faltou aqui algum outro, incluir algum outro nesta seleção. Todo este processo resulta de um trabalho a dois, de grande discussão e pretexto de algo e há um olhar externo que não está tão envolvido e que é alternado, no fundo, não há aqui um de nós que ocupa-se de uma parte e o outro de outra, mas sim há um trabalho que há algumas vezes, há um momento em que está mais um envolvido com uma determinada fase, depois segue e pega outro, há muito este lado de camadas e de discussão e da visão do que está de fora que às vezes é muito mais lucida e das discussões à volta disso. Isto é uma parte que nos interessa muito e que nós trabalhamos com muita profundidade. (...) depois passa para a parte que já nos é externa e, no fundo, de apresentação ao cliente, da proposta selecionada, e também de testes, protótipos, etc. e a partir daí é a defesa do projeto e é uma parte mais técnica e uma parte mais de finalização, *craft* e de qualidade gráfica que se vai trabalhando, já estamos numa outra fase que se pretende que as propostas já cheguem e tenham esse nível de finalização, a proposta (...), no fundo são estas as etapas. No que se refere ao processo deste projeto, em concreto “Vai com Deus” importa também referir que nos tentamos na parte de investigação quando há um lugar, deslocarmos sempre a esse lugar, e no caso, era a ermida da nossa senhora da conceição e era (...) um anterior local de culto mas que também passou por várias funções ao longo dos tempos e que tinha sido transformado pelo colecionador, nosso cliente como espaço de

arte e tinha tido uma inauguração anterior mas para chamar mais públicos fomos contactados para intervir, não no edificio mas, de alguma maneira, pensar a comunicação. E de facto, indo ao espaço, nós apercebemo-nos rapidamente que em vez de pensar numa serie de cartazes, numa serie de outros meios, seriam os mais obvio e os mais espectáveis, sendo nos *designers* gráficos, nos olhamos para a fachada e achamos que a fachada era um excelente suporte de comunicação. Daí que a ida ao lugar e o questionamento daquilo que nos é proposto inicialmente existe e é muito importante. E tem a ver, nunca esquecemos, o objetivo, a função inicial, que era dar a conhecer a outros públicos, este espaço de arte, foi o que fizemos e achamos que a melhor forma de o conseguir seria intervindo na fachada do edificio. Também, relativamente ao conteúdo, aos conceitos que nos queríamos utilizar, porque a criação de conteúdos é nossa, eles também, diretamente ligado a contacto com os públicos, nos tivemos numa inauguração e tivemos oportunidade de falar com os públicos que já visitavam este espaço, e percebemos a partir de uma conversa com uma pessoa em particular que a anterior função neste espaço era uma função, era uma questão, que incomodava, em concreto, porque achava que não deveria ter sido transformada num espaço de arte, apesar da primeira função que se reflete na arquitetura ser a de um lugar de culto, ela depois teve fechada, foi uma loja, ou seja teve muitas outras funcionalidades e isso incomodava e nós achamos que era isso mesmo que seria interessantes questionar. E então, no fundo, este processo teve como base a visita ao lugar e isso acontece e é isso que foi, no fundo, o despoletar da ideia e do tal conceito inicial que foi explorado e passou pelas fases que eu já descrevi anteriormente.”

b) Como é que colaboram com os clientes para garantir que a visão é concretizada no produto final?

“Não percebo bem se a questão, aqui é a nossa visão ou a visão do cliente? Vou tentar responder de forma que dê, no fundo, que se possa retirar (...) Portanto, nos aquilo que procuramos é garantir, que a nossa, no fundo se as pessoas vêm ter connosco é que precisam da nossa interpretação, vemo-nos um bocadinho como interpretes daqui de um conteúdo que e preciso traduzir para uma outra linguagem que é a visual, por isso nos vamos tentar absorver ao máximo aquilo que nos é dado, mas também enquanto (...) especialistas também vamos tentar também acrescentar e por isso que nos para além do que nos e dado fazemos a nossa própria investigação, e muitas vezes, como foi o caso deste projeto vamos questionar talvez o meio, o proposto e

sugerir até alguma alteração e pronto e vamos acrescentar a nossa colaboração, estamos muito envolvidos, estamos muito entusiasmados, para que o projeto funcione. Nos trabalhamos para áreas que nos interessem, temos clientes que trabalham (...) muito na área da cultura e nos interessamos muito por arte contemporânea, arquitetura, por musica e procuramos, no fundo colaborar e dar o nosso melhor para que seja o projeto final resulte da melhor forma concretizar, talvez não a visão de um cliente mas considerar, mas procuramos fazer o melhor projeto possível e temos o maior respeito por tudo aquilo que eles nos passa, pela confiança que ele depositou em nos e vamos claro dar o nosso contributo. O nosso contributo inclui também a nossa visão sobre as coisas e é nesse sentido que eu acho que procuramos claro, através do processo que eu descrevi anteriormente muito criterioso com criação de parâmetros de seleção, criação de todo um processo de trabalho que é muito analisado através dos nossos olhares que não estamos em simultâneo nos mesmos momentos a fazer as mesmas coisas precisamente porque demo-nos conta da frescura do que esta de fora e que tenha essa leitura diferente, temos muitos mecanismos de análise de projeto que nos permitem ate fazendo, as vezes chamando consultores, que permitem enriquecer e estarmos muito seguros naquilo eu estamos a apresentar (...) e é nesse sentido que pensamos estar a contribuir para a concretização em todas as etapas e também depois no protótipo e na elaboração final em todas as etapas darmos o melhor para que o resultado final, de facto, se já uma concretização de uma visão partilhada. E que tem a ver com esta relação que estabelecemos de diálogo (...) quem nos contacta, e no fundo, vamos juntos criar o projeto porque nos estamos sempre a responder, no caso dos projetos de *design*, a uma encomenda que foi, no fundo, teve as bases lançadas por outra pessoa. Há sempre esse lado que lhes pertence, que há a parte de validação e creditar e também de levantar questão porque é um processo integrante também em relação ao cliente, que as vezes sugere, levanta questões e há discussões muito interessante e é enriquecedor para nós termos essa oportunidade de trabalhar com os clientes que temos trabalhado e que tem sido muito importante para o nosso trabalho.”

c) Como é que a R2 dá prioridade ao equilíbrio entre criatividade e funcionalidade nos seus projetos?

“Nos acreditamos que a criatividade é uma, que é parte, a dimensão artística do projeto, tem muita importância na funcionalidade. Mas a primeira coisa, o nosso objetivo é fazer um bom projeto, portanto implica a partida que ele funcione, portanto, quando disse que definíamos os

parâmetros e um dos parâmetros é de facto o ajuste, a correspondência, esse parâmetro surge logo a partida, que é correspondência entre aquilo que nos estamos a fazer e as necessidades de comunicação. Portanto a funcionalidade é base é estruturante, agora temos também como critério, a partir disso e dos conceitos procurar um caminho que venha também acrescentar aqui uma camada, eu vejo, como uma oportunidade comunicação, de comunicar alguma coisa, de questionar alguém, de tornar algum momento mais lúdico ou de encontrarmos uma forma através de *design* gráfico e já que vamos intervir, fazer pensar, criar um. Momento interessante, acrescentar aqui uma cama que nem sempre é possível e há projetos em que isso nem se justifica. E nesse caso, isso não acontece e a nossa interferência artística e criativa nesse patamar, ela varia de acordo com as necessidades de projetos. Não vamos pensar sempre no exemplo de um romance nos não queremos que o leitor olhe para a tipografia não é que ele não pode aparecer e aí temos que estar ausentes. Saber exatamente como fazer em cada projeto é claro que tem como base a funcionalidade em primeiro lugar, mas também achamos que há outras oportunidades em que faz sentido acrescentar uma outra camada para as coisas terem uma outra função. E ela decorre sempre dos conceitos, dos contextos dos propósitos, (...) não surge independente do resto só porque queremos dar a nossa visão, ela decorre e por isso é que a nossa abordagem demora e os projetos têm todos esse trabalho porque ela é (...) uma abordagem que deriva nos conteúdos e que, por sua vez, há uma derivação que tem por base os conceitos. E é a partir daí que se criam os tais parâmetros, que permitem (...) filtrar as várias ideias que surgem e afunilando cada vez mais para uma solução final. Outro elemento é e a funcionalidade esta ligada com isso, não apenas a questão da criatividade mas a questão dos suportes, que foi exatamente o que aconteceu neste projeto, nos achamos que havia um suporte que funcionaria melhor e ele foi utilizado porque achamos que em termos de economia de impacto e a criatividade fez com que ele tivesse uma abrangência muito superior aquilo que seria inicialmente a de um conjunto de cartazes, que se ficaria muito restrito, e que teria um impacto financeiro muito maior, uma campanha. Nos conseguimos chegar através deste projeto a pessoas que estavam na América do Sul, na altura em que não havia redes sociais, nos conseguimos fazer-lo através da publicação deste projeto em muitos meios impressos que extravasou Belém, extravasou Lisboa, extravasou Portugal, extravasou a Europa, foi um trabalho, numa altura com contexto completamente diferente e nos só o conseguimos porque a questão da inovação de fazer de uma forma diferente foi um dos parâmetros que nos estipulamos a nós próprios quando estávamos a fazer este projeto.

Portanto enquanto não o conseguíamos continuávamos a procura dele. E foi isso que serviu e fez a tal seleção até que chegamos a essa proposta.”

- d) O projeto pode ser considerado de natureza especulativa e crítica? Se sim, de que forma o projeto desafia ou subverte as convenções tradicionais de *design*?

“Sim é o caso.

Bem, este projeto subverte em termos dos meios, por exemplo em que, os meios utilizados não são os meios expectáveis, como já tinha referido na questão anterior, nos vamos alastrando no fundo o território (...) do *design* utilizando uma outra forma de fazer, (...) fomos para a tridimensionalidade, estas letras tinham (...) volumes diferentes que iam mudando conforme a intensidade das sombras, portanto o movimento da sombra ao longo do dia e isso acentuando ou não e reluzindo, portanto tinha várias leituras ao longo do dia, ia tornando algo de mais, uma leitura que se ia alterando e tinha esta conexão com a questão temporal que é uma questão muito importante neste projeto, (...) as funções estão alocadas ao tempo, a primeira função, a função de construção tinha a ver com a questão, precisamente, e que leva a forma do próprio espaço. A forma transluz, no fundo, a ideia de um templo numa determinada época passada e depois há as outras camadas de funcionalidades mas que não se refletem no edifício, que é recuperado, que ele teve, foi abandonado, foi uma loja, portanto houve outras funções e agora teria esta última, quer dizer em relação ao projeto que fizemos, que é enquanto um espaço de arte, no fundo, nos procuramos através do *design* dar, no fundo, um conjunto de outras leituras e extravasando os próprios meios tradicionais do mesmo. Mas ao mesmo tempo estamos a usar alguns recursos e um pensamento de *design*, porque no fundo, para nós, aquela fachada é como se fosse um relevo seco, é como se houvesse um conteúdo que vem do seu interior, a voz daquilo que se passou no seu interior, no passado, e que empurra as paredes e vai do outro lado, do lado exterior sair enquanto relevo. (...) Quando pressionamos uma folha de papel e do (...) verso temos a marca dessa pressão, aqui não temos, mas, no fundo, o aspeto, utilizando só a cor branca, a cor do papel, usando exatamente a mesma materialidade da parede nas letras que é do fundo da parede, portanto que era no caso uma tinta areada, (...) que não era base do material utilizado, mas que foi posteriormente posto, para que precisamente darem essa a uniformidade entre o que é o fundo e o relevo, precisamente porque estávamos a fazer um paralelismo com o relevo seco. E portanto, nos estamos a utilizar um pensamento de *design* de comunicação, *design* gráfico, bidimensional,

com as suas logicas inerentes mas aplica-lo a um espaço e, portanto há aqui varias camadas, varias leituras que são feitas e o recurso e o pensamento (...) vai da disciplina para fora e volta a entrar para depois ir outra vez para fora. (...) Mesmo na fronteira entre uma coisa e outra, entre aquilo que é *design* gráfico e deixa de o ser, até porque (...) quando inauguramos, no fundo, este trabalho foi lido e entendido como uma obra de arte por pessoas quês vêm da arte contemporânea e que são de notoriedade nessa área e foi visto como obra de arte por parte por pessoas também do *design* gráfico, ao mesmo tempo ele é *design* gráfico porque ele cumpre uma função e nos tínhamos um pressuposto inicial que era comunicar aquele espaço. (...) Foi com base nisso que criamos todo este processo, todo este raciocínio, portanto ele reflete precisamente isto, portanto ele é um trabalho de comunicação, pode também ser visto como uma obra, mas ele responde a um processo, responde a uma encomenda e responde a uma função. Portanto ele tem uma funcionalidade que é cumprida.

Trata-se de um trabalho critico porque (...) é inerente a ele e tem como pressuposto levantar o debate e dar precisamente uma perspectiva critica sobre esta reutilização deste espaço, que foi, aliás, o ponto de partida. O ponto de partida que levou isto foi precisamente o descontentamento face à função, mas nós o que procuramos foi respeitando o espaço, respeitando o próprio edifício, intervir sobre ele. Respeitando a sua função inicial, mas levantando questões sobre a mãe, respeitando a arquitetura do edifício que tinha sido recuperado, respeitando isso, apesar de termos mudado a cor, porque a recuperação previa a sua pintura a amarelo. E nos quisemos pintá-lo de branco, no fundo nos fomos procurar códigos, tem a ver com a própria religião e quisemos fazer precisamente esse paralelismo. Insere-se assim dentro do *design* critico porque ele vai precisamente questionar, no fundo, a perspectiva de alguns públicos, ele vai para além da resolução de um problema, e vai levantar questões, através do humor, por exemplo, nos fizemos uma recolha de ditos populares e também jogamos com isso, isso também uma atitude que se insere neste *design* critico que é o facto de nos irmos procurar, e especulativo, aí nesse caso é mais especulativo, nos vamos materializar no formato, numa escala e numa materialidade, um discurso que é oral, no fundo vamos dar, nem sequer sobre papel mas a ideia é sobre o material muito definitivo, vamos gravar um discurso que vem da oralidade, no fundo, são as frases ali assinaladas, são frases muito utilizadas em termos no discurso oral. Procuramos aqui então desafiar aqui o papel, é um a reflexão, uma autorreflexão sobre mesmo uma parte do *design* gráfico, precisamente quando propomos alternativas aquilo que são os meios de suporte

correntes. O nosso objetivo era também questionar os próprios limites da disciplina, que foi uma coisa que fomos sempre que possível tentamos fazer com diversos projetos. (...) Nesses mesmos projetos muitas vezes extravasamos e questionamos, por exemplo, temos no “percursos inacabados” um livro que fazia no fundo uma síntese dos vários espaços da casa da música e tínhamos conteúdo livre que saía e extravasava o próprio livro para ocupar o espaço tridimensional e aí fizemos uma relação entre o bi e o tridimensional, e neste projeto também temos essa relação mas é menos palpável, é mais em termos conceituais e temos outros projetos que vão nesse sentido, temos sempre esse questionamento, o que é o *design* de comunicação, até onde e que ele vai, até onde e que ele pode vir, porque é que recorremos a determinados meios e não outros, quais são os meios que mais se adequam, a passar uma determinada mensagem, de que forma somos mais eficazes, mas sempre na ideia de termos sempre um papel mais interventivo e podermos usar estes projetos explorando com a maior profundidade possível e tem esse lado mas dando a nossa perspectiva, no fundo, a nossa função para potenciar e criar um novo significado. Por exemplo no caso da tipografia d’”O conto” quando nos fizemos a proposta e lançamos o desafio de cada texto ser lido como a página de um livro e que se pedissem a diferentes autores para que escrevessem sobre cada um desses espaços, a ideia foi precisamente fazer esse tal paralelismo mas também acrescentar aqui uma outra camada ao projeto. Isso acabou por ter múltiplas funções, foi desde uma intervenção tipográfica nossa até contribuir para a identidade gráfica da casa d’”O Conto” e depois da tipografia d’”O Conto” que no fundo segue a mesma linha de pensamento portanto é nesse sentido que achamos que o papel do *designer* reside, no fundo tivemos sempre a vontade, e achamos e acreditamos que a disciplina de *design* tenha esse potencial, o que achamos é que ela muitas vezes não é aproveitada, porque muitas vezes não se criam condições e não se dá abertura para que os *designers* possam propor muito mais e isso tem a ver com uma contratação muito limitada, tardia ou a falta de crédito, no fundo, e de noção de até onde e que o *design* pode ir e nos quisemos sempre ter essa atitude crítica mas face à própria disciplina e procurando sempre que nos foi possível extravasar e questionar os limites da própria disciplina, portanto é uma atitude de autorreflexão sobre a prática feita através de alguns projetos mas também são os temas em questão e acima de tudo, explorá-los a fundo. Estou a pensar, por exemplo, ele igual a eu, que fizemos para a Miranda do Douro e utilizamos uma interseção entre o mirandês, a forma como eles escreve e isto tudo é que espoleta o próprio trabalho é que intervém a uma vontade de partir mesmo, daquilo que é encontrar do que existe e

no caso aqui na mirandesa e mais além e propor esse questionamento e no fundo fazer com que as pessoas façam uma reflexão. E isso vai até a forma onde ele é publicado, por exemplo a escolha do lugar, que nos coube a nós, nós escolhemos uma estrutura na fronteira entre Portugal e Espanha, numa parede de suporte à construção da barragem, em que, por coincidência, tínhamos uns espaços para nos se assemelhavam a caixotins, uma gaveta de tipos, em que usamos, como se fosse cada um deles, um caixotim para uma letra apenas que apanhava essa estrutura e portanto o seu desenho apanhava essa forma que já existia, para nós é mesmo a interseção entre as coisas e isso faz com que os tais parâmetros se justifiquem e isso vai até a forma escolhida para comunicar. E nós achamos que a disciplina do *design* tem todo esse potencial e é esse espaço que nos pretendemos ocupar. Se depois aquilo que se gera ultrapassa o *design* depois e ganha um outro valor, isso eu sei que acontece (...) mas isso é uma consequência do processo e do pensamento. Claro que nós a par destes projetos temos uma prática artística paralela e aí não nos pomos a estes constrangimentos nem aquilo que espolata o processo é no fundo uma necessidade de comunicar e uma necessidade de funcionalidade, mas pronto aqui estamos a cingir a projetos e a responder as questões tem a ver com um projeto que é fruto de uma encomenda que responde a um candeio de encargos.”

- e) Como garantiram que o projeto fosse respeitoso e sensível a diversas crenças e práticas religiosas, particularmente no que diz respeito ao impacto potencial sobre aqueles que poderiam ser afetados pelas mudanças propostas?

“Relativamente à sensibilidade da crença, aquilo que nos fizemos foi, não fizemos nada que fosse contra e que tornasse desconfortável esta leitura, aliás eu acho que este projeto é bem sucedido, precisamente porque ele consegue levantar questões, mas respeitando a crença porque no fundo, eu acho que ele vai contribuir até para explicar, até por em perspetiva a primeira visão de alguém que era crente e que se sentiu incomodado com a mudança de função do espaço, que alias, como já tinha referido, ao longo dos tempo foi tendo outras e aí não incomodou enquanto até se calhar era uma loja, que teria uma dimensão muito mais critica a esse nível. A arte e mesmo que as obras que tivessem no interior eventualmente pudessem ferir suscetibilidades acho que existe esta tentativa de criar nesta membrana precisamente que dá-vos a alguns dito que fazem referencia adeus e que estão no nosso quotidiano é precisamente a ideia de respeitar essa integração, esse facto de eles existirem mas também questionar. Questionar até que ponto? As

coisas não podem mudar não podem evoluir e sem por isso se achar que se esta a desrespeitar, nos ao tornarmos permanente algo que vem da oralidade também estamos a mostrar que as coisas podem ir nos dois sentidos e que tem que haver essa aproximação. No fundo, aquilo que se tem que fazer é criar ponto entre as pessoas porque, para vivermos todos no mesmo espaço, temos mesmo que procurar, mas isso não quer dizer que aceitar passivamente, mas quer dizer tentar lançar essas pontes de diálogo entre as partes. Nesse sentido nos procuramos de facto respeitar até pelas escolhas cromáticas, pelas escolhas da tipografia, pelos volumes, pela integração do espaço, mas também fizemos uma brincadeira e procurar um dito popular que deus é bom, mas o diabo não é assim tao mau e, portanto, também levar a um sorriso e a tocar, no fundo, todas as partes, as duas perspectivas no caso de quem é crente e de quem não é.”

- f) Que papel veem o *design* especulativo a desempenhar na formação de atitudes culturais em relação à religião e na promoção de maior compreensão e empatia entre pessoas de diferentes origens?

“Sobre a forma como o *design* especulativo pode desempenhar uma alteração nas atitudes culturais em relação à religião e uma maior compreensão e empatia entre pessoas de diferentes origens, eu acho que ele tem um papel enorme, eu acho que o *design* tem mesmo que servir, não apenas para comunicar de forma previsível conteúdos, ele deve sempre promover sempre que possível (...) ir mais além disso, tentar que seja a qualquer nível, não apenas a questões da religião, a questões de igualdade de género, (...) todas as questões sociais, o *design* tem um papel muito importante, o *design* critico, o *design* especulativo, o *design* tem que ser mais do que simplesmente formalista, agarrado a uma tendência ou mimetizar o que se está a fazer, tem que ser muito mais para além disso. Temos que procurar criar através dele, sempre claro que se justifica, que isso é possível, temos que procurar uma oportunidade de comunicação, as oportunidades de aproximação de pessoas, de criar um mundo melhor, seja em termos ambientais também, sustentáveis, (...) tem que estar na lista de parâmetros e dos critérios, é possível aqui mudar-mos porque o papel do *designer* na historia, se recuarmos, tinha esse, muitos deles tinham, e procuravam alterar, melhorar a sociedade e é isso que temos de fazer. A forma como seleccionamos as imagens, como as apresentamos, temos aqui que criar uma abrangência e introduzir toda a diversidade em esquecer ninguém, procurar refletir e mesmo questionar e não ir pelo caminho fácil. Procurar de facto alargar e o *design* existe a todos os níveis, desde a

seleção de imagens, de um *contrabriefing*, a seleção dos meios utilizados, na escolha, todas as escolhas, os simbolismos e tudo aquilo que nos podem os fazer de tentar para além de cumprimos o que nos é pedido, contribuímos para uma sociedade melhor e para um respeito duplamente daquilo que nos envolve, nos estamos todos juntos, os recursos são ilimitados, cada vez que intervirmos estamos a gastar energia, temos que questionar (...) se é por aqui, se é preciso de facto fazer tanto, as vezes, a redução também se consegue minimizar e ter na mesma um grande impacto e é mesmo isso que o *design* deve fazer enquanto prática e assim indo procurar exemplos do passado dessa abertura e desse potencial que foi utilizado e que não pode com objetivos comerciais, com expressões de respeitar normas, manuais, regras e coisas que são previsíveis e por isso mesmo tem que haver a coragem de procurar outros caminhos e de investir de outras formas porque eu acho que é aí que esta profissão tem todo o seu interesse.”

- g) Na vossa opinião, quais são os principais desafios enfrentados pelos *designers* que desejam criar projetos socialmente envolvidos e especulativos relacionados à religião ou outros temas delicados, e como esses desafios podem ser superados?

“Os desafios são imensos, (...) tem a ver com quem decide e quem vai validar o projeto para puder aceitar validar um projeto que rompe, a alguém que queira o questionamento porque é um risco, mas também temos limitações em termos orçamentais, temos limitações em termos temporais, porque os projetos normalmente têm uma duração muito curta e portanto, têm uma duração em termos do processo, são processos curtos em que não há meios, principalmente quando estamos a falar em Portugal é sempre muito difícil. E, para além do mais, temos as vezes a falta de vontade de arriscar. Temos também muitos intervenientes nos processos e que não estamos muitas vezes a falar com quem decide e quem poder para decidir, depois também existem pessoas que apesar de terem poder para decidir têm medo de tomar decisões e, portanto, querem agradar transversalmente e quando se quer fazer algo que questione que seja fora daquilo que é a corrente e quer ir mais além, vai ser questionado, portanto, vai ser menos confortável e eu acho que muitas vezes existe falta de coragem por parte, também de quem decide, por vezes é preciso que a pessoa tenha essa coragem e que também tenha autonomia para o fazer porque depois há pessoas com coragem mas não têm, apesar de estar no cargo decisivo, assim tanta autonomia como nos pode parecer depois existe o problema que eu já referi que muitas vezes os *designers* não estarem em contacto com quem decide e terem muitos intermediados pelo

caminho que esses com menos vontade ainda têm de arriscar. E depois temos as questões que eu comecei por dizer de ordem mais pratica que é falta de tempo, falta de meios, portanto é mesmo muito difícil, agora se estas condições tivessem todas reunidas vivíamos numa altura muito complicada em que as opiniões publicas estão muito polarizadas face as redes sociais por muito pouco inflamam-se e não há procura para tentar encontrar bases e não há procura de tentar entender o outro, seja de que lado estejamos, seja de que perspectiva estamos a ler as coisas, temos sempre que procurar tentar perceber que há varias sensibilidades, há varias visões e que nos enquanto mediadores estamos numa situação complicada e é um trabalho muito difícil. Há imensos desafios e se eles podem ser superados, eu acho que há uma crise na sociedade, (...) há coisas muito positivas que foram conseguidas recentemente mas também de justiça social, de inclusão, mas há muitas questões que estão a ser levantadas e há muita polarização e há más interpretações, há riscos que as pessoas não estão despostas a correr e eu sei que há muita autocensura e para haver debate tem que haver respeito mas tem que haver coragem e tem que haver discussão e às vezes é difícil no contexto atual, eu creio. (...) Por isso são muitos desafios para uma conjuntura que à partida já era complicada em Portugal, especificamente, (...) em termos de verbas e de hábitos de trabalho com prazos mais alargados, que eu acho que estas questões muito sensíveis precisam de tempo de reflexão, de muita calma e, portanto, eu acho que nesse trabalho ainda se torna mais complexo, nesta altura. Por outro lado, o alcance daquilo que é feito, o acesso a realidades muito distintas das nossas, permite-nos ser muito mais justos na parte da investigação, muito mais facilmente compreendermos os outros olhares e, portanto, tudo isso são aspetos muito positivos. O receio nas questões das redes sociais é as pessoas falarem só com pessoas que têm a mesma visão e serem grupos fechados, enquanto quando (...) temos outros meios em que existe um código deontológico, no caso, por exemplo, do jornalismo, em que existe visões diferentes mesmo, se os jornais tendencialmente têm uma abordagem mais à esquerda, havia exemplos (...) em que há várias leituras sobre o mesmo tema. O problema dos grupos muito fechados é que eles são alimentados e são constituídos por pessoas que têm a mesma visão, então não há este lado do outro, no que é que o outro pensa sobre este tema e aí que realmente há muito trabalho de *designer* por fazer. Aí os *designers* têm que procurar de facto trabalhar a esse nível. E em grande centro de todos os projetos que lhes chegam as mãos através desta possibilidade de criar esta visão critica e de potenciar a reflexão para uma sociedade melhor.”

1.3. Hugo Tornado

- a) Pode descrever o processo do surgimento da ideia de "Novas Paisagens"? E quais foram as principais inspirações e objetivos para o projeto?

“Este projeto “*Geota | Novas Paisagens*” surgiu dentro de um desafio que nos foi lançado pela *Geota* que tinham um projeto, que é o “Rios Livres”. O “Rios Livres” tenta de alguma forma pôr em causa as diversas barragens ou barreiras dos rios em Portugal e a necessidade que existe, ou não, de haver tantas barreiras, isto é, coisas que deixem que os rios continuem a passar águas e de alguma forma vão dar aos oceanos. Isto são alguns impactos a nível de ecossistemas e etc. e a *Geota* através deste projeto “Rios Livres” quer pôr essa questão. E quer, de alguma forma, se venha a nível de opinião pública falar sobre isto.

Lançaram-nos este desafio, nós fizemos uma seção de concretização com eles e com vários engenheiros e com outras associações, até que aquilo que percebemos na realidade era que é difícil trazer uma questão para a opinião pública e para uma massa crítica das cidades que é quem tem mais massa crítica quando na realidade estas coisas acontecem mais fora das grandes cidades e nos mundos rurais. E o que nós queríamos tentar perceber como é que a malta da cidade é impactada com isto. E nós ao falarmos com os engenheiros e florestais e biólogos, percebemos que um dos problemas de haver barreiras nos rios é que as areias não vão dar à costa. Neste momento, maior parte da costa, a areia que existe é feita através do homem, que vão lá com retroescavadoras puxar a água que levam as areias até à costa, porque há muitos bloqueios dos rios. E nós pensamos que isto pode ser uma forma de tentarmos agitar as águas para a população urbana. Se não fizéssemos nada, se não houvessem máquinas a meter areia nas praias, iam deixar de haver praias. Se iam deixar de haver praias vamos especular o que podia acontecer ali. Isto foi o ponto de partida, de certeza que um lisboeta ou alguém do porto, de repente, se não tivesse, a costa da Caparica para ir, ou a figueira da foz para ir, ia ficar um bocado chateado. Então aí o cidadão já percebe o problema que se está aqui a falar. E nesse sentido, foi a partir daí que nós pensamos.”

- b) Considera o projeto de natureza especulativa e crítica? Se sim, como acha que o projeto desafia ou subverte as noções tradicionais do *design*?

“Isto está dentro de um projeto de comunicação, se é especulativo? Sim, no sentido em que nós inventamos um projeto arquitetónico, tendo em conta que passamos do pressuposto que se, especulamos, não houver ação humana a meter areia ali, não vai haver praias, então se não vai haver praias, vamos então especular o que é que pode haver ali. E nós achamos que podíamos fazer um projeto de natureza arquitetónica, com marinas, com restaurantes e etc. e de alguma forma especular para pôr em causa o que é que poderá acontecer. Como te disse, isto foi um projeto mais de comunicação e sim está dentro da área do lado especulativo.”

- c) Como abordou a tarefa de criar um projeto de *design* especulativo que não apenas critica uma questão social, mas também oferece possíveis soluções?

“Neste caso, isto era um projeto, para de alguma forma, nós tínhamos como objetivo fazer um baixo assinado para poder ir à assembleia da república, por isso, o objetivo foi, e tu podes ver no meu site está lá a explicar tudo e o vídeo também, primeiro de tudo perceber que vamos criar um projeto fictício, as pessoas irritaram-se não queriam ver aquilo, e de alguma forma, se não querem que isto aconteça faz algo por isso. Por isso, a solução foi, vamos então, pôr isto em causa, a nível de assembleia, e haver sempre um *call to action*. Para além de criticar esta questão ambiental e social, sim também, ofereceu-se soluções. A solução é como cidadão tens um ato de cidadania para poder agir e fazer aqui um baixo assinado para questionarmos na realidade o que é que se está a passar a nível de barreiras que estão a bloquear os nossos rios.”

- d) Que papel vê o *design* especulativo desempenhar ao abordar questões sociais complexas e inspirar mudanças, tanto em nível individual quanto sistémico?

“O *design* especulativo ajuda, como diz o próprio nome, a especular o que é que pode ser um futuro ou uma situação, e nesse sentido, ajuda muito mais a formalizar uma ideia e a colocar como é que as coisas poderiam ser e a visualizá-las, e nesse sentido, o cidadão comum, a sociedade, consegue entender muito mais, se através de um processo de *design* especulativo, nós colocamos o que pode ser um possível cenário, ajuda muito mais a perceber e a tomar ação e inspira a mudança.”

e) Que feedback recebeu sobre o projeto e como o usou para refinar e melhorar o projeto?

“Na realidade, isto como foi um projeto de comunicação é obvio que nós tivemos duas fases, uma fase onde lançamos o projeto de arquitetura sobre uma agência de imobiliária falsa para a rua, deixámos que houvesse burburinho. Muitas pessoas a resmungar online, a junta de freguesia a dizer que não tinha conhecimento daquilo e depois aí nós desvendámos que isto não é verdade, mas se não queres que isto aconteça faz isto. E na realidade, este projeto estava dentro de um projeto também de maior assessoria de imprensa para arranjar entrevistas, para a Geota falar sobre o projeto, e de alguma forma, o feedback que tivemos foi, obvio que as pessoas assinaram e etc. e o feedback foi positivo, mas acima de tudo nós queríamos era que isto fosse um espaço de conversa. Que isso é utilizado muito dentro do *design* especulativo, é haver um espaço de discussão, de conversa, de construção para um futuro melhor.”

f) Na sua opinião, quais são os principais desafios dos *designers* que pretendem criar projetos socialmente envolvidos e especulativos, e como esses desafios podem ser superados?

“Acima de tudo, acho que o desafio é tentar juntar todas as partes inerentes aos projetos e ouvi-las e cocriar com elas, essa, acho que é a parte mais importante e quando estás a trabalhar num projeto que seja especulativo ou que possa tentar prever ou simular um futuro próximo ou longínquo tens que ter várias equipas, dependendo, também, da área e do projeto que estejas a trabalhar.”

1.4. Qinqin

a) Pode descrever o processo do surgimento da ideia de "Hyper Nature"? E quais foram as principais inspirações e objetivos para o projeto?

Can you describe the process of how you came up with the idea for "Hyper Nature"? And what were your main inspirations and goals for the project?

A sustentabilidade e a tecnologia emergente sempre foram os temas principais do nosso trabalho. E, há cerca de dois anos, começámos a olhar para um *design*/pensamento mais centrado no ser

humano e, por conseguinte, a tentar imaginar um futuro alternativo que nos ligue novamente à natureza através das tecnologias. Hyper Nature é um dos projetos das nossas explorações.

Sustainability and emerging technology have always been the main themes in our work. And about two years ago, we started to look into more-than-human centered design/thinking and therefore trying to imagine an alternative future that reconnects us with the nature through technologies. Hyper Nature is one of the projects of our explorations.

b) Como acha que o projeto desafia ou subverte as noções tradicionais do *design*?

How do you think your project challenges or subverts traditional notions of design, particularly in regards to its speculative and critical nature?

Há muito tempo que o *design* está ligado à resolução de problemas, especialmente no domínio do *design* industrial, do *design* de produtos digitais, etc. No entanto, com o surgimento do *design* especulativo, expande-se a noção de *design* para poder evocar discussões e reflexões.

Design has been tied to the problem solving for a very long time especially in the field of industrial design, digital product design etc. However with the emerge of speculative design, it expands design notion to be able to evoke discussions and reflection.

c) Como abordou a tarefa de criar um projeto de *design* especulativo que não só critica uma questão social, mas também oferece potenciais soluções?

How did you approach the task of creating a speculative design project that not only critiques a social issue but also offers potential solutions?

Encontrar o ponto certo entre a realidade e a ficção é a chave para o *design* especulativo. Normalmente, começamos por ir muito longe e depois recuamos para o tornar um pouco mais fundamentado. A razão é que a parte da realidade faz com que as pessoas pensem mais seriamente, enquanto a parte da ficção dá às pessoas espaço suficiente para imaginar. E, em conjunto, podem suscitar conversas enriquecedoras.

Finding the right spot in between reality and fiction is the key for speculative design. We usually started with going far first and then pull it back to make it a bit more grounded. The reason is that the reality part makes people think more seriously while the fictional part provides people enough space to imagine.

And together it may evoke rich conversations.

- d) De que forma garantiram que o vosso projeto era inclusivo e acessível a diversos públicos?

In what ways did you ensure that your project was inclusive and accessible to diverse audiences?

O Shihan e eu somos ambos chineses a viver nos EUA, o que nos permite pensar e criar em diferentes culturas. Dependendo dos projetos, convidamos e trabalhamos com pessoas de diferentes origens. E aproveitamos as oportunidades para tornar os nossos projetos acessíveis *offline*, de modo a podermos contactar com o público no local e obter *feedback* direto para fazer as alterações necessárias.

Shihan and I are both Chinese living in the US, which enables us to think and create across different cultures. And depending on the projects, we invite and work with people with diverse background. And we take the opportunities to make our projects accessible offline so that we can connect with the public on-site and gather direct feedback to iterate accordingly.

- e) Que papel considera que o *design* especulativo desempenha na abordagem de questões sociais complexas e na inspiração de mudanças, tanto a nível individual como sistémico?

What role do you see speculative design playing in addressing complex social issues and inspiring change, both at an individual and systemic level?

Em primeiro lugar, penso que o princípio subjacente ao *design* especulativo é pensar criticamente e agir proactivamente, o que é mais do que uma competência, mas uma mentalidade. Em segundo lugar, a nível sistémico, o *design* especulativo funciona como uma ponte entre várias disciplinas que não só facilita as colaborações reais como também ajuda a construir inteligências coletivas.

First of all, I think the underlying principle of speculative design is to think critically and act proactively, which is more than a skill but a mindset. Secondly, from a systemic level, speculative design functions as a bridge across multiple disciplines that not only facilitates actual collaborations but also helps build collective intelligences.

- f) Que feedback recebeu sobre o projeto "Hyper Nature" e como o utilizou para aperfeiçoar e melhorar o projeto?

What feedback have you received about the "Hyper Nature" project, and how have you used it to refine and improve the project?

No início, era um trabalho totalmente concetual que imaginava o futuro da sustentabilidade. As pessoas gostaram muito da ideia e começaram a perguntar sobre os seus potenciais casos de utilização. Por isso, avançámos para o nível seguinte e criámos vários cenários em torno do conceito.

At the beginning it's a total conceptual work imagining the future of sustainability. People really liked the idea and started to ask its actual potential use cases. Therefore we pushed it to the next level and created several scenarios around the concept.

- g) Na sua opinião, quais são os principais desafios que se colocam aos *designers* que pretendem criar projetos especulativos e socialmente empenhados, e como podem esses desafios ser ultrapassados?

In your opinion, what are the main challenges facing designers who want to create socially engaged and speculative projects, and how can these challenges be overcome?

Eu diria que o principal desafio é estar aberto e ser humilde. À medida que crescemos, temos tendência a ver, pensar e reagir segundo um modelo mental fixo e a viver numa bolha com câmara de eco. No entanto, o mundo atual é muito mais complicado e profundo. É necessário

que treinemos o nosso cérebro para pensar fora da caixa, tal como precisamos de fazer exercício para nos mantermos saudáveis.

I would say the main challenge is to be open and be humble. As we grow up, we tend to see, think and react in a fixed mental model and live in a bubble with echo-chamber. However the actual world is much more complicated and profound. It is necessary for us to train our brain to think out of the box, just like how we need exercises to keep healthy.

2. Gráficos

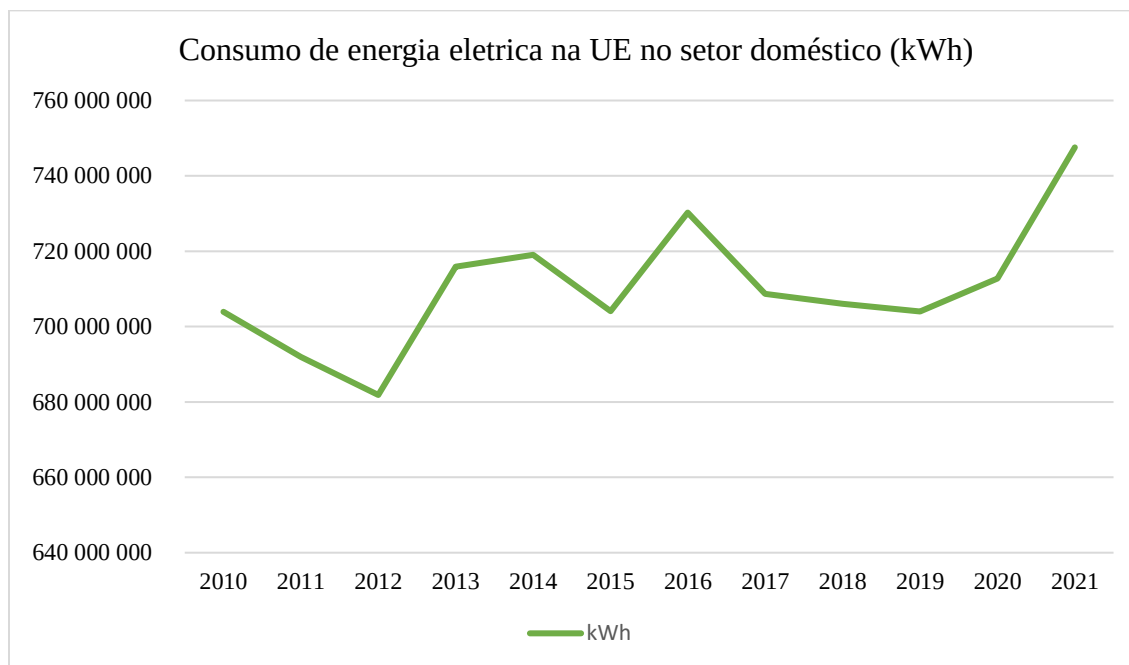


Gráfico 1 – Consumo de energia elétrica na EU no setor doméstico (kWh), 2022.

<https://www.pordata.pt/europa/consumo+de+energia+eletrica+total+e+por+tipo+de+setor+consumidor-1473-792>

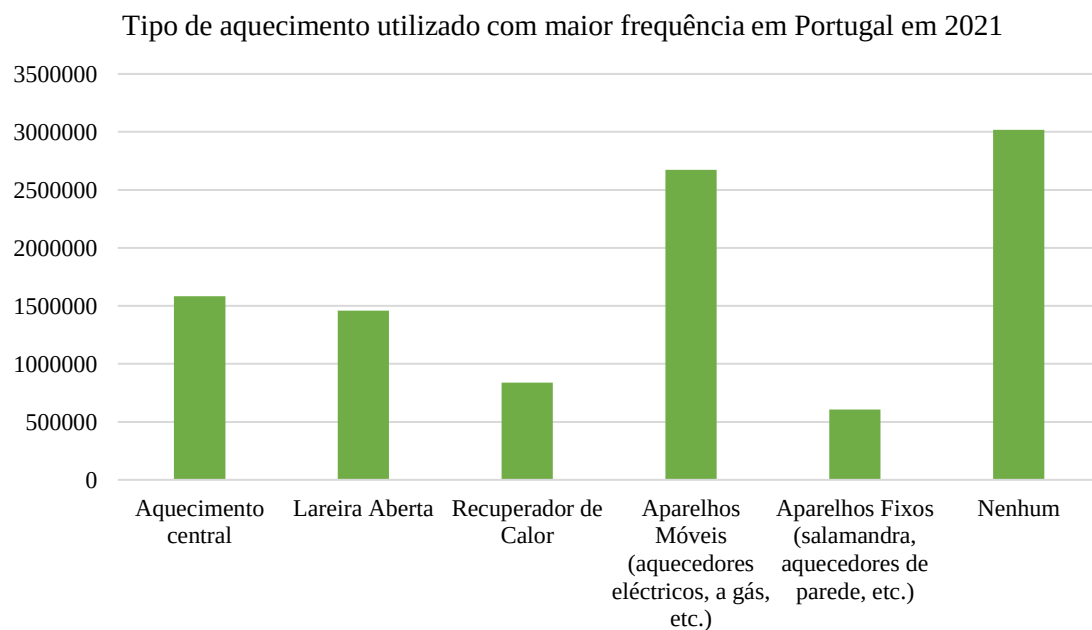


Gráfico 2 – Tipo de aquecimento utilizado com maior frequência em Portugal em 2021, 2023.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011740&contexto=bd&selTab=tab2

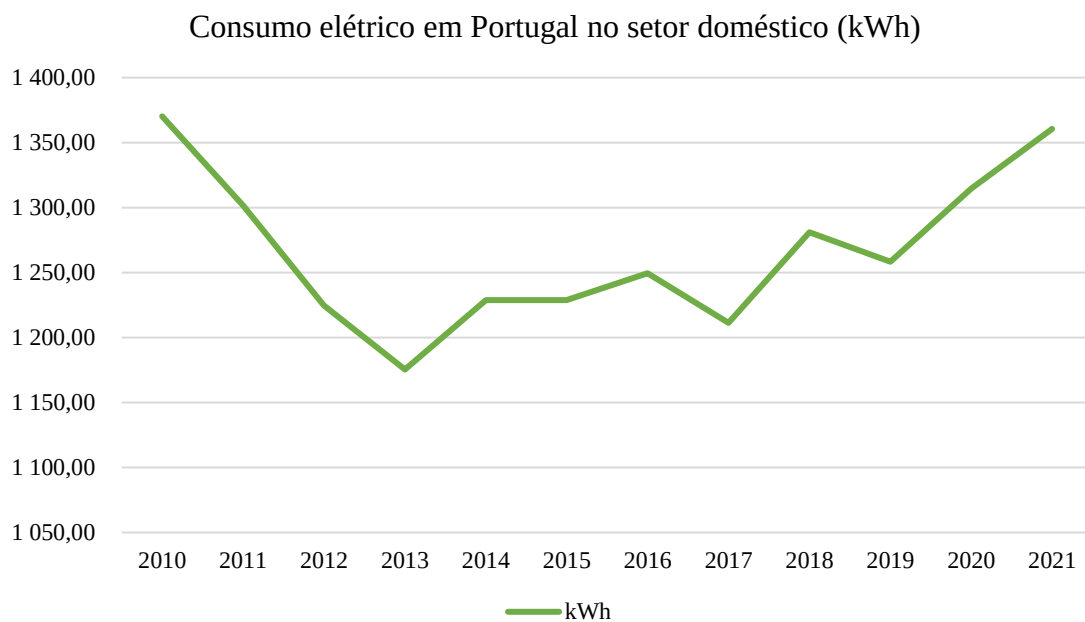


Gráfico 3 – Consumo elétrico em Portugal no setor doméstico (kWh), 2023.

<https://www.pordata.pt/portugal/consumo+de+energia+eletrica+per+capita+total+e+por+tipo+de+consumo-1230-10020>

Preços Médios Ponderados de Energia Elétrica no Setor Doméstico na UE (Euros/kWh)

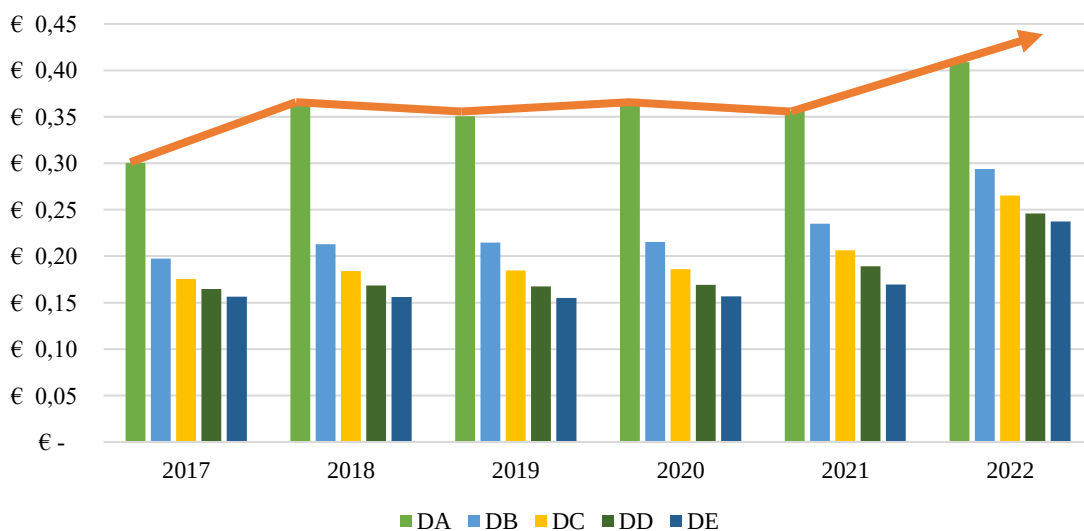
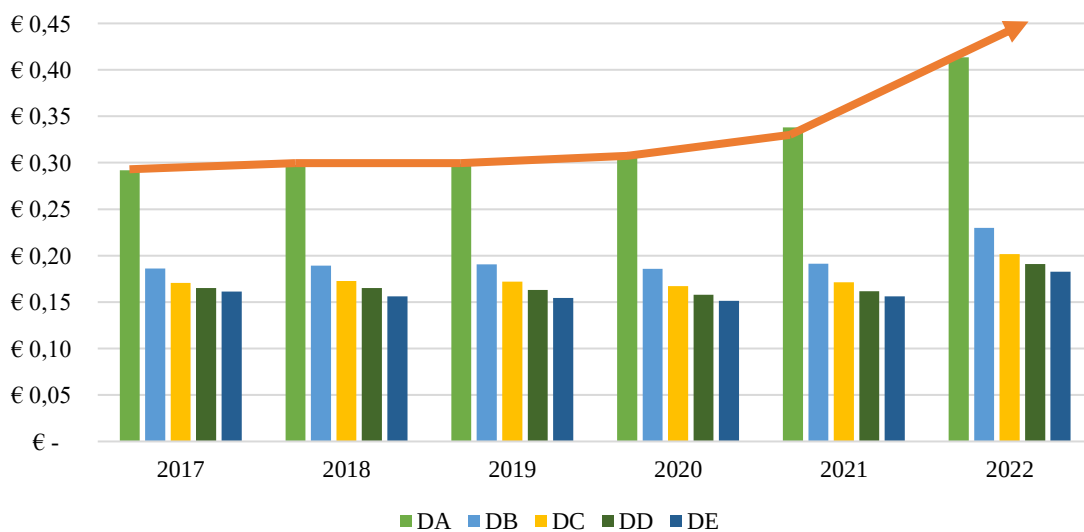


Gráfico 4 – Preços Médios Ponderados de Energia Elétrica no Setor Doméstico (Euros/kWh), 2023.
<https://www.dgeg.gov.pt/pt/estatistica/energia/precos-de-energia/precos-de-eletricidade-e-gas-natural/>

Preços Médios Ponderados de Energia Elétrica no Setor Doméstico em Portugal (Euros/kWh)



Gráficos 5 – Preços Médios Ponderados de Energia Elétrica no Setor Doméstico (Euros/kWh), 2023.
<https://www.dgeg.gov.pt/pt/estatistica/energia/precos-de-energia/precos-de-eletricidade-e-gas-natural/>

3. Emails



Figura 84 – Email final enviado por Maggie Giles a responder po Jessica Walsh, informando que a entrevista não seria possível de se realizar. Fonte: Captura de ecrã elaborado pela autora, 2023.

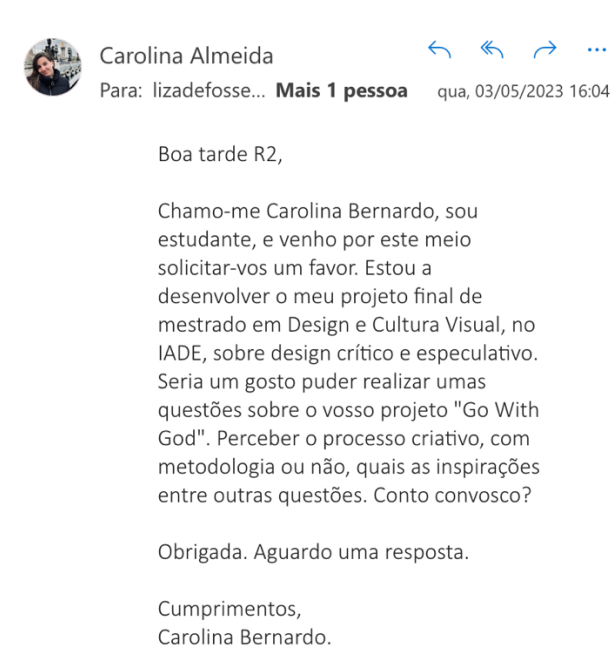


Figura 85 – Email a solicitar uma entrevista com o estúdio R2. Fonte: Captura de ecrã elaborado pela autora, 2023.

 liza ramalho <lizadefossez@icloud.com>  
Para: Você qui, 04/05/2023 10:32
Cc: Artur Rebelo
Bom dia Carolina

Podes contar connosco.

cumps,
Lizá Défossez Ramalho
(Art direction and design)
R2

Ramalho & Rebelo design, Ida
Rua de Gestaçô, 98
4100-270 Porto

www.r2design.pt

Figura 86 – Email de Liza Ramalho a confirmar a execução da entrevista. Fonte: Captura de ecrã elaborado pela autora, 2023.

 Hugo Tornado <hugo.tornado@gmail.com>  
Para: Você qua, 21/06/2023 10:10

 entrevista carolina.m4a
4 MB 

Olá Carolina
Aqui vai a resposta em audio.
qq lcoisa, diz
espero tenha ajudado


Figura 87 – Email Hugo Tornado com as respostas às questões da entrevista. Fonte: Captura de ecrã elaborado pela autora, 2023.



Carolina Bernardo • 11:26

You can just answer them with an audio if you'd like. A Portuguese designer, Hugo Tornado, did it, and it went very well. If that's an opinion, here is my e-mail, carolina.p.a.b@hotmail.com

I am in a little bit of a rush; that's why I am proposing that option :)



Stella(Qinqin) Yang • 13:00

Hey hey sorry for the late reply as I have some other deadlines recently 😊

I really like all of your questions. And here are my responses:

Figura 88 – Troca de mensagens via LinkedIn com Qinqin com as respostas às questões da entrevista. Fonte: Captura de ecrã elaborado pela autora, 2023.

**processo
criativo**

política

energia

intervenção

crochet

protesto

conforto

estado novo

agasalho

Propaganda Energética



ILUSTRAÇÕES



EDUCATIVO

CORES
QUENTES

FAMÍLIA
UNIDA



AGASALHO



CORES
FRIAS

ADISTA NA EDUCAÇÃO
PARA AÇÕES MAIS ECONÓMICAS

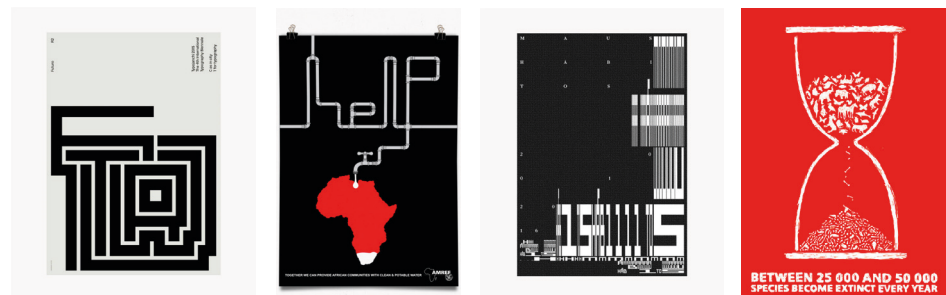
→ AO INVÉS DE GARANTIR QUE
TODOS TENHAM CONFORTO

SERVIÇO/
PRODUTO

Propaganda Awareness



Futura PT
Helvetica Neue
HWT KONOP



POLÍTICA

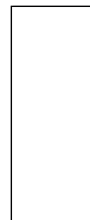
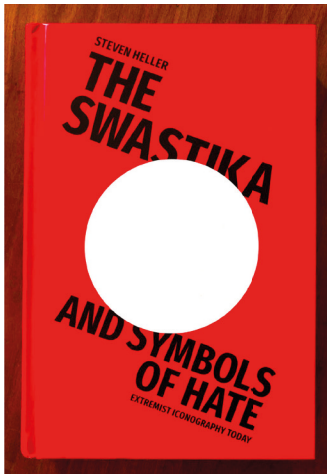
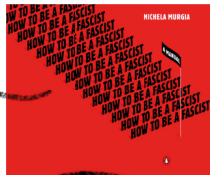
COMUNICAÇÃO
DE CONSUMO

MINIMALISMO

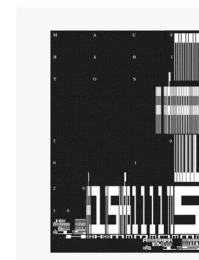
CORES DE BOA
LEGIBILIDADE E
DE CHAMADA A
ATENÇÃO

TIPOGRAFIA
A NGRITO

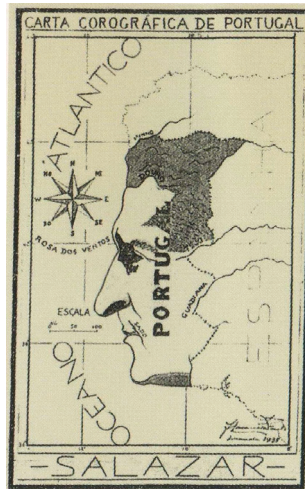
ILUSTRAÇÃO



Futura PT
Helvetica Neue
HWT KONOP



Propaganda Salazarista



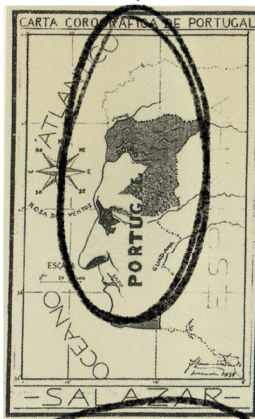
CULTO AO CHEFE



FIGURA MASCULINA PROTETORA



NACIONALISMO AUTORITARISMO CULTO AO CHEFE



TIPOGRAFIA A NEGRITO



CHAMADA À AÇÃO



FORNECEDOR DE PÃO, O "BOM PORTUGUÊS", VALORES MORAIS



INDEFESOS CONSERVADORISMO



NACIONALISMO

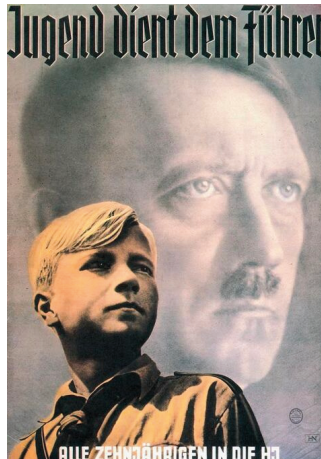
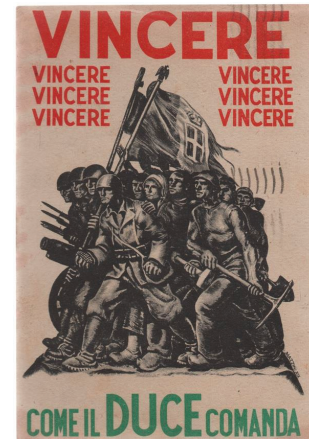
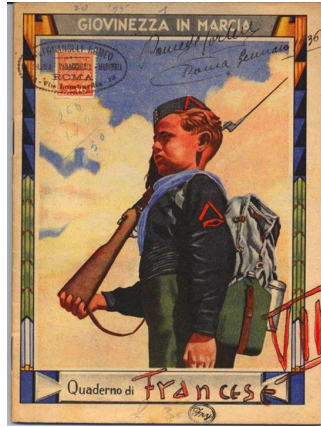


VALORES MORAIS

FIGURA MASCULINA TRABALHADORA

LEMA

Propaganda Fascista



PROTEÇÃO DOS
INDEFESOS
CONSERVADORISMO



A OLHAR
P/ DIREITA

MOVIDADE

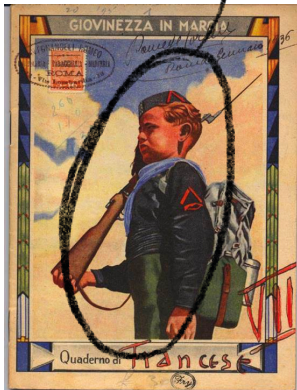
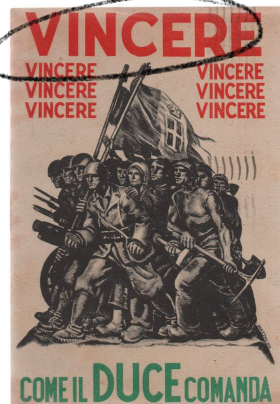


FIGURA
"SUPERIOR"

NACIONALISMO
DEFENDER O
PAÍS



PRECONCEITO



OLHAR P/ A DIREITA

SEGUIMENTO
DO OLHAR
DO CHEFE



MAIS QUE
NACIONALISMO,
LEAL AO CHEFE



A APARÊNCIA
DE UM JUDEU

Elementos Chave

01

Propaganda Energética:

ENERGIA
ECOLOGIA
COR VERDE
AGASALHOS

02

Propaganda Awareness:

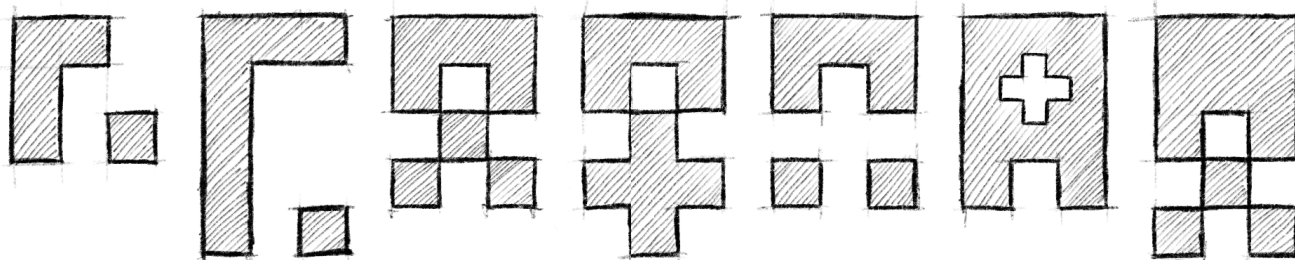
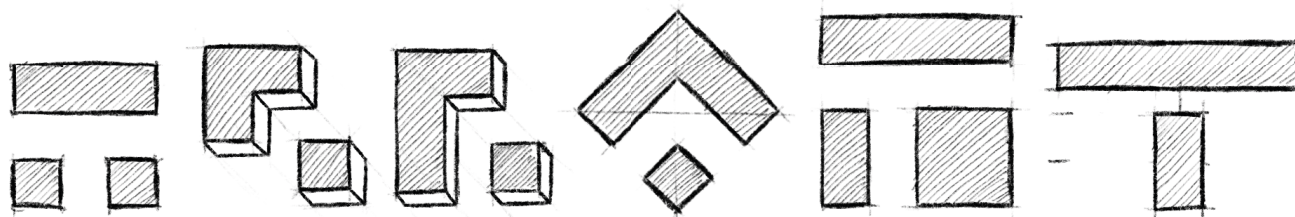
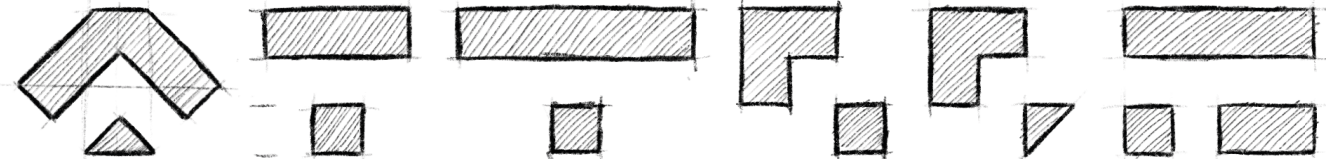
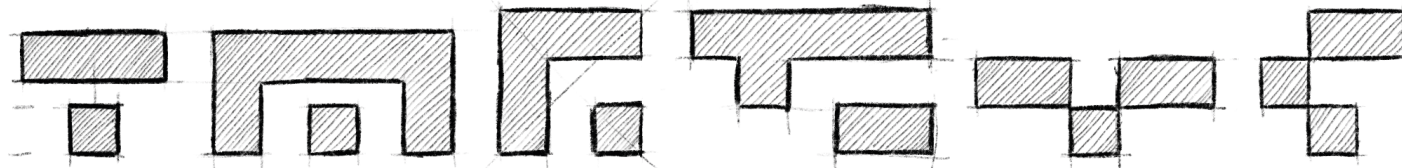
TIPOGRAFIA BOLD
MINIMALISMO
COR VERMELHA
CHAMADA À AÇÃO

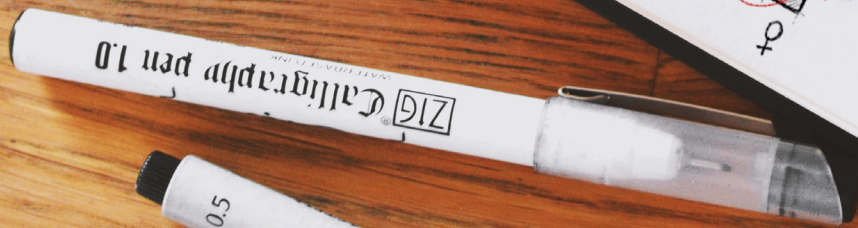
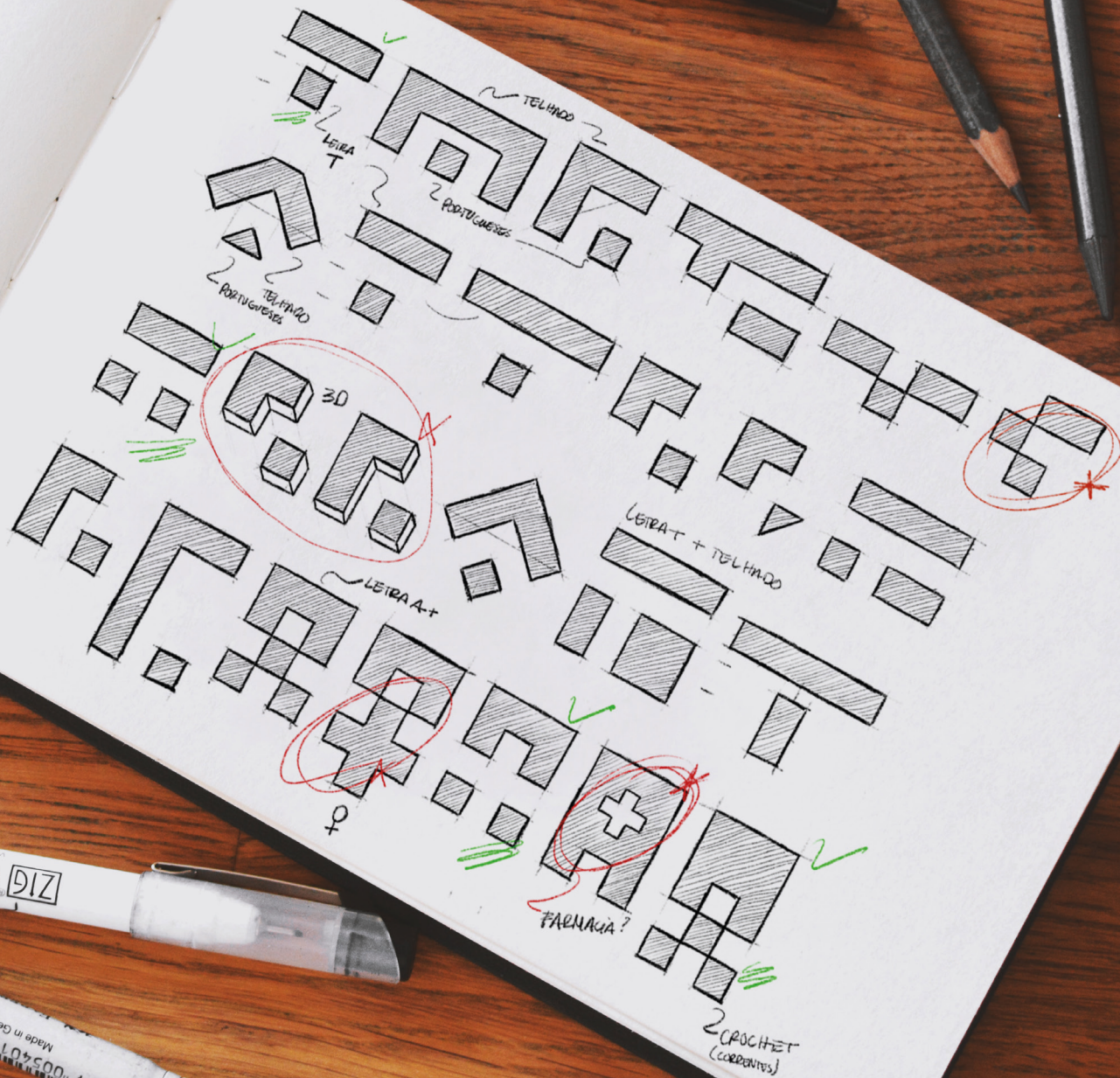
03

Propaganda Fascista:

FIGURA MASCULINA
MOLDURA
CULTO AO CHEFE
ELEMENTOS
INFORMACIONAIS

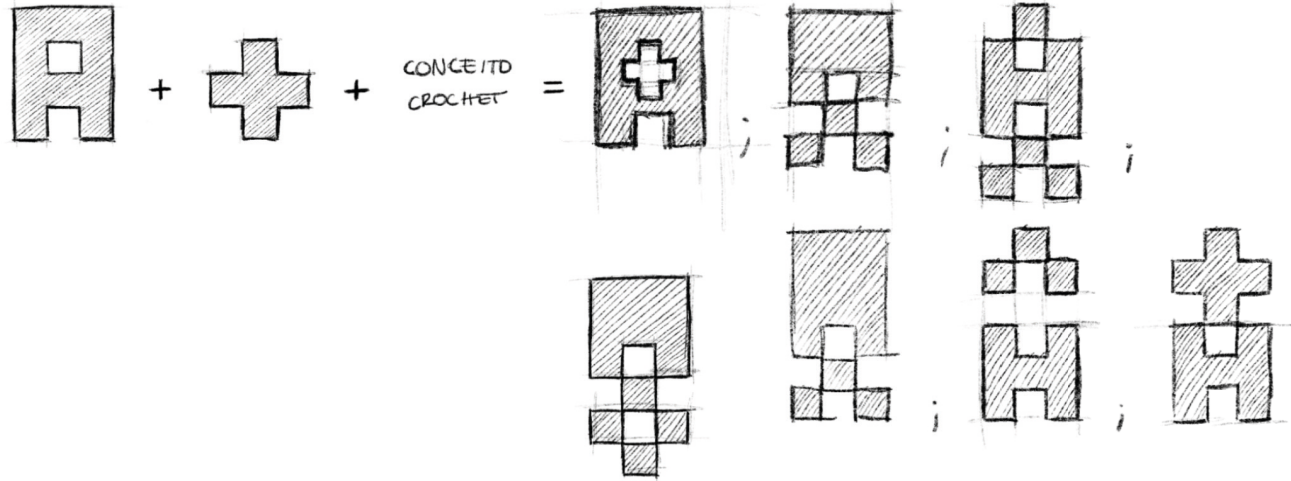
Processo Criativo



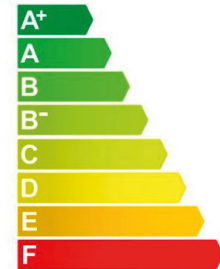
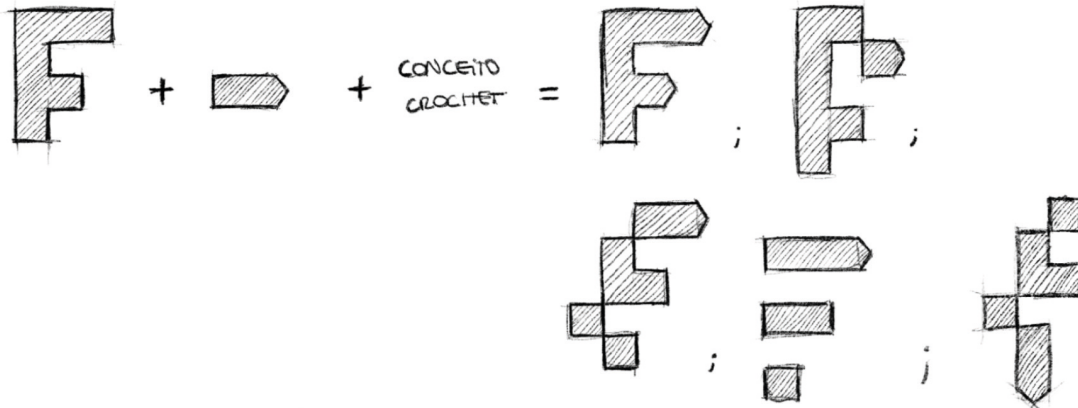


Processo Criativo

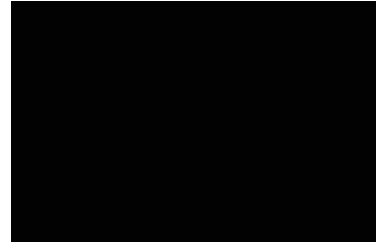
CERTIFICADO "A+"



CERTIFICADO "F"



Cor



Tipografia

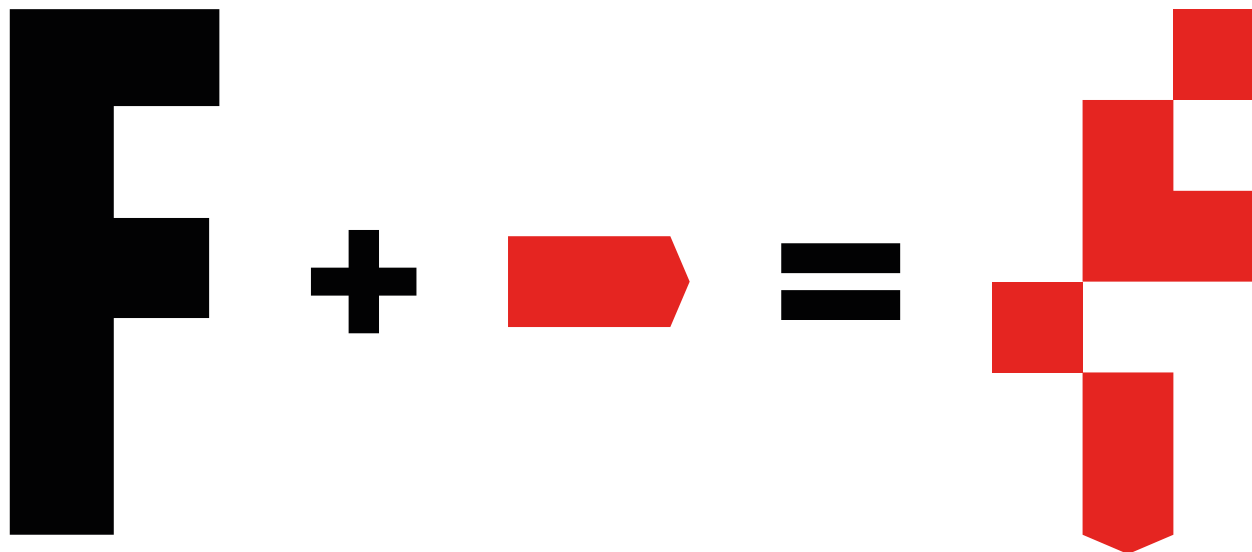
Futura PT Bold

Futura PT Condensed Bold Oblique

FUTURA STENCIL

F

Direccionado ao governo:
Critica desconstrutiva;
Atacar;
Chocar.

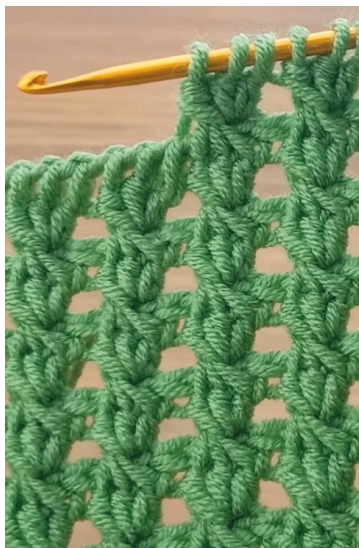


A+

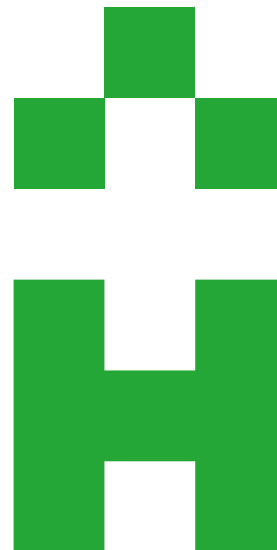
Direccionado aos portugueses:
Critica construtiva;
Sensibilizar;
Dar conhecimento.

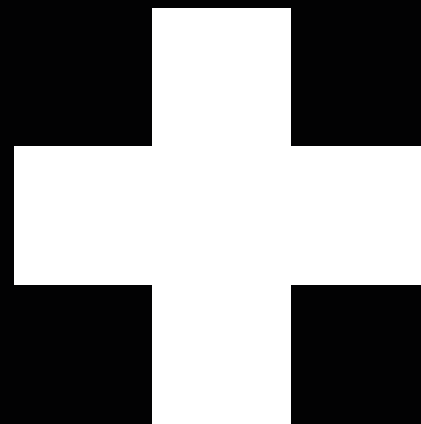
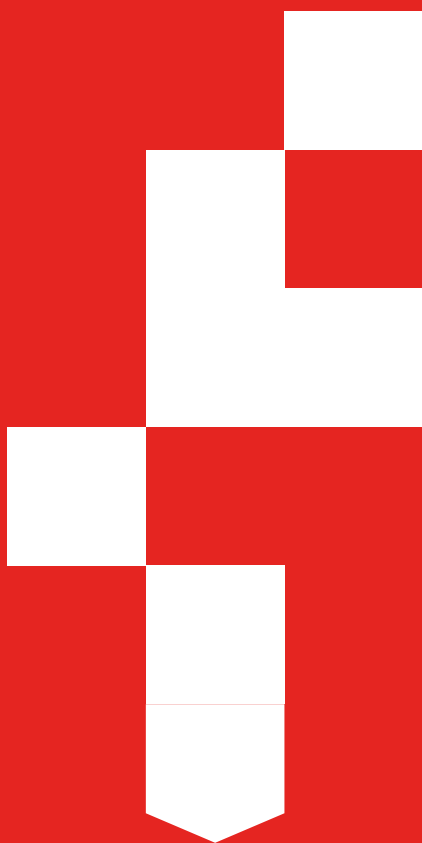
A

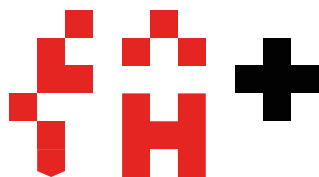
+



=





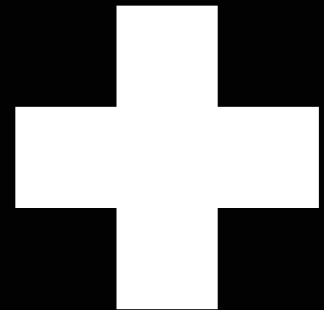
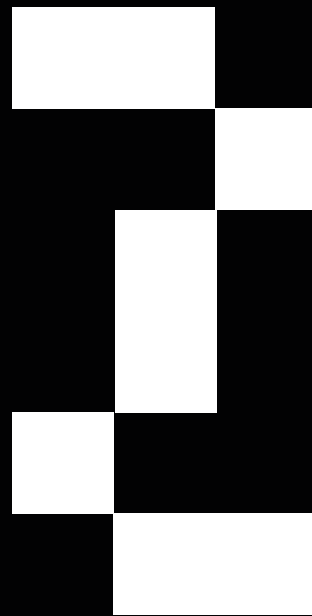
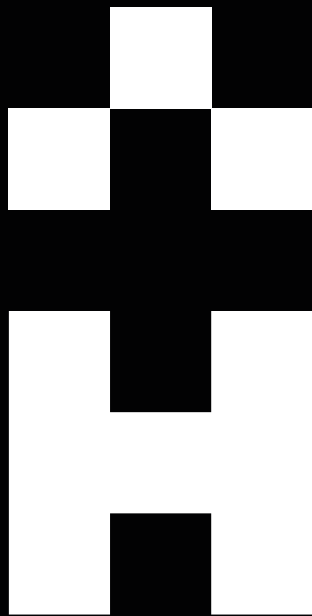
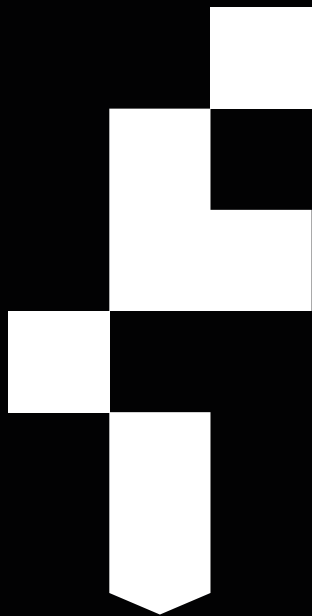


FA+
FAlha
FAtela
FAceta
FArtura
FAscista
FAnhoso
FAvorecido

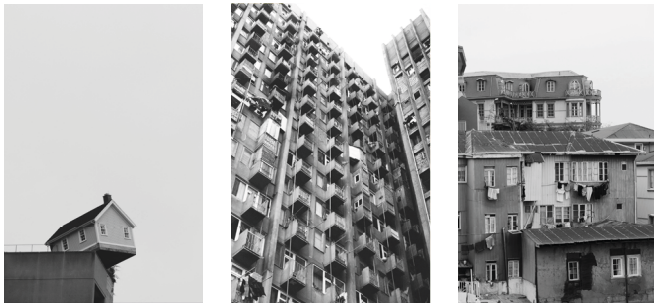


FA+
FAke
FAlta
FAtura
FActual
FAmília
FAdigar
FAtalidade

Nome



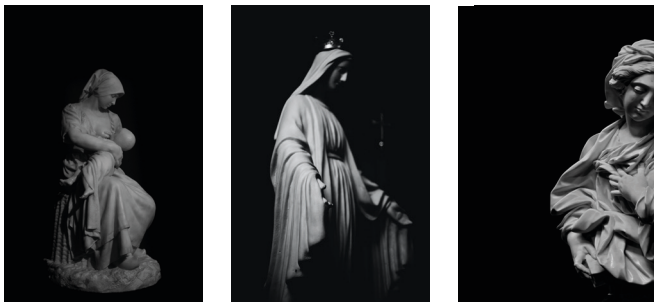
“VALORES MORAIS”



CULTO AO CHEFE



FIGURAS “INDEFESAS”

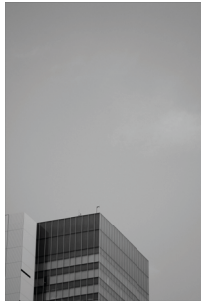
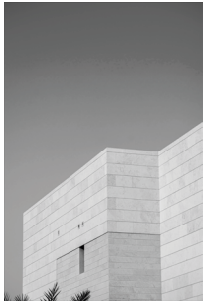


NACIONALISMO





EDIFÍCIOS



RENOVÁVEIS



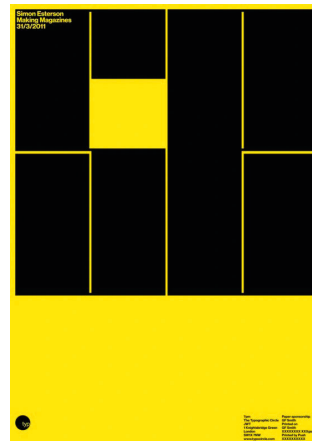
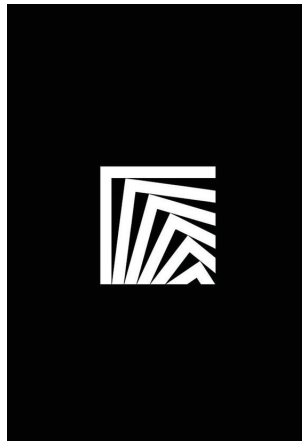
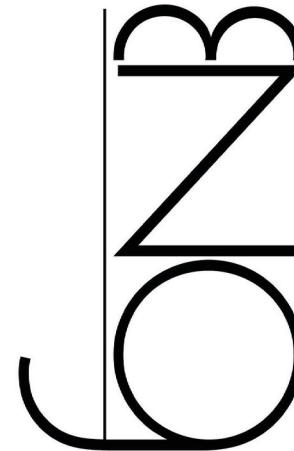
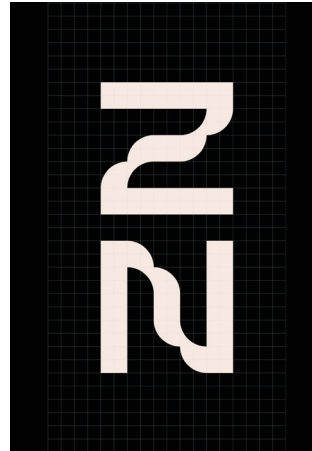
ECOLOGIA



ENERGIA



Linguagem Visual





**Os aumentos de preço
de energia em Portugal
não se devem apenas
à inflação.**



Lições do Governo,
2023

**Portugueses não têm
soluções face ao
aumento de custos
energéticos.**



Lições do Governo,
2023

**Humi(l)dade,
Frio,
Pobreza:
a trilogia do
conforto nacional.**



Lições do Governo,
2023

GOVERNO

**Salvador
da
Pátria.**



A LIÇÃO DO GOVERNO,
2023

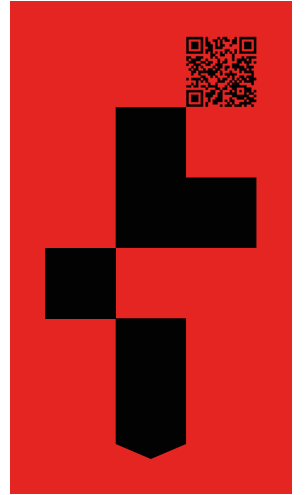
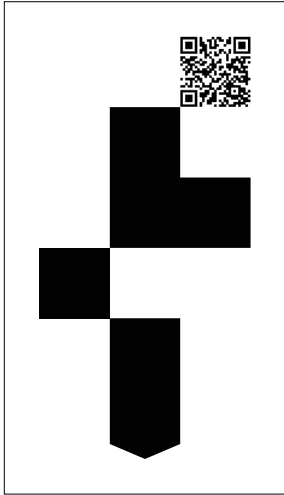
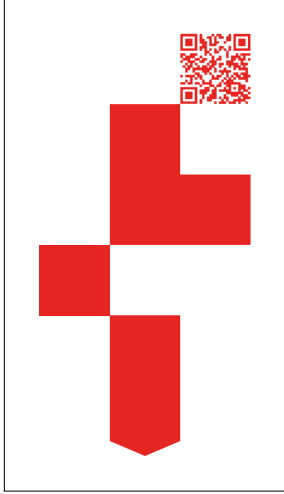
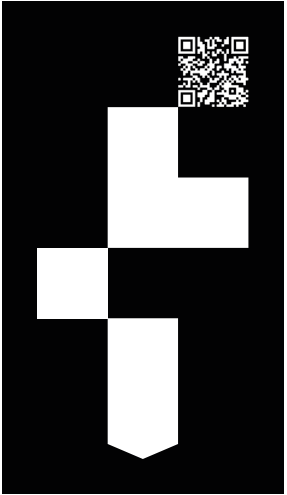
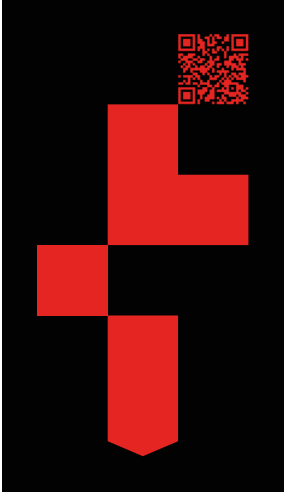
*Em contraste com o zero do conforto,
o que portugueses o haviam desejado,
o Governo assegura, em todos os campos,
com os mais eficientes meios técnicos,
a defesa da Nação e do Império.*



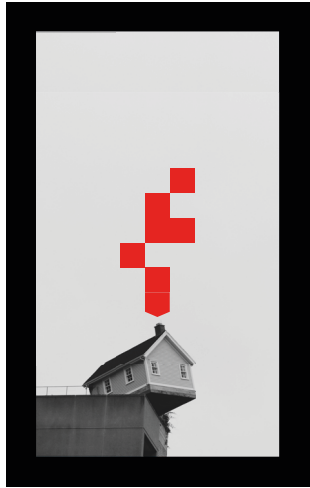
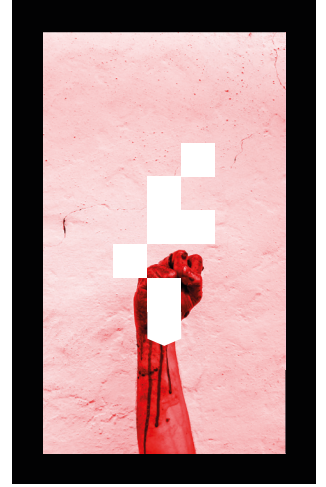
**É GARANTIR A
HUMI(L)DADE
E O DINHEIRO.**

Lições do Governo,
2023





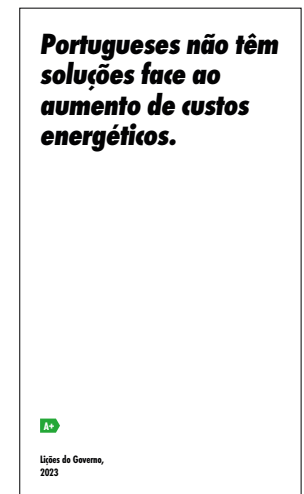
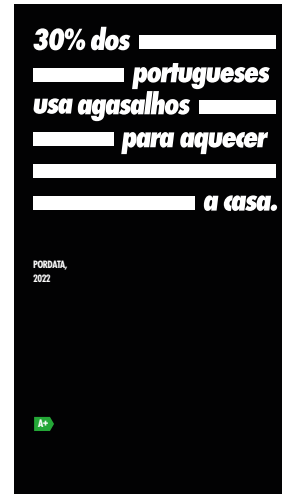


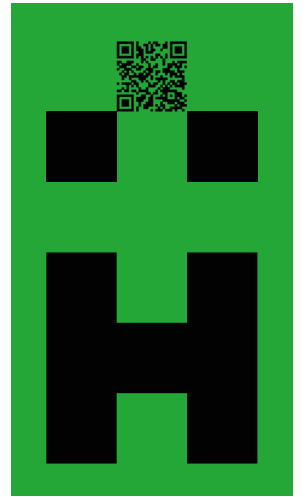
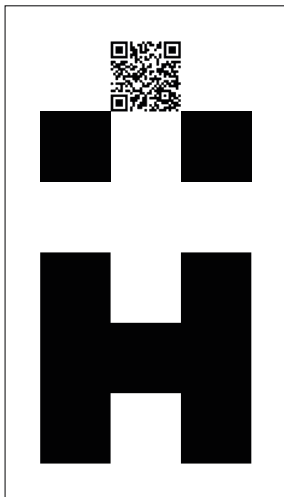
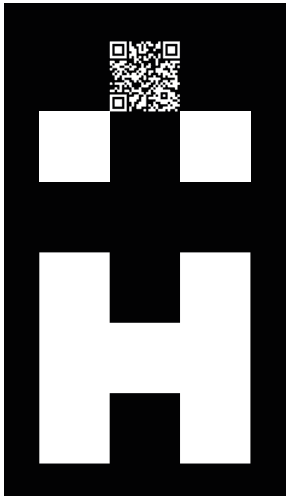
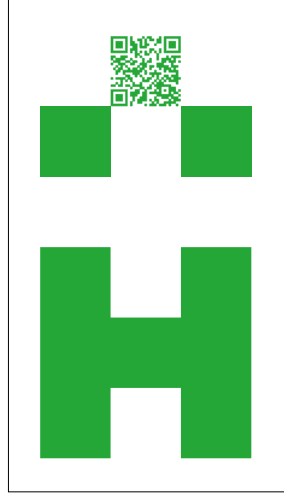
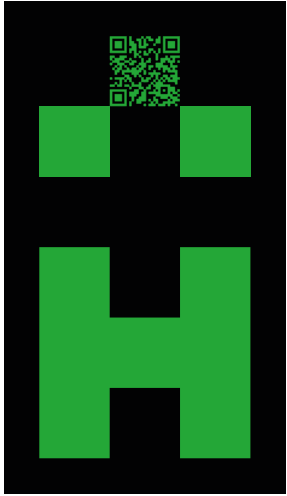


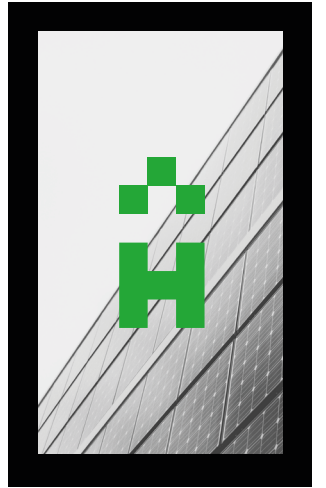
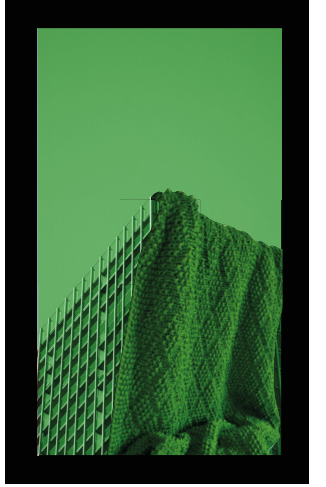
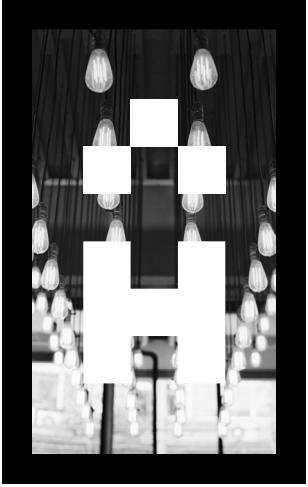
Composições

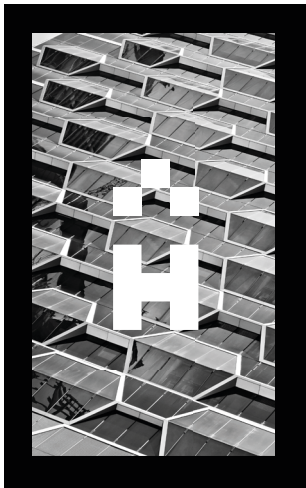
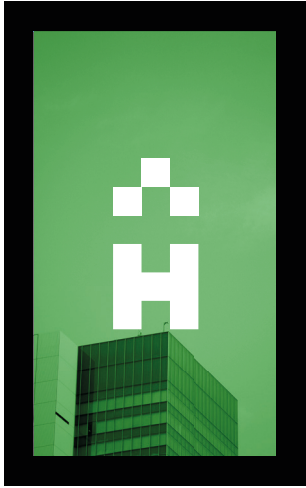


Estudos









Composições

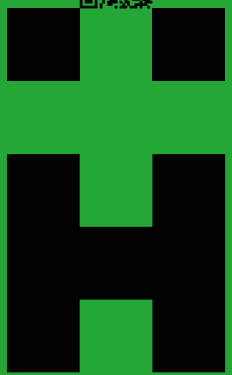


30%
dos portugueses
usa agasalhos para
aquecer a casa.



A+

PORDATA,
2022



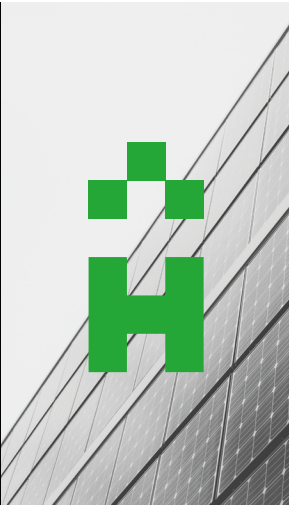
**Portugueses não têm
soluções face ao
aumento de custos
energéticos.**

A+

Lições do Governo,
2023

30% dos 
portugueses
usa agasalhos 
para aquecer

a casa.



PORDATA,
2022

A+



17,5%

**não consegue
manter a casa
quente** 

A+

PORDATA,
2022



GOVERNO

**Salvador
da
Pátria.**



F

7051
150

**É GARANTIR A
HUMI(L)DADE
E O DINHEIRO.**

Lições do Governo,
2023

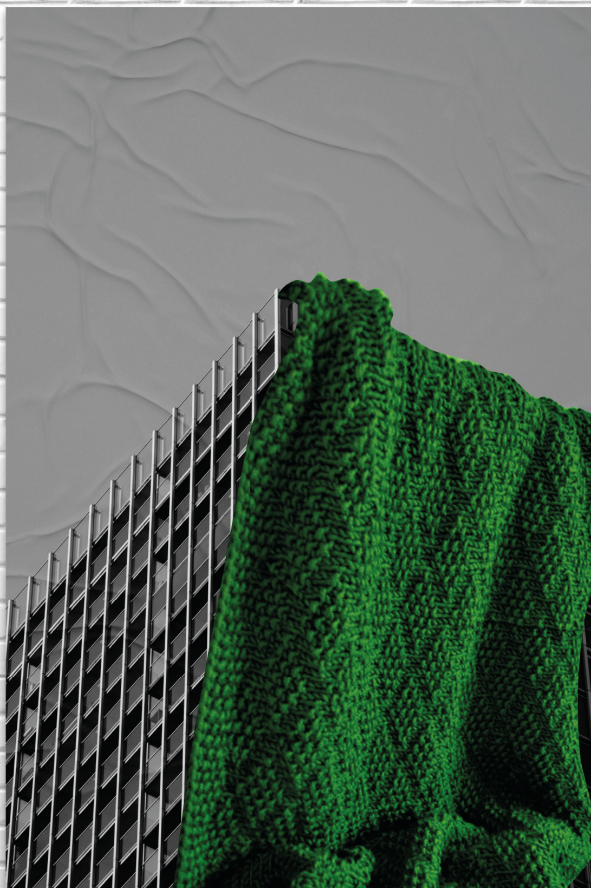


GOVERNO,
SALVA-VIDAS
DA PÁTRIA.



**É GARANTIR
HUMILIDADE
E CONFIANÇA.**





30%

dos portugueses
usa agasalhos para
aquecer a casa.

IP
PORBATA
2022



Portugueses não têm
soluções face ao
aumento de custos
energéticos.

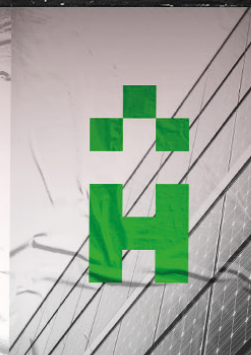
IP
Estatos da Governo,
2023



17,5%

não consegue
manter a casa
quente

IP
PORBATA
2022



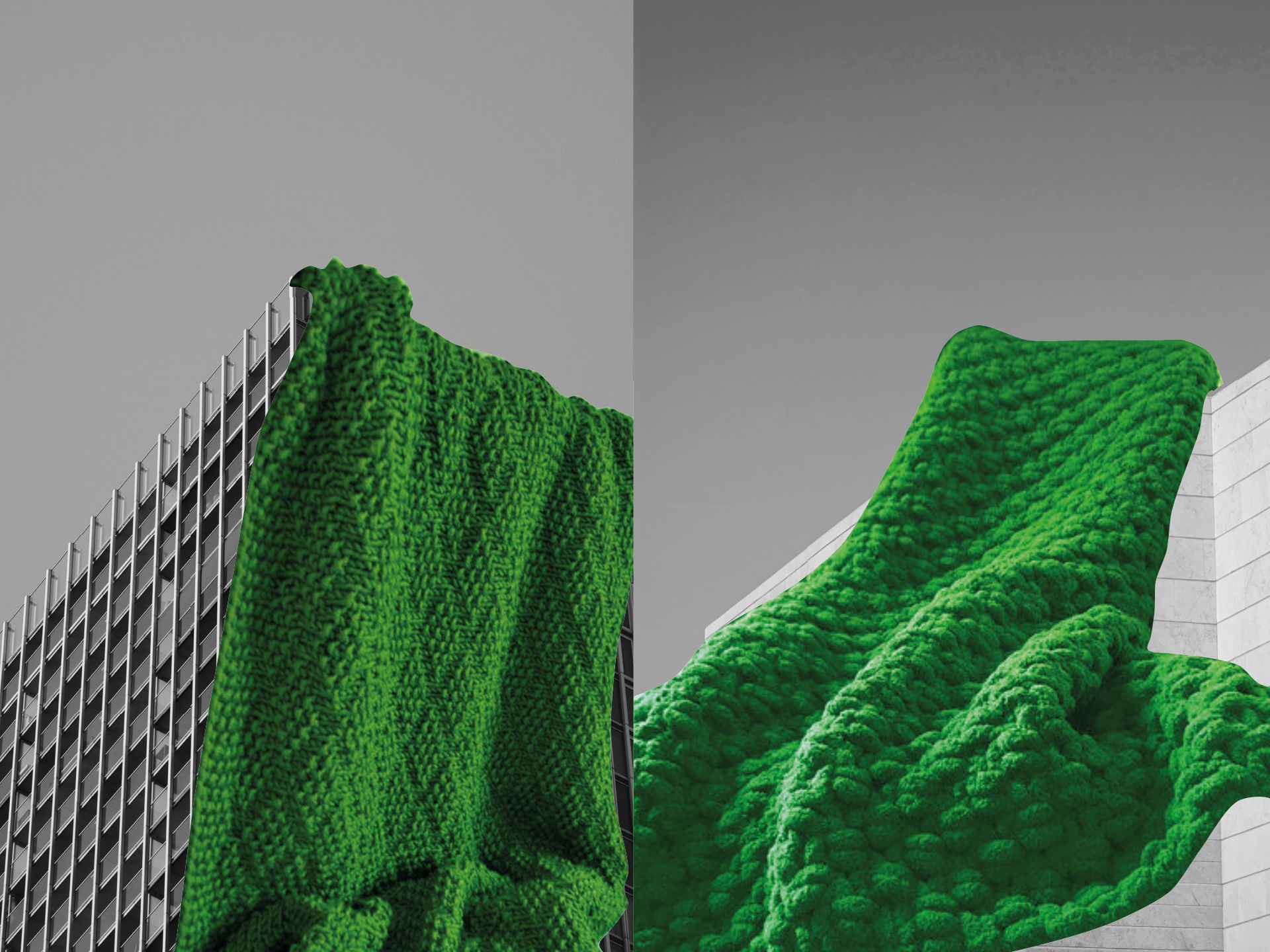
30% dos
portugueses
usa agasalhos
para aquecer
a casa.

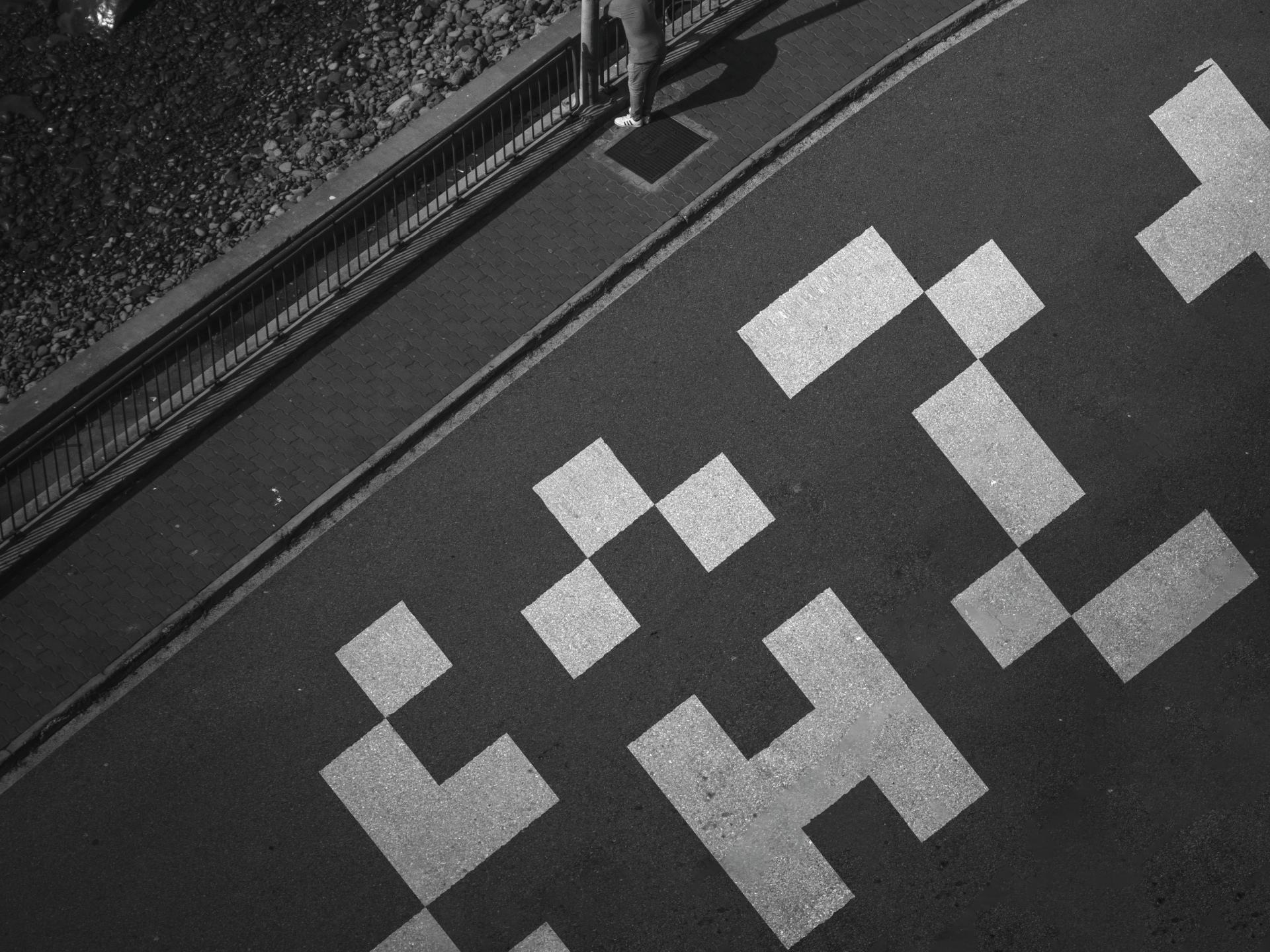
IP
PORBATA
2022

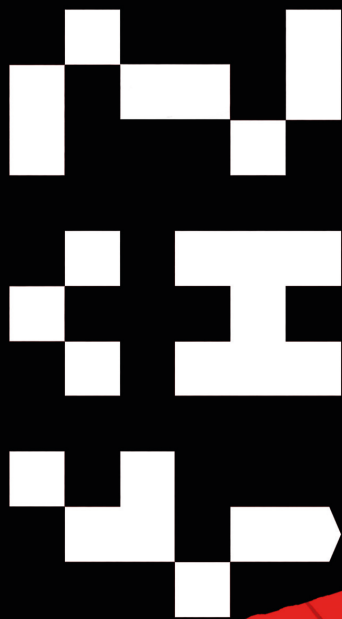




USAMAGALHES
PARA SE AQUECEREM
DENTRO DE CASA







Diagramas de Casos de Estudo

Elementos básicos			Elementos complementares			Comunicação	
Artista/ADN	Tipografia	Cores	Forma	Imagética		Aplicações/Suportes	

Barbara Kruger

Provocativo

Advertência

Poder

Chocante

Assertivo

Comercial

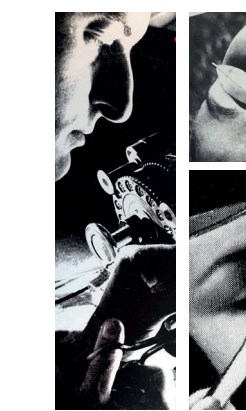
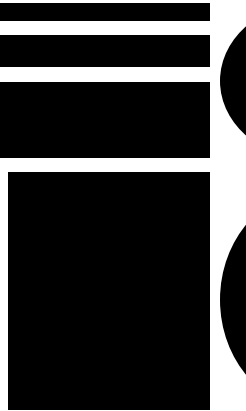
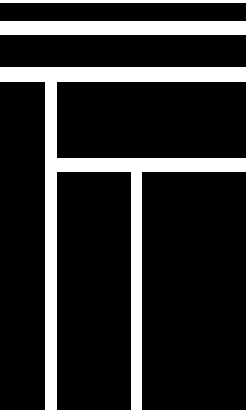
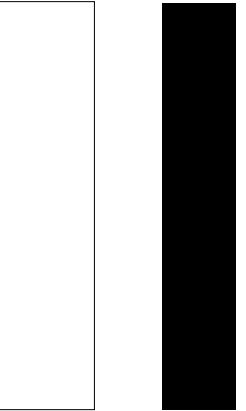
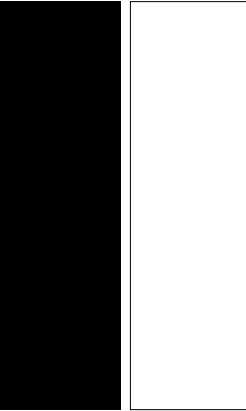
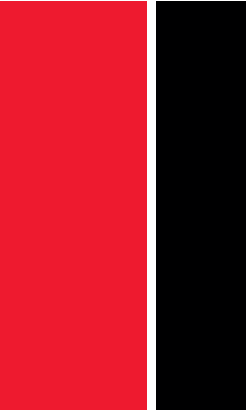
Polêmico

Propaganda

Alerta

Consumo

Futura Bold
Helvetica Neue
Condensed Black
Impact Regular



Sem serifa; Peso elevado; Largura regular e condensada; Altura X regular e alta; Pouco contraste.

Os tipos de letra condensados são adequados para espaços estreitos. Anúncios no século XIX usavam vários estilos e proporções, dispostos em composições estáticas e centralizadas. Letras em negrito foram usadas para fins publicitários e, no século XX, fontes sem serifa eram populares e projetadas para chamar a atenção.

A cor vermelha é conhecida por evocar emoções fortes e é frequentemente associada a vitalidade e energia. É uma cor quente e convidativa que pode ter um impacto significativo nas campanhas publicitárias. Além disso, o vermelho é uma das cores primárias da luz e está presente na natureza sob várias formas. Está frequentemente ligado à comida e é também a cor do sangue e do coração. Ademais, o preto pode simbolizar a tristeza e o branco pode representar a pureza. As cores são parte integrante da nossa vida cotidiana e transportam uma grande quantidade de informação que lhes associamos. São uma das experiências visuais mais poderosas com que nos deparamos.

Formas geométricas

Muitas variações de retângulos como caixas de texto; circunferências e elipses e variações de cruzes. As formas geométricas não têm uma relação direta com a comunicação de grande consumo, no entanto as cruzes têm, como também alertam algo, afirmam algo, o seu significado é reconhecível, muito facilmente, pela sociedade.

Projetos compostos por fotografias que remetem aos anos cinquenta, ironizando a gerações anteriores pelos atos retrógrados, a preto e branco, que são sobrepostas com frases, com as cores vermelha, branca e preta marcantes e com contraste, transmitindo a mensagem de questões de gênero e identidade. Muitas das frases centravam-se em ideias como o feminismo e o consumismo, e as próprias imagens eram frequentemente retiradas de revistas populares e colocadas num novo contexto.

A comunicação é feita não só através de canais convencionais como exposições e intervenções públicas, mas também através de publicidade, *banners*, *outdoors*, *mupis*, entre outros meios. Por outro lado, a autora pode optar por uma experiência de comunicação mais íntima, expondo os seus projetos em cartazes e capas de livros. Estes vários modos de comunicação têm sido objeto de investigação académica, uma vez que se tem verificado que são veículos importantes para transmitir mensagens e influenciar a opinião pública.

Elementos básicos			Elementos complementares			Comunicação
Artista/ADN	Tipografia	Cores		Forma	Imagética	Aplicações/Suportes

Steff Geissbuhler

Sinalização

Enternecedor

Poder

União

Cultural

Social

Alerta

Sensibilização

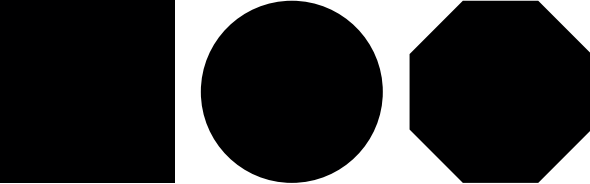
Aktiv Grotesk Cd Medium

Bio Sans ExtraBold

Sem serifa; Peso elevado e médio; Largura regular e condensada; Altura X regular e alta; Pouco contraste.

Fontes condensadas são uma boa escolha para espaços estreitos e para *layouts* verticais. Fontes em negrito eram populares no século XIX pelas suas qualidades de chamar a atenção. As fontes sem serifa tornaram-se populares no século XX pelo mesmo motivo. O artista usa estas fontes para melhorar a comunicação com o consumidor.

A cor vermelha é conhecida por evocar emoções fortes e é frequentemente associada a vitalidade e energia. É uma cor quente e convidativa que pode ter um impacto significativo nas campanhas publicitárias. Além disso, o vermelho é uma das cores primárias da luz e está presente na natureza sob várias formas. Está frequentemente ligado à comida e é também a cor do sangue e do coração. Ademais, o preto pode simbolizar a tristeza e o branco pode representar a pureza. As cores são parte integrante da nossa vida quotidiana e transportam uma grande quantidade de informação que lhes associamos. São uma das experiências visuais mais poderosas com que nos deparamos.



Formas geométricas

Quadrados, Circunferências e Polígonos.

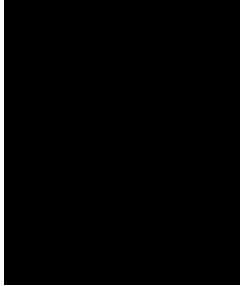
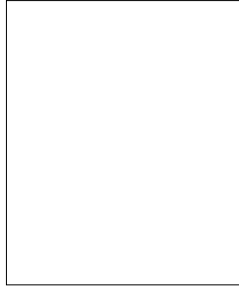
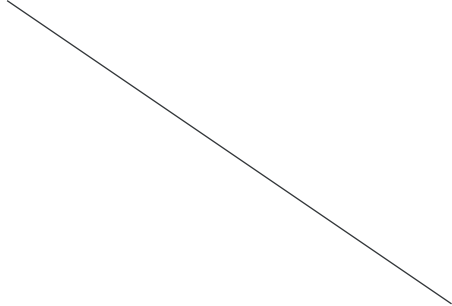
As formas geométricas não têm uma relação direta com a comunicação de grande consumo, no entanto o polígono remete ao sinal de transito *STOP*, ao qual é associado a um significado que é reconhecível por todos. É uma forma que alerta imediatamente.

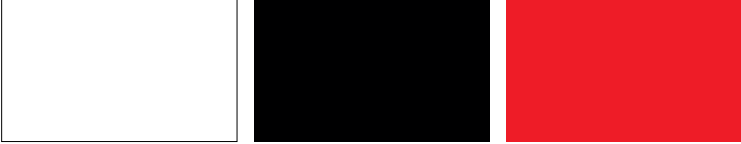
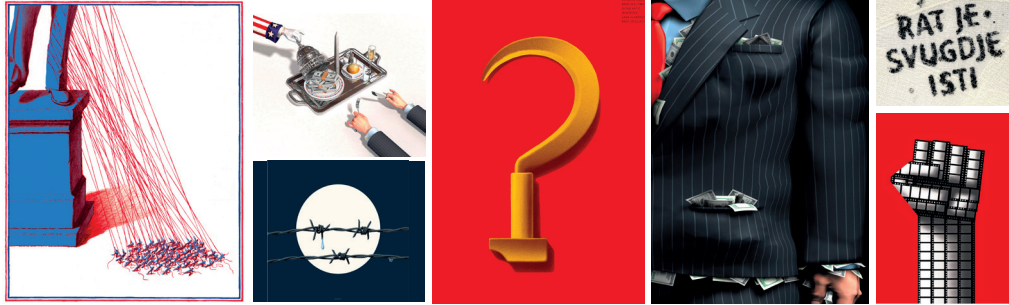
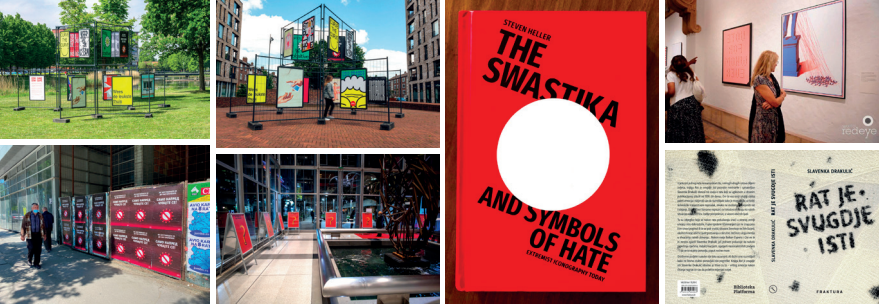


Os projectos apresentados são predominantemente cartazes que abordam questões sociais com uma abordagem não ameaçadora. O objectivo é sensibilizar e enfatizar a preocupação com a paz, o amor e a unidade na sociedade. Trata-se de um protesto amigável, que não pretende atacar ou alarmar, mas sim lembrar-nos da necessidade premente de harmonia social. A imagética dos cartazes são compostos por ilustrações e/ou gráficos a preto e branco, com algumas presenças a vermelho estrategicamente colocados para chamar a atenção para elementos específicos. Nos projetos deste autor não existe o fator de choque.

Os projectos de Steff Geissbuhler não se destinam a divulgação pública. Estão apenas disponíveis para os seus clientes, como museus ou instituições, no seu *website* e nas plataformas das redes sociais. Deduz-se que Steff Geissbuhler pretende manter os cartazes discretos, uma vez que servem apenas para recordar questões sociais e não requerem qualquer atenção adicional.

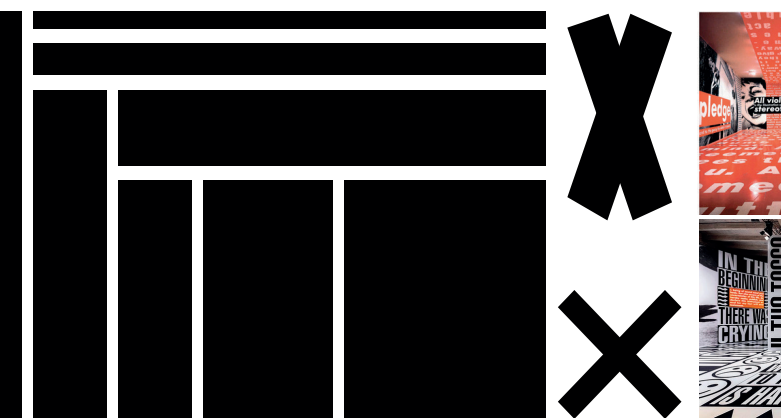
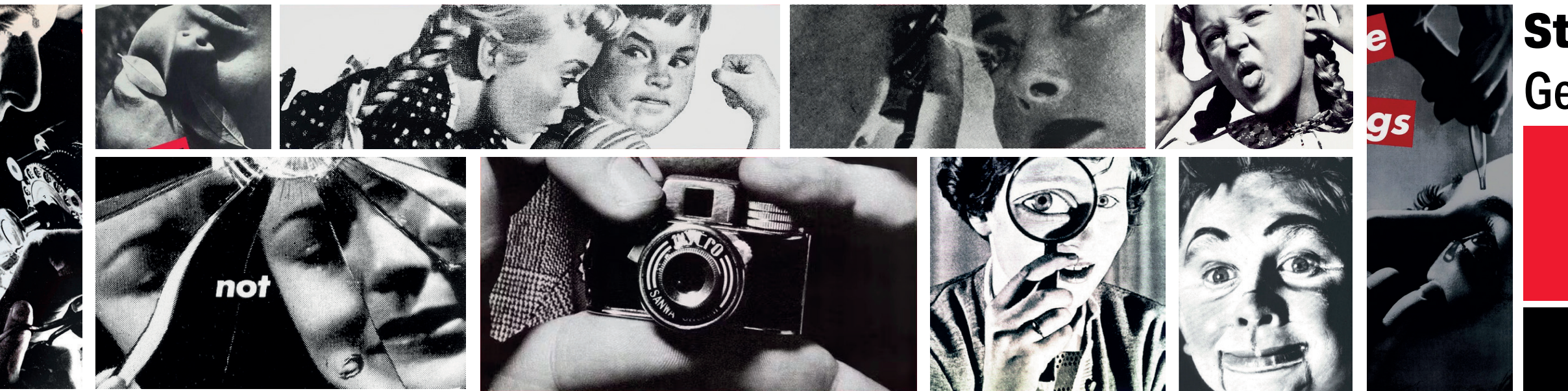
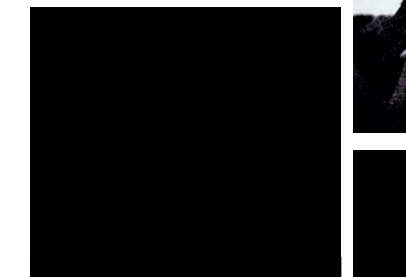
Elementos básicos			Elementos complementares				Comunicação
Artista/ADN	Tipografia	Cores	Forma	Imagética			Aplicações/Suportes
Paragon Alerta Poder Cultural Social Provocativo Polémico Irónico Consumo Comercial Dinâmico	Roc Grotesk Compressed Extra Bold Nimbus Sans Condensed L Black FreightDisp Pro Medium Sem serifa e com serifa; Peso elevado e médio; Largura condensada e regular; Altura X alta e regular; Pouco contraste e médio Os tipos de letra condensados são ideais para espaços estreitos. Os anúncios do século XIX utilizavam vários estilos e proporções, muitas vezes dispostas em composições estáticas e centradas. Os tipos de letra em negrito eram populares nesta época para fins publicitários. Os sem serifa tornaram-se populares no século XX e foram concebidos para atrair a atenção. "Fat face" enfatiza componentes grossos e finos na tipografia formal. O estúdio utiliza a cultura de comunicação popular para reforçar a comunicação de consumo de massas, razão pela qual foram escolhidos estes tipos de letra.	A utilização da cor como linguagem simbólica é uma prática que perdura há séculos. O preto, por exemplo, é muitas vezes associado a sentimentos de tristeza e luto, enquanto o branco está frequentemente ligado à pureza e à inocência. O vermelho, por outro lado, é frequentemente associado ao sangue e pode evocar uma vasta gama de emoções, como a paixão, o amor, a raiva, o perigo e o calor. O azul, tipicamente associado ao mar e ao céu, pode evocar sentimentos de tranquilidade, calma, frescura, saúde e tristeza. O amarelo, a cor da luz do sol, pode transmitir sentimentos de alegria, felicidade, energia, calor, aviso e cobardia. Por último, o laranja, uma combinação de vermelho e amarelo, está normalmente ligado à criatividade, ao sucesso, às colheitas de outono, ao engano e à desconfiança, o que o torna uma cor complexa e intrigante.	O estúdio usa maioritariamente iamgética nos seus projetos, não há elementos figurativos ou geométricos que estejam presentes em vários projetos, excepto o logótipo.	Os projectos são compostos por fotografia e fotomontagem, acompanhados de mensagens concisas, mas sempre com o logótipo presente. É de salientar a ausência deliberada de uma paleta de cores uniforme em todos os projectos, uma vez que são adaptados ao tema específico e/ou à questão social, bem como ao cliente. Estes projectos caracterizam-se pela sua potência, mensagens impactantes e temas frequentemente controversos. Empregando uma linguagem consumista e comercial, são concebidos para estimular e provocar o público. Os projectos do estúdio Paragon não se destinam a divulgação pública. Estão apenas disponíveis para os seus clientes, no <i>website</i> e nas plataformas das redes sociais. Deduz-se que maior parte, ou talvez todos, são produtos destinados a clientes.			

Elementos básicos			Elementos complementares			Comunicação
Artista/ADN	Tipografia	Cores	Forma	Imagética		Aplicações/Suportes
Wasilewski Mieczyslaw Educação Sensibilização Cultural Social Provocativo Polémico Enternecedor Consumo Alerta União	Aktiv Grotesk Cd Medium Nimbus Sans Cond L Black Sem serifa; Peso elevado e médio; Largura condensada; Altura X alta; Pouco contraste. Fontes condensadas são uma boa escolha para espaços estreitos e para <i>layouts</i> verticais. Fontes em negrito eram populares no século XIX pelas suas qualidades de chamar a atenção. As fontes sem serifa tornaram-se populares no século XX pelo mesmo motivo. O artista usa estas fontes para melhorar a comunicação com o consumidor.	   A cor vermelha é conhecida por evocar emoções fortes e é frequentemente associada a vitalidade e energia. É uma cor quente e convidativa que pode ter um impacto significativo nas campanhas publicitárias. Além disso, o vermelho é uma das cores primárias da luz e está presente na natureza sob várias formas. Está frequentemente ligado à comida e é também a cor do sangue e do coração. Ademais, o preto pode simbolizar a tristeza e o branco pode representar a pureza. As cores são parte integrante da nossa vida quotidiana e transportam uma grande quantidade de informação que lhes associamos. São uma das experiências visuais mais poderosas com que nos deparamos.	 O autor trabalha com ilustração e tipografia, não há elementos figurativos ou geométricos que estejam presentes nos posters.	 As obras artísticas de Mieczyslaw Wasilewski abrangem uma variedade de temas, alguns dos quais se destinam a clientes, enquanto outros não. Entre a sua coleção de cartazes, destacam-se os que abordam questões políticas e sociais. Estes trabalhos distinguem-se pela utilização de ilustração manual e digital, com uma ênfase notável no preto e branco. Embora a tipografia também esteja presente nalguns casos, são as ilustrações que ocupam o lugar central nestas peças instigantes.		Os posters do autor não se destinam a divulgação pública. Estão disponíveis no website.

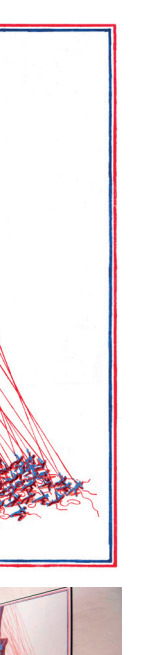
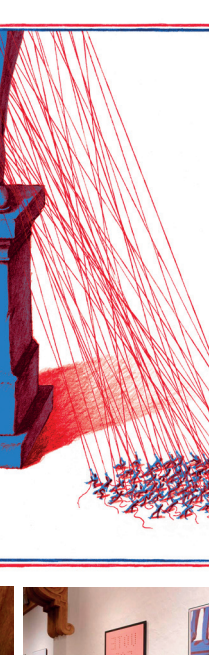
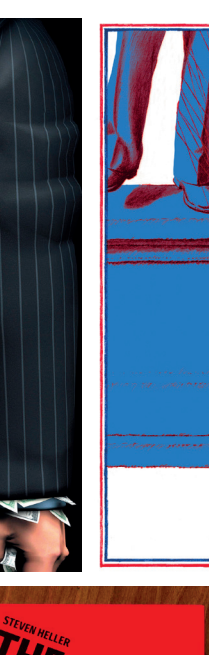
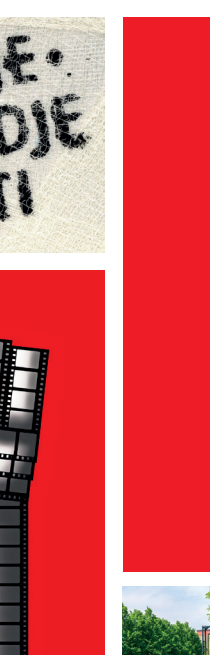
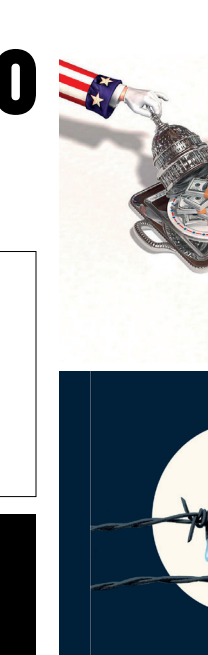
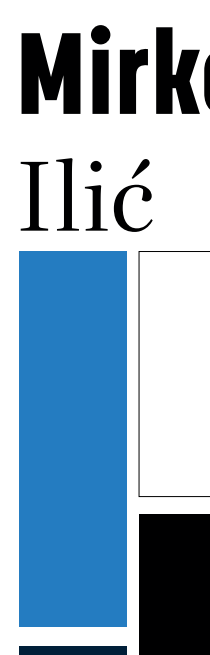
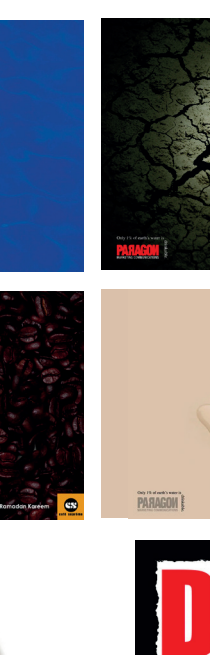
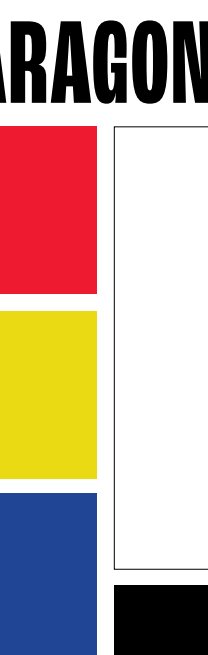
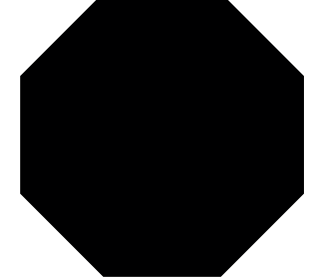
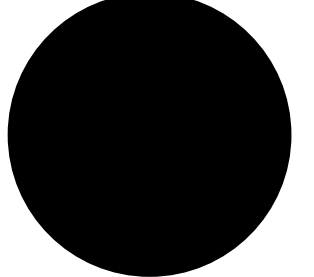
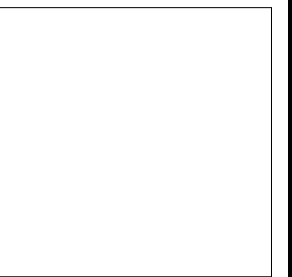
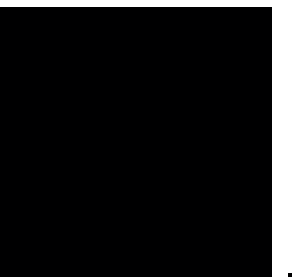
Elementos básicos			Elementos complementares			Comunicação
Artista/ADN	Tipografia	Cores		Forma	Imagética	Aplicações/Suportes
Mirko Ilić Educação Sensibilização Cultural Social Provocativo Polémico Político Consumo Alerta União	Skolar Sans Latin Compressed Extrabold Novel Display XCmp Black Korolev Condensed Heavy Bressay Display Regular	 				
	Sem serifa e com serifa; Peso elevado e médio; Largura condensada e regular; Altura X alta e regular; Pouco contraste e médio Os tipos de letra condensados são ideais para espaços estreitos. Os anúncios do século XIX utilizavam vários estilos e proporções, muitas vezes dispostas em composições estáticas e centradas. Os tipos de letra em negrito eram populares nesta época para fins publicitários. Os sem serifa tornaram-se populares no século XX e foram concebidos para atrair a atenção. "Fat face" enfatiza componentes grossos e finos na tipografia formal. O estúdio utiliza a cultura de comunicação popular para reforçar a comunicação de consumo de massas, razão pela qual foram escolhidos estes tipos de letra.	As cores vermelho e azul são frequentemente utilizadas para representar ideologias políticas opostas, sendo o vermelho associado à direita e o azul à esquerda. As cores podem evocar emoções e transmitir mensagens ao público, mas a sua interpretação varia consoante as culturas e os indivíduos. O preto está associado à tristeza e ao luto, enquanto o branco está ligado à pureza e à inocência. O vermelho pode evocar uma série de emoções, incluindo paixão, amor, raiva, perigo e calor. O azul é tipicamente associado à tranquilidade, calma, frescura, saúde e tristeza.		Formas geométricas Quadrados e Circunferências. As formas geométricas não têm uma relação direta com a comunicação de grande consumo.	O portfólio artístico de Mirko é predominantemente centrado em temas políticos, e alguns abordando questões sociais. A coleção engloba uma série de projetos, que vão desde posters de produções teatrais, cartazes de sensibilização, campanhas sociais e capas de livros. A perícia de Mirko reside na utilização da interação entre ilustrações e tipografia, quer como elementos separados ou em conjunto, para evocar uma determinada mensagem. Esta abordagem é um testemunho da capacidade de Mirko em utilizar o design como uma ferramenta poderosa para transmitir ideias políticas complexas e chamar a atenção para questões sociais importantes.	As diversas aplicações do trabalho do autor podem ser vistas em vários contextos, desde exposições que mostram as suas obras de arte à utilização de cartazes em campanhas sociais. Também estendem o seu alcance a locais privados, onde os cartazes são utilizados para promover produções teatrais e outros eventos. Além disso, o trabalho do autor pode ser encontrado em livros, permitindo uma exploração mais aprofundada da sua produção criativa. Todos estes meios servem para apresentar o trabalho do autor a um público mais vasto e para gerar interesse nas suas actividades artísticas.

Linguagem Visual Geral

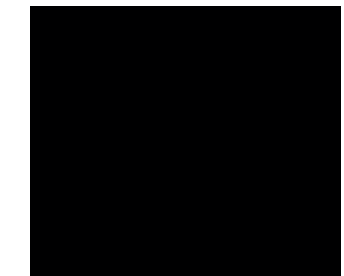
Barbara
Kruger



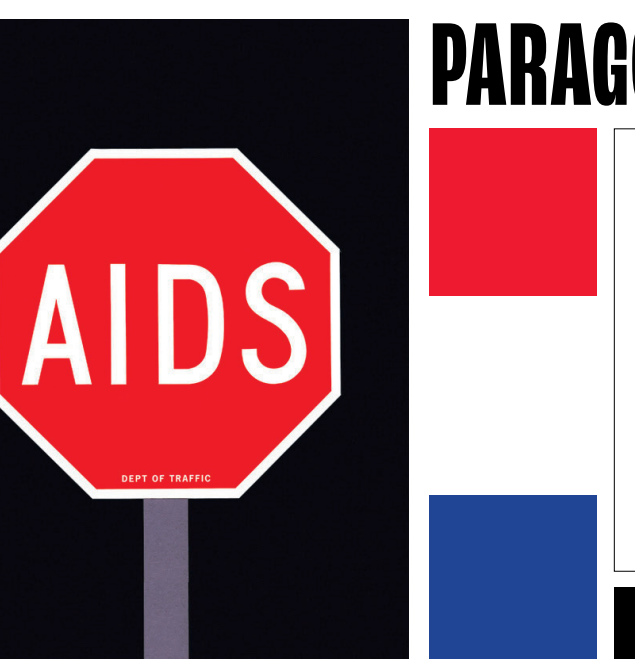
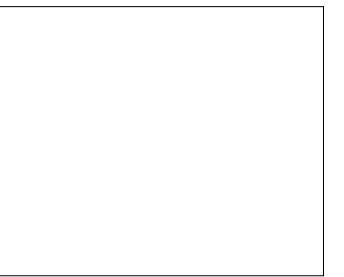
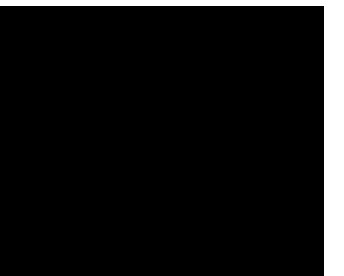
Steff
Geissbuhler



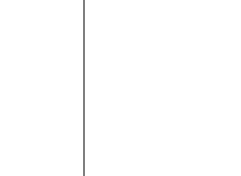
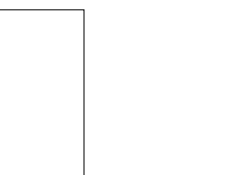
Barbara
Kruger



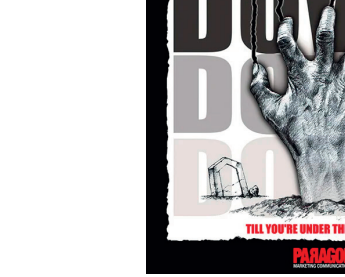
Steff
Geissbuhler



PARAGON



Wasilewski
Mieczyslaw



Where is my vote?



III Międzynarodowa Konferencja Prasowa
Warszawa 1998

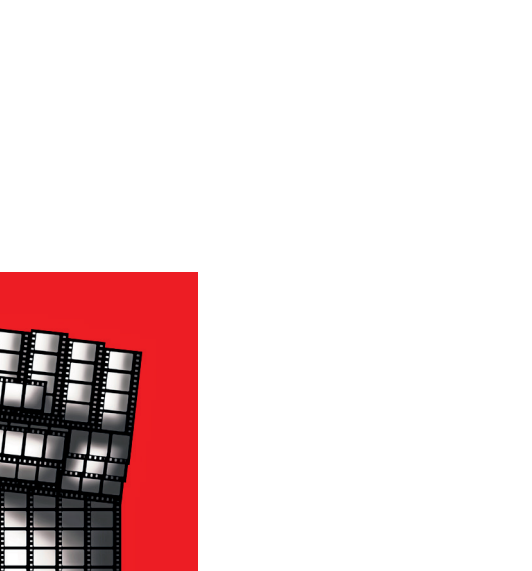
Published by the International Organization of Journalists on the Occasion of the Anti-apartheid Year 1978

PROGRESSIVE JOURNALISTS AGAINST APARTHEID

TILL YOU'RE UNDER THE GROUND



Mirko
Ilić



Moodboard Geral

ADM

Tipografia

Cores

magética e forma

Advertência

Cultura

Poder

Questão Social

Polémico

Assertivo

Forte

Ambiguous

Provocative

Protesto

Futura PT

Aktiv Grotesk Cd

Medium

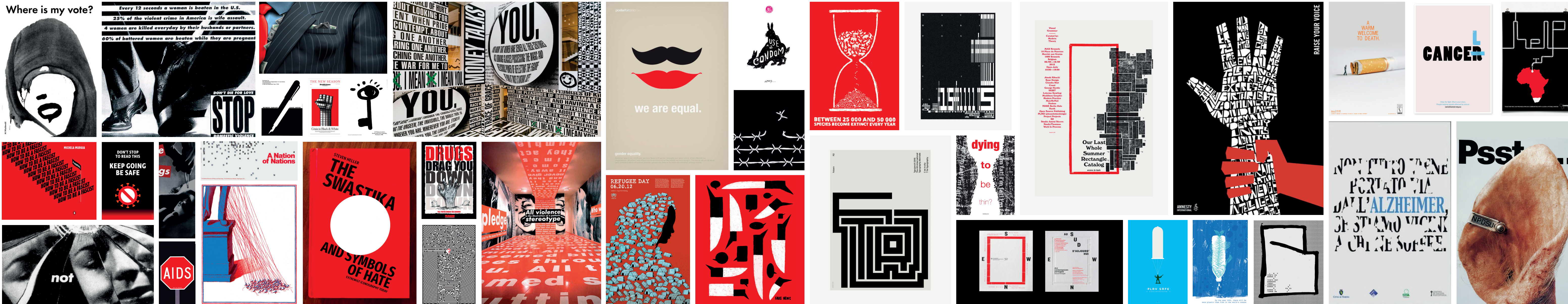
Helvetica Neue

Impact Regular

HWT KONOP

Roc Grotesk Compressed

Extra Bold



Advertência

Cultural

Poder

Questão Social

Polémico

Assertivo

Forte

Ambiguo

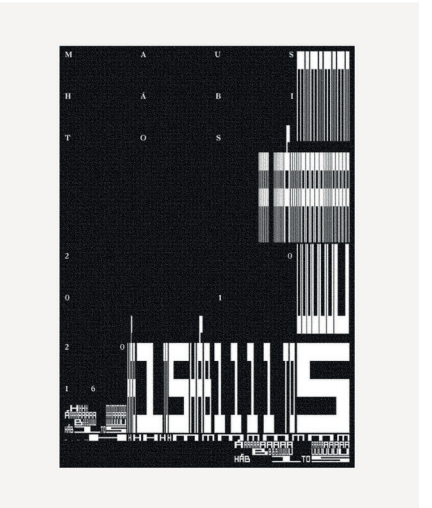
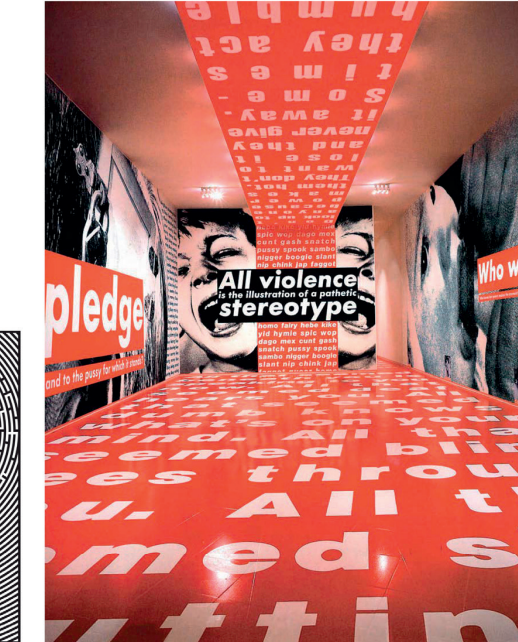
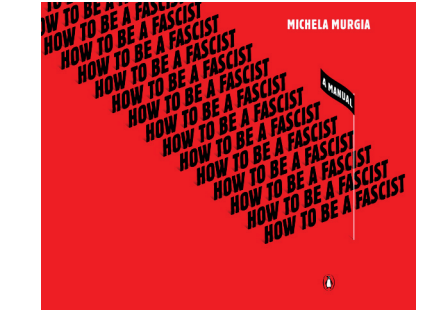
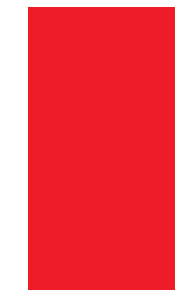
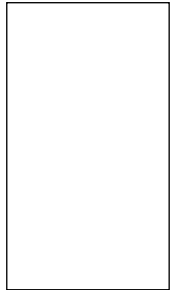
Provocativo

Protesto

Futura PT

Helvetica Neue

HWT KONOP



Moodboard Final

Advertência

Cultural

Poder

Questão Social

Polémico

Assertivo

Forte

Ambiguo

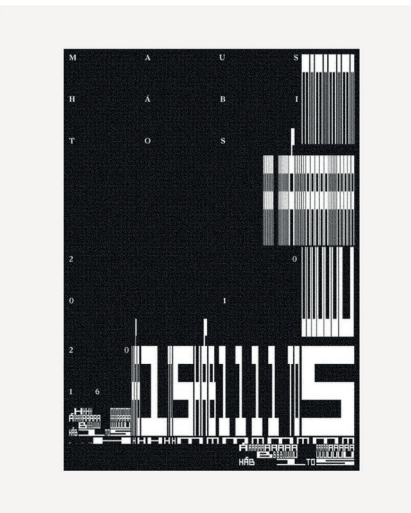
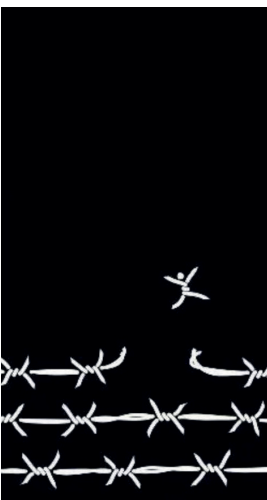
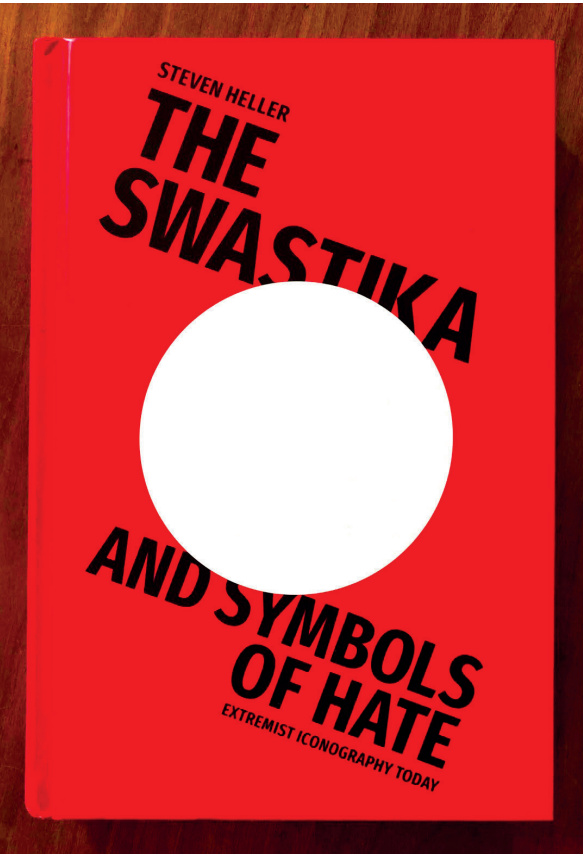
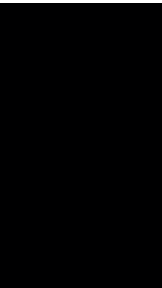
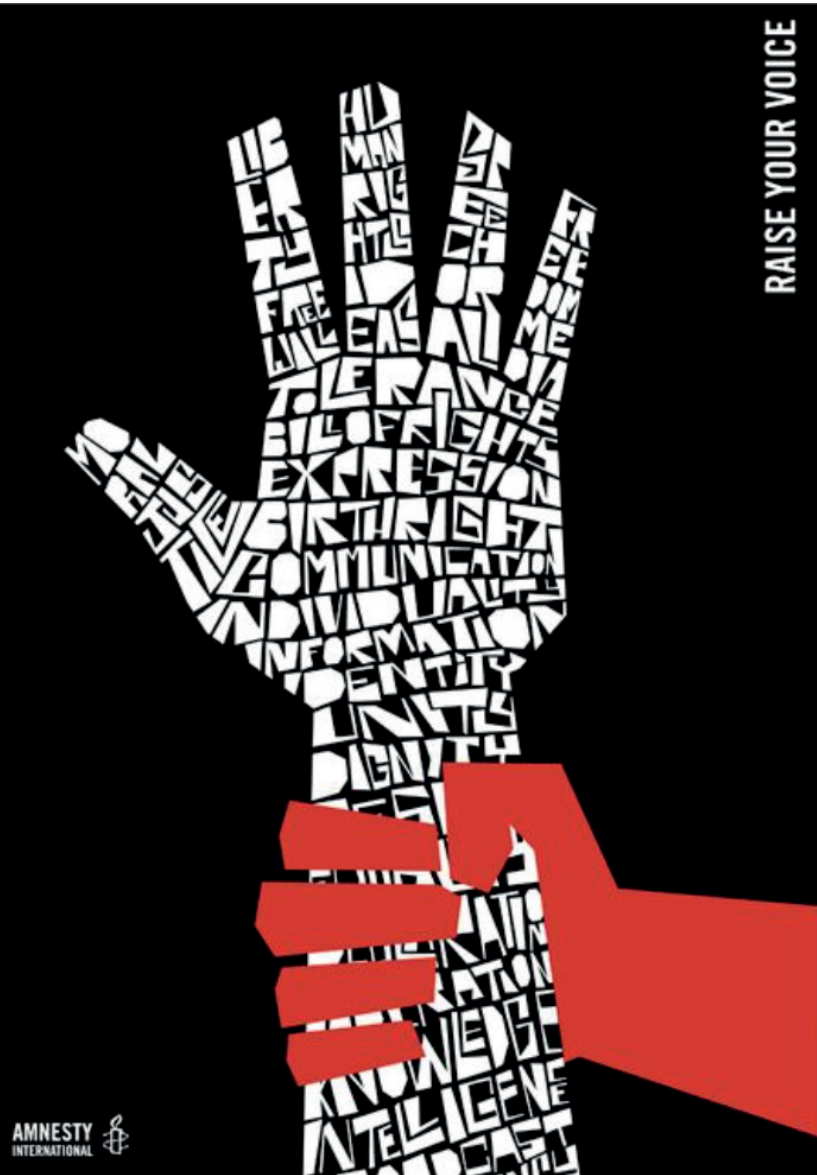
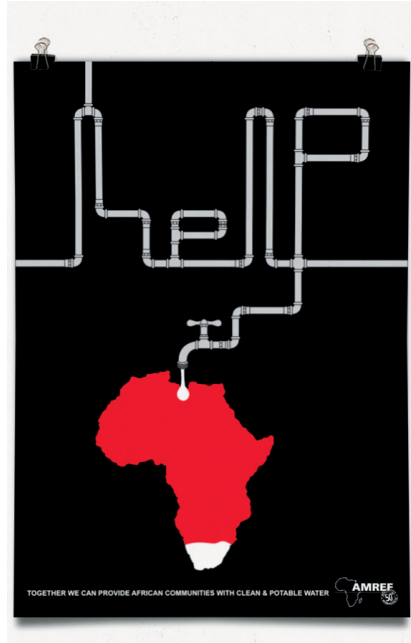
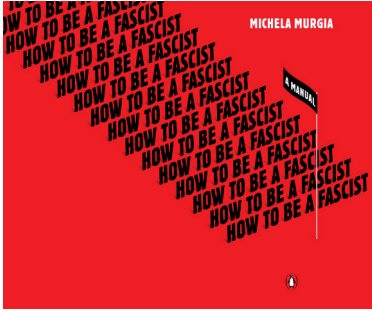
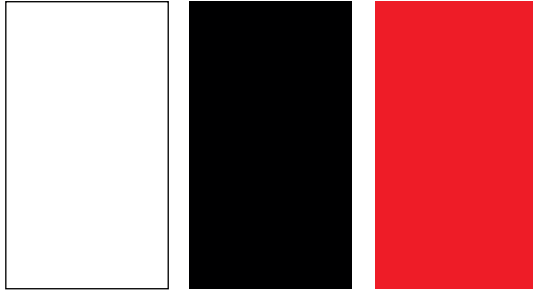
Provocativo

Protesto

Futura PT

Helvetica Neue

HWT KONOP



Moodboard Eficiência Energética



CAMPAÑA DE PROMOÇÃO DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA NOS AÇORES

INDÚSTRIAS

INSCRIÇÕES
De 10 a 23 de junho de 2020

DESTINATÁRIOS
Unidades industriais classificadas de acordo com a Classificação Portuguesa de Atividades Económicas (CAE - Rev.3), revista pelo Decreto Lei n.º 383/2007, de 24 de novembro, ou o Decreto Lei n.º 23, com a alteração da divisão 11, 12, 18 e 19, com sede na Região Autónoma dos Açores.

PRÉMIOS
• Ponto de Carregamento de Veículos Eléctricos
• Apoio técnico para implementação das medidas de Eficiência Energética

Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo
Direção Regional da Energia
Rua Alexandre Gusmão, 100 - 1.º andar
9400-000 Ponta da Moura - Açores
Tel: 292 300 000
Email: energia@regiao-açores.gov.pt
Facebook: [energia.açores](https://www.facebook.com/energia.açores)
Twitter: [energiaaçores](https://twitter.com/energiaaçores)
Instagram: [energiaaçores](https://www.instagram.com/energiaaçores)



CAMPAÑA DE PROMOÇÃO DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA NOS AÇORES

EMPRESAS

INSCRIÇÕES
De 9 a 22 de junho de 2020

DESTINATÁRIOS
Cartão Verde de empresas, associações e/ou organizações industriais em setores parafinados (ex.: parques de ótica e tecnologia, parques/centros empresariais e/ou espaços de "coworking") localizados na Região Autónoma dos Açores.

PRÉMIOS
• Ponto de Carregamento de Veículos Eléctricos
• Apoio técnico para implementação das medidas de Eficiência Energética

Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo
Direção Regional da Energia
Rua Alexandre Gusmão, 100 - 1.º andar
9400-000 Ponta da Moura - Açores
Tel: 292 300 000
Email: energia@regiao-açores.gov.pt
Facebook: [energia.açores](https://www.facebook.com/energia.açores)
Twitter: [energiaaçores](https://twitter.com/energiaaçores)
Instagram: [energiaaçores](https://www.instagram.com/energiaaçores)

ENCONTROS COM A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

COMO POUPAR ENERGIA EM CASA?

SECRETARIA REGIONAL DA ENERGIA, AMBIENTE E TURISMO
DIREÇÃO REGIONAL DA ENERGIA

GOVERNO DOS AÇORES

Reduzir + Reutilizar + Reciclar = Terra Feliz

grupomartins
A SUA ENERGIA DESDE 1988

CAMPAÑA DE INVERNO

BLUE BELLE

- Ignição Electrónica
- Potência Máx. de 4200 W
- 2 Níveis de regulação de temperatura
- Aquecimento por convecção
- Classe Energética A (até - G)
- Preto
- Gás Butano

OFERTA

110€₀₀

RUBIS GÁS

4200w

Nº grátis p/ encomendas
800208726

Os valores incluem o IVA a taxa legal em vigor.

Vamos todos ECONOMIZAR

Não desperdice água, papel, toner e energia

Compartilhe essa ideia

[f](#) [t](#) [i](#) [t](#)

Haier

CAMPAÑA DE PRIMAVERA

BOMBA DE CALOR A.Q.S. Mini

HP80M5 APENAS **658,80€**

HP110M5 APENAS **739,80€**

HP150M5 APENAS **858,60€**

Promoção válida até 5 de Maio de 2023.

CLIMASUN

WWW.CLIMASUN.COM

A FATURA ENERGÉTICA CAUSA-LHE ARREPIOS DE FRIO?

OPTE PELO AQUECIMENTO MAIS EFICIENTE

200€

APROVEITE REEMBOLSO

EM CASA, CHEIO DE CASACOS? QUE FALTA DE ETICS!

ASSISTA ONLINE
PORTAL DA ENERGIA AÇORES

10 SETEMBRO 15H00

ENCONTROS COM A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA SETOR RESIDENCIAL

PROGRAMA

SESSÃO DE ABERTURA

MANUAL DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA NO SETOR RESIDENCIAL

COMO REDUZIR CUSTOS NA FATURA DE ENERGIA ELÉTRICA

SISTEMAS DE INCENTIVOS E PLATAFORMA DE CANDIDATURAS

GOVERNO DOS AÇORES

Encontros com a Eficiência Energética

ASSISTA ONLINE
6 MAIO 15:00

INCENTIVOS FINANCEIROS À AQUISIÇÃO DE VEÍCULOS ELÉTRICOS 2021 O QUE MUDOU?

MOBILIDADE ELÉTRICA AÇORES

GOVERNO DOS AÇORES

EMOBICITY Interreg Europe

Substitua o seu termoacumulador e poupe energia

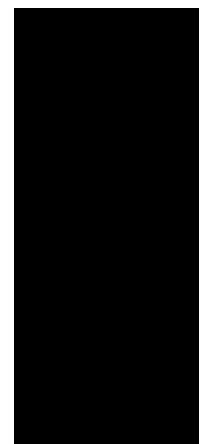
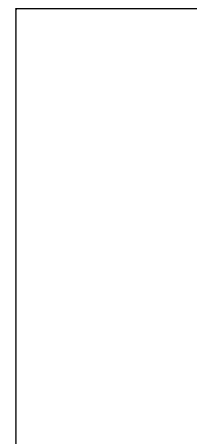
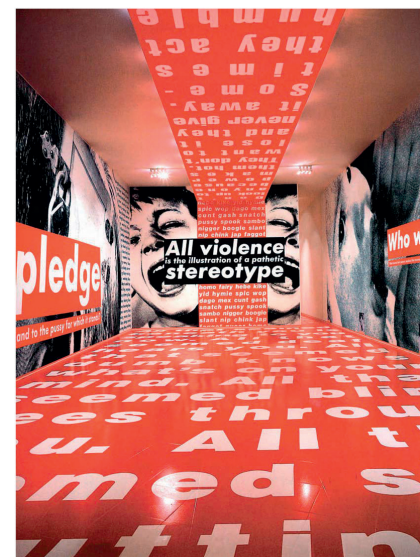
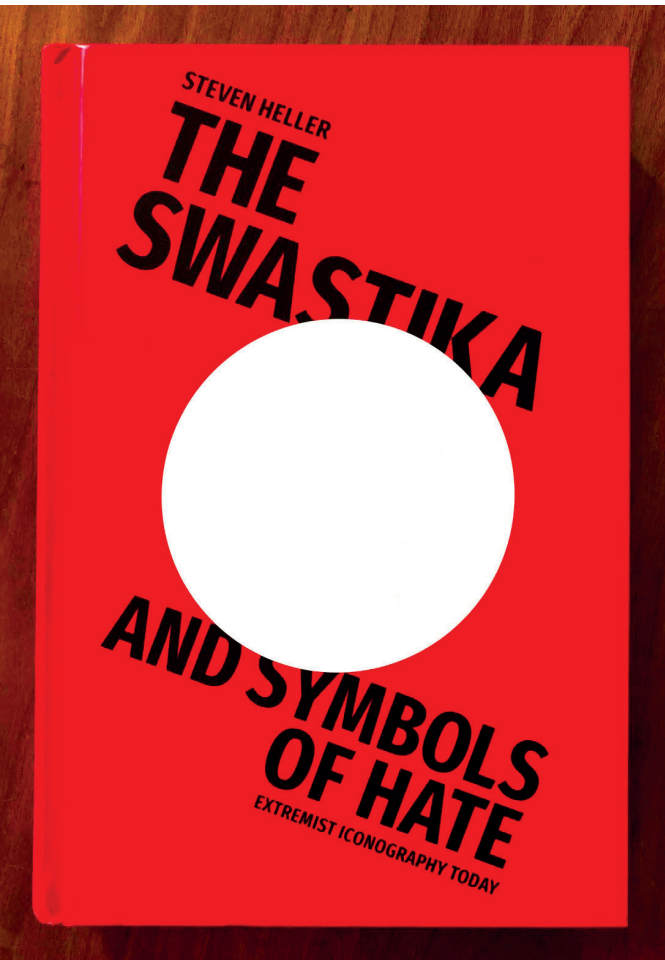
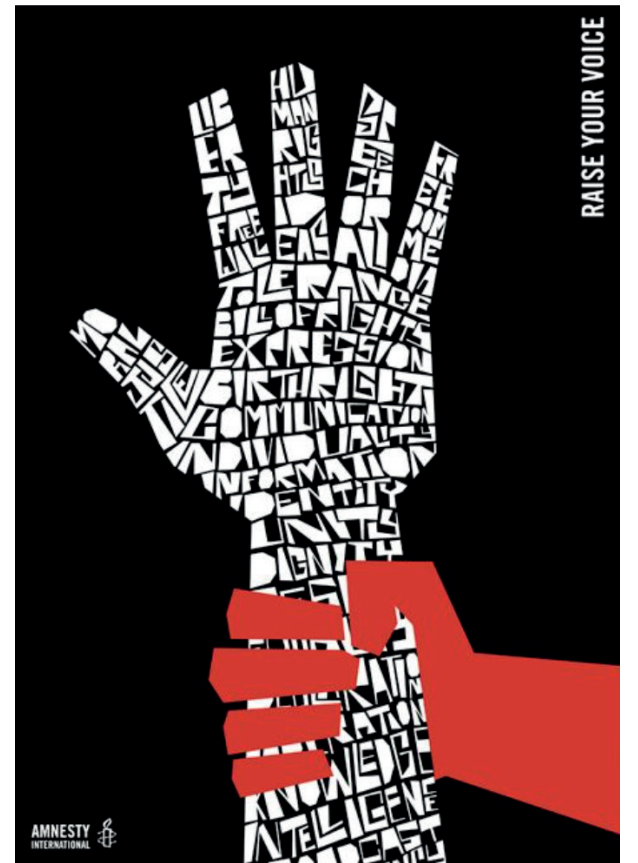
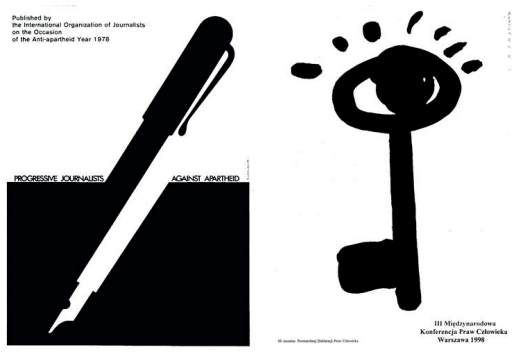
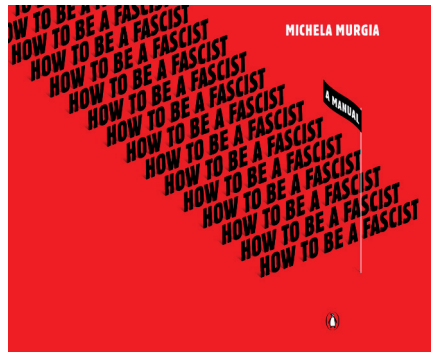
POURE ATÉ 30€ mês

Compre a sua bomba de calor na EDP com 65% de desconto*

Poupe com a nova solução de EDP para aquecimento de água. Substitua o seu aquecedor ou termoacumulador por uma tecnologia mais eficiente.

Saiba mais em energia.edp.pt ou ligue 808 53 53 53

Moodboard Prudência Social



Futura PT
Helvetica Neue
HWT KONOP

